

جامعة 8 ماي 1945

قائمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر لعلوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان

سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية

—دراسة استقصائية للمستهلك الجزائري—

إشراف الأستاذ:

عبد العزيز بن قيراط.

إعداد الطلبة:

➤ حيمر أحلام.

➤ غويلة سمية.

إهداء

اهدي هذا البحث إلى أمي و أبي

إلى أخواتي

إلى أصدقائي

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

المتواضع

إهداء

أهدي هذا البحث المتواضع

إلى أبي العزيز سندي و قدوتي و مثلي الأعلى

إلى أمي الغالية

إلى كل إخوتي وأخواتي

إلى كل الأصدقاء.

شكر والتقدير

الحمد لله الذي وفقنا على إنجاز هذا العمل.

كما يسرنا أن نوجه إلى الأستاذ المشرف

بن قيراط عبد العزيز

أسمى عبارات الشكر والامتنان

على كل المجهودات و النصائح التي لم يبخل بها علينا

كما لانسى توجيه تحية تقدير واحترام لأساتذة قسمنا

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	الفرق بين التجارة التقليدية والإلكترونية	08
(2-1)	حجم التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال في العالم	10
(3-1)	إحصائيات عن استخدام الإنترنت والسكان في العالم.	14
(4-1)	الأسواق العشرة الأكبر في العالم للتجارة الإلكترونية في العالم	15
(5-1)	الإنتفاق العالمي لتجارة الإلكترونية	16
(1-2)	تطور عدد مستخدمين الانترنت في الجزائر	40
(2-2)	بعض مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية	45
(3-2)	الموزع الآلي للأوراق BAD	46
(4-2)	الشباك الآلي البنكي GAB	47
(5-2)	العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي في الجزائر(2016-2018)	47
(6-2)	العدد الإجمالي لمعاملات السحب في الجزائر(2016-2018)	47
(7-2)	العدد الإجمالي لمعاملات السحب في الجزائر لسنة 2019	47
(8-2)	المعاملات الإلكترونية البنكية(2016-2018)	49
(9-2)	المعاملات الإلكترونية البنكية 2019	50
(10-2)	العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكتروني في الجزائر (2016-2018)	51
(11-2)	العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكتروني خلال سنة 2019	51
(12-2)	العدد الإجمالي لمعاملات الدفع في الجزائر(2016-2018)	51
(13-2)	العدد الإجمالي لمعاملات الدفع في الجزائر سنة 2019	52
(14-2)	مقياس ليكرت الخماسي المستعمل في الدراسة	61
(15-2)	اطوال الفترات	61
(16-2)	التوزيع الديمغرافي في الجزائر حسب السن والجنس -2018/07/01-	63
(17-2)	توزيع عينة الدراسة حسب الحصص	63
(18-2)	معامل الموثوقية (Alpha Cronbach)	64
(19-2)	موقف المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية	67
(20-2)	مدى قبول المستهلك الجزائري لاستعمال الانترنت في الشراء	69
(21-2)	المعيار الشخصي	70

72	خصائص المنتج	(22-2)
88	لعلاقة التسوق عبر الانترنت و الدخل الشهري	(23-2)
81	درجة الرضا عن الدعم اللوجستي	(24-2)
82	درجة الرضا عن التسديد	(25-2)
83	درجة الرضا عن الموقع	(26-2)
84	درجة الرضا عن الترويج	(27-2)
84	درجة الرضا عن خدمة العملاء	(28-2)
85	درجة الرضا الكلية عن تجربة التسوق	(29-2)
86	نية الشراء عبر الأنترنت حسب الفئة العمرية	(30-2)
89	تأثير المتغيرات الشخصية على قرار الشراء عبر الانترنت	(31-2)
90	تأثير خصائص المستهلك على قرار الشراء عبر الانترنت	(32-2)
91	تأثير تجربة التسوق على قرار إعادة الشراء المستهلك	(33-2)
92	تأثير خصائص التجار و الوسطاء على سلوك المستهلك	(34-2)
93	علاقة نظام التجارة الإلكترونية بقرار الشراء	(35-2)
94	سمات المنتج والخدمات تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت	(36-2)
95	نتائج اختبار فرضيات الدراسة	(37-2)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	إستراتيجيات التجارة الالكترونية	(1-1)
13	سيرورة الشراء عبر الانترنت	(2-1)
16	إحصائيات عن التجارة الإلكترونية	(3-1)
17	تواتر الشراء عبر الإنترنت	(4-1)

21	نظرية الفعل المنطقي TRA	(5-1)
21	نظرية السلوك المخطط	(6-1)
22	نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)	(7-1)
25	نموذج النية، التبني والاستمرار	(8-1)
26	شراء المستهلك عبر الإنترنت	(9-1)
28	العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار المستهلك	(10-1)
29	محددات الشراء المتوقعة التي تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بالتجارة الإلكترونية	(11-1)
33	عوامل الثقة عند الشراء عبر موقع تجار	(12-1)
37	المؤشرات الديموغرافية والاقتصادية الأساسية	(1-2)
38	إحصائيات لاستخدام الهاتف المحمول والإنترنت	(2-2)
39	النمو الرقمي السنوي (التغير السنوي في المؤشرات الإحصائية الرئيسية)	(3-2)
39	إحصائيات حول استخدام الإنترنت في الجزائر	(4-2)
41	سرعة الاتصال بالإنترنت في الجزائر لجانفي 2019	(5-2)
41	المستخدمين النشطين لأكثر منصات الوسائط الاجتماعية نشاطاً	(6-2)
42	مقارنة بين الحضور الإعلامي الكلي والصفحات الإعلامية الاجتماعية المختارة	(7-2)
43	اتصالات الهاتف المحمول حسب النوع	(8-2)
43	البيئة التحتية للهواتف المحمول	(9-2)
60	النموذج المستعمل لدراسة سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية	(10-2)
65	تمثيل العينة لمجتمع الدراسة	(11-2)
66	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	(12-2)
68	دوافع شراء المستهلك الجزائري عبر الإنترنت	(13-2)
87	كوابح الشراء	(14-2)
71	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء	(15-2)
72	خصائص التاجر والوسطاء	(16-2)
73	أنواع بطاقات الدفع	(17-2)
74	مدى استعمال بطاقات الدفع	(18-2)
74	طرق الدفع المفضلة	(19-2)
75	الأجهزة الأكثر استعمالاً عند التسوق عبر الإنترنت	(20-2)
75	تفضيلات استعمال مواقع أو تطبيقات التجارة الإلكترونية	(21-2)

76	طرق الترويج المفضلة	(22-2)
77	أهمية العوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر الأنترنت	(23-2)
78	عدد السنوات استخدام فيها التجارة الإلكترونية	(24-2)
78	تواتر استخدام التجارة الإلكترونية	(25-2)
79	أهمية العلامة التجارية في تجربة التسوق	(26-2)
80	المواقع أو منصات التجارة الإلكترونية المفضلة	(27-2)
80	مشاكل التجارة الإلكترونية في الجزائر	(28-2)
85	نية الشراء عبر الأنترنت	(29-2)
87	المنتجات التي يمكن شرائها، تم شرائها، لا يمكن شرائها	(30-2)
87	تأثير التجارب السابقة على قرارات الشراء	(31-2)
88	التخلي عن عملية الشراء عبر الأنترنت	(32-2)
89	التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر	(33-2)

الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر و التقدير
	الإهداء
I-II	قائمة الجداول
III-IV	قائمة الأشكال
V-VI	فهرس المحتويات
أ-د	المقدمة العامة
	الفصل الأول: سلوك المستهلك اتجاه التجارة الإلكترونية
02	مقدمة
03	المبحث الأول: عموميات حول التجارة الإلكترونية
03	المطلب الأول: مفهوم و أهمية التجارة الإلكترونية
08	المطلب الثاني: أشكال و استراتيجيات التجارة الإلكترونية
12	المطلب الثالث: سيورة الشراء عبر الانترنت
14	المطلب الرابع: التجارة الإلكترونية في العالم
18	المبحث الثاني: سلوك المستهلك الإلكتروني
18	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني
22	المطلب الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني
20	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني
34	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة استقصائية لسلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية
36	مقدمة
37	المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر
39	المطلب الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

44	المطلب الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر
52	المطلب الثالث: شروط و ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر
	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الالكترونية
58	المطلب الأول: منهجية الدراسة
64	المطلب الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة
89	الطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
97	خلاصة الفصل الثاني
100	خاتمة عامة
103	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	ملخص الدراسة

المقدمة العامة

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبيا والمعقدة فهو يصف ويوضح النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو تقييم السلعة أو الخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. ونظرا لتقدم التكنولوجي السريع الذي شهده العالم خلال الفترة الأخيرة من القرن العشرين أدى إلى تطور علمي وتقني كبير، كما ساهم في ميلاد وبروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة، وكان له الأثر الكبير على عملية ربط الأعمال بالشبكات الإلكترونية جعلت منه خلية مترابطة بشكل قوي وأدت إلى تغيير طبيعة النمط الاقتصادي لكافة المستهلكين.

إن الحديث عن المستهلك الجزائري رغم غياب الدراسات حول هذا الموضوع، تدفعنا للرجوع إلى فترة "ما بعد الاستقلال" أين اعتاد الجزائريون على الشراء بكميات كبيرة وبطريقة غير عقلانية، لأن همه الوحيد توفر المنتجات بغض النظر عن السعر أو الجودة. لكن في عصر اقتصاد السوق أصبح المستهلك الجزائري أكثر تطلبا، ويبحث عن المنتج أو الخدمة لتلبية توقعاته واحتياجاته من حيث الجودة والسعر، إلخ. معتمدا في ذلك على تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة من أجل التكيف مع القيود الجديدة التي تحيط به.

إلى جانب الثقافة السلوكية الجديدة للمستهلك الجزائري والذي أصبح مولعا بالتكنولوجيا والحداثة، والاستعمال الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي، فقرابة نصف سكان الجزائر لديهم حسابات شخصية على موقع الفيسبوك وأن نسبة تغطية الأنترنت في الجزائر وصلت إلى 82.08% في ثلاثي الأول لسنة 2017. هذا ما أدى إلى تطور طفيف في حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر، خاصة في ظل زيادة معدل امتلاك الهواتف الذكية لدى المستهلك الجزائري وتطور محتوى صفحات مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع المتخصصة. رغم هذا، لازالت الجزائر من الدول المتأخرة جدا في مجال التجارة الإلكترونية خاصة مع عدم تكيف النظام المصرفي الجزائري مع متطلبات السوق والتكنولوجيا الحديثة.

إن إصدار الحكومة الجزائرية مؤخرا قانوناً للتجارة الإلكترونية يعتبر بمثابة الخطوة الأولى نحو بناء سوق واعد وبناء الثقة لدى المستهلك التي تعتبر الأساس في نجاح هذا النوع من التجارة. يضمن هذا القانون تعميم الدفع الإلكتروني في جميع التعاملات المالية، إلزام المحلات التجارية بتوفير أجهزة الدفع الإلكتروني، والتي تسمح للزبائن تسديد المشتريات ببطاقاتهم. إضافة إلى اشتراطه توطين المواقع الإلكترونية المحلية بـ "DZ" كشرط لإنشاء متجر إلكتروني، كما يفرض على التاجر وضع صور للمنتج وتحديد سعره وآجال تسليم البضاعة، إلخ.

فثقافة التجارة الإلكترونية لازالت بعيدة لدى الجزائريين لعدة أسباب سيتم دراستها من خلال سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية، بسبب أن سوقها يعتبر سوق واعد وسيعرف ازدهارا في السنوات المقبلة ومحاولة إعطاء صورة لمنظمات الأعمال التي ستنتهج هذا النوع من التجارة.

الإشكالية:

إن سلوك المستهلك عبر الإنترنت في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر الإنترنت هو من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن منظمات الأعمال الإلكترونية من فهم هذا السلوك. فاتجاهات وميول المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت لا تتأثر فقط بسهولة استخدام الإنترنت والفائدة و المتعة التي المستخدم بل تتأثر بعوامل أخرى، وجاء موضوع بحثنا لمعالجة الإشكالية التالية:

ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية؟

و للإجابة على السؤال الرئيسي لموضوع البحث سوف نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك تأثير لخصائص المستهلك (ديمغرافية، نفسية،...) على سلوك المستهلك؟
- هل هناك تأثير لخصائص البيئة على سلوك المستهلك؟
- هل تؤثر خصائص التجار والوسطاء على سلوك المستهلك؟
- هل السمات المنتج/خدمة تؤثر على سلوك المستهلك عبر الإنترنت؟
- هل نظام التجارة الإلكترونية يؤثر على سلوك المستهلك؟
- هل هناك تأثير لتجربة التسوق الإلكتروني على قرار إعادة الشراء عبر الإنترنت؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: المتغيرات الشخصية لها أثر على قرار الشراء عبر الانترنت
- الفرضية الثانية: خصائص المستهلك تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت
- الفرضية الثالثة: تجربة التسوق الإلكتروني لها أثر على قرار إعادة شراء المستهلك
- الفرضية الرابعة: خصائص التجار و الوسطاء لها تأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت
- الفرضية الخامسة: نظام التجارة الإلكترونية يؤثر على قرر الشراء عبر الانترنت
- الفرضية السادسة: سمات المنتج/الخدمة تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت

أسباب اختيار الموضوع:

ترجع دوافع اختيار هذا الموضوع إلى:

- يرجع السبب الأول إلى إختيار موضوع التجارة الإلكترونية في الجزائر موضوع الساعة ،خاصة بعد إصدار القانون الخاص بذلك في سنة 2018 ،ودخول العديد من المؤسسات الناشئة إلى هذا السوق الناشئ والواعد،
- محاولة فهم وتحليل سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية،
- العادات الشرائية للمستهلك الجزائري الذي يفضل التوجه للأسواق التقليدية رغم أن الشراء عبر الإنترنت انتشر بشكل كبير في العديد من الدول العالم،
- ميول و رغبة الباحثان دراسة الموضوع،
- قلة الأبحاث والدراسات ونقص الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الجزائري بصفة عامة ،أتجاه التجارة الالكترونية بصفة خاصة.

أهداف البحث:

- تحليل سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الشراء عبر الأنترنت؛
- فهم الدوافع والكوايح للشراء عبر الأنترنت؛
- معرفة مستوى رضا المستهلك الجزائري على تجربة التسوق على الانترنت؛
- التعرف على تصورات ومواقف المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية.

أهمية الدراسة :

- تكمّن أهمية الدراسة كون التجارة الإلكترونية في الجزائر شبه غائبة مقارنة بالدول الأخرى
- التوصل إلى حقائق عن سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية ونوعية المنتجات التي يشتريها وطرق الدفع المفضلة لتوسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر

منهج الدراسة:

للإلمام بجوانب موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ،ففي الجانب النظري للدراسة اعتمدنا على جمع المعلومات اللازمة عنه اعتمادا على أدبيات الدراسة من الكتب وأحدث المقالات العلمية باللغتين الأجنبية و العربية جرائد وكذا الرسائل الجامعية ، الملتقيات ثم اللجوء إلى مواقع الانترنت للحصول على المعلومات و المعطيات الرقمية ذات الصلة بالموضوع.

كما اعتمدنا على دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية في الجانب التطبيقي بغية تحليل البيانات والمعطيات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان مستخدمين في ذلك المنهج التحليلي في عرض و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية بالاعتماد على برنامج SPSS.

هيكل الدراسة:

للإحاطة بالموضوع من مختلف جوانبه وبلوغ أهدافه وعرضه بشكل منتظم قمنا بتقسيمه إلى فصلين، فصل نظري والآخر تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة.

الفصل الأول: سلوك المستهلك اتجاه التجارة الإلكترونية، ويتضمن مبحثين، ففي المبحث الأول سيتم استعراض عموميات حول التجارة الإلكترونية، بينما المبحث الثاني سلوك المستهلك الإلكتروني.

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لسلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية ، حيث سنتناول في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر، أما المبحث الثاني العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية

مقدمة:

أدى ظهور الانترنت إلى تطور الأعمال التجارية و تحول عميق في نمط التفكير في سلوك المنتجين والمستهلكين ، و أدى توسع استعمالها إلى ظهور مفاهيم جديدة في بيئة الأعمال التجارية كمفهوم المستهلك الإلكتروني ، و التجارة الإلكترونية التي ساعدت المنظمات على التميز في منتجاتها و خدماتها وسوف ينعكس إيجابا على مركزها التنافسي عن طريق استخدام الأجهزة الحديثة لسرعة الاتصال . شهدت تصاعدا مستمرا لما لها من امتيازات في إبرام العقود و سرعة تنفيذها ، و تسعى جاهدة إلى كسب ثقة المستهلك الذي تطور مفهومه بعد ظهور الانترنت للمستهلك الإلكتروني الذي يقوم بعملية الشراء عبر الانترنت . و سنتطرق في هذا الفصل إلى عرض عموميات حول التجارة الإلكترونية ومفاهيم حول المستهلك الإلكتروني من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول:عموميات حول التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: سلوك المستهلك الإلكتروني

المبحث الأول:عموميات حول التجارة الالكترونية:

أصبح مفهوم التجارة الإلكترونية مفهوما شائعا يغطي مختلف التطبيقات الممكنة للحوسبة القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتعامل بشكل دائم مع علاقات الشركة مع المنظمات الخارجية أو الأفراد وستتطرق العناصر الأساسية للتجارة الالكترونية و الاستراتيجيات التي يقوم عليها لضمان نجاحها.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية التجارة الالكترونية**1. مفهوم التجارة الالكترونية:**

التعريف 1: وتعرف التجارة الإلكترونية على أنها نظام يتيح عبر الإنترنت تحركات بيع ، شراء السلع والخدمات والمعلومات

كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد ، حيث أن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الانترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء.¹

التعريف 2: التجارة الإلكترونية هي السوق الكوني الإلكتروني الذي يتيح لجميع العاملين و المستفيدين في الحلقات الإنتاجية القدرة على التعامل الآني و الفوري من خلال سوق مفتوح يشكل أرضية للإرادة المتكاملة للعلاقات العلمية و المعلوماتية²

التعريف 3: يعرف القانون الجزائري التجارة الإلكترونية على أنها:

"النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية."³

مما سبق يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي عمليات تجارية والتي تتمثل في بيع وشراء وتسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت فهي لا تقتصر على السلع المادية بل تشمل الخدمات و الأفكار الآراء والمعلومات وغيرها.

¹ عبد الصبور عبد القوي علي المصري، التجارة الإلكترونية والقانون، دار العلوم، الطبعة الأولى ، 2010، ص16

²مصطفى الكاكي، التجارة الإلكترونية ، دار ومؤسسة رسلان للطباعة ، سوريا ، 2009 ، ص9

³ قانون رقم 18-05 المؤرخ في 2 شعبان عام 1439 الموافق 10مايو سنة2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية يوم16مايو2018،

العدد28، ص5

2. أهمية التجارة الإلكترونية

ترتكز أهمية التجارة الإلكترونية في النقاط التالية:

- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الإنترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط تنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية.¹
- توفير في النفقات الإدارية و الاتصال و غيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين.
- ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين و المشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب و بطريقة منسقة ودقيقة ، مم يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريق الدفع .

- تعد وسيلة متميزة وغير مسبوقه للوصول إلى العالم جميعا في وقت واحد، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أساليب بعيدة ومتعددة كما تساعد المشتريين أيضا على الحواجز الزمن والتعامل مع الموردين.²

3-1 مزايا التجارة الإلكترونية:

- خدمة مستمر: مكنت التجارة الإلكترونية المستهلك من الإبحار عبر شبكة الإنترنت و التسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة
- حرية الاختيار: أصبحت أسواق العالم بين يدي العميل بكل منتجاتها وخدماتها المعروضة مع كل تفاصيلها ومواصفاتها، وللعلميل أن يختار بينها بكل حرية مما يعطيه فرصة للمفاوضة بين هذه السلع و الخدمات.
- انخفاض أسعار المنتجات: هذه التجارة تسمح بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة ومفاضلات بين السلع والخدمات المعروضة، مما يمكن العملاء من الاستفادة من فروق الأسعار. فإذا قارن العميل بين المنتجات المعروضة عبر الانترنت ونفس المنتجات المعروضة في المتاجر التقليدية فسنجد أن السعر منخفض في الأولى مقارنة مع الثانية.
- تحقيق رضا العملاء من بين العملاء و الشركات فقد أصبح العميل بدخوله على الموقع أي الشركة يستطيع يلقي معلومات تفصيلية بشأن منتج أو سلعة ما في ثوان معدودة بدلا من أيام و أسابيع، مما يساعد على اتخاذ القرار الصائب بشأن هذا المنتج.³

¹ <https://www.abahe.uk,5/03/2019,19:00h>

² محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان لنشر و التوزيع، ص 18

³ فلاق شير فاطمة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة شهادة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر، ص 22

- تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلك السرعة في إيصال رسائله للبائع، وكذلك هو الحال بالنسبة للرد عليها وغالبا ما تكون هذه الرسائل متعلقة بطلب تقديم المزيد من المعلومات عن المنتجات المعروضة كمعرفة ما مدى جودتها وما هي الضمانات التي يمكن أن يستفيد منها في حال شرائه لهذه المنتجات.
- تمكن التجارة الإلكترونية المشتري من إمكانية تصميم خبرة الشراء بالنسبة للمنتجات أو الخدمات وفقا لاحتياجاته، ذلك لأن المشتري لديه إطلاع على كل معرض من خلال شبكة المعلومات الدولية مما يجعله يصل للمعلومة المرغوب فيها ومن ثم يقوم بتصميم خبرة الشراء وفقا لحاجته.
- من خلال التجارة الإلكترونية يستطيع المستهلك أن يقلل من العديد من التكاليف الزائدة والتي كان يتكبدها في سبيل حصوله على السلعة و الخدمة، ومن هذه التكاليف النقل وحمل البضاعة...¹

3-2: عيوب التجارة الإلكترونية:

ومن أبرز عيوبها مايلي:

- الطابع اللامادي غير الملموس للتجارة الإلكترونية والذي يؤدي إلى عدم قدرة المشتري على فحص السلعة بطريقة عينية قبل شرائها الأمر الذي قد يتسبب في بعض المشاكل بعد الشراء.
- يتمكن أي فرد من خلال التجارة الإلكترونية من تقديم طلب شراء لبعض السلع المحصورة في السوق المحلية لدولته الأمر الذي يترتب عليه ضياع أمواله في حالة عدم وصولها إليه.
- احتمال حدوث تعاقدات مزيفة من خلال شبكة المعلومات الدولية و حدوث حالات من النصب والاحتيال وذلك ناتج عن عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاملين.
- باعتبار أن شبكة المعلومات الدولية تعتبر ركيزة رئيسية تعتمد عليها التجارة الإلكترونية فان مشكلة أمن هذه الشبكة يعتبر من أهم عيوبها لأنه بالإمكان اختراق المواقع التجارية على هذه الشبكة الأمر الذي يترتب عليه العديد من المشاكل من أهمها إفشاء أسرار الأفراد و الشركات.²

¹ فلاق شير فاطمة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مرجع سابق، ص 23

² لشريف عمرا محمد، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 84

- إمكانية استخدام بطاقات ائتمان مزيفة أو سرقة أرقام بطاقات الأمر الذي يترتب عليه تحمل أصحابها لعمليات شراء بضائع و حصولها على خدمات لم يقوموا بطلبها.

-التغير السريع في البرمجيات المستخدمة في إدارة مواقع التجارة الإلكترونية يتطلب عملية تحديث مستمرة قد تتطلب تكلفة باهظة في بعض الأحيان.¹

4. الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية

تعتبر كافة أنواع التجارة الإلكترونية والتقليدية عن الشيء نفسه بشكل أساسي يمكن للشركة التجارية أن تكون أي شيء بدا من متجر صغير أو موقع ويب وبشكل أو بآخر، فإن التجارة تتضمن التسويق والمبيعات وتلبية الطلبات والدعم وهناك تشابه كبير من حيث المهام ضمن هذه الأنشطة الكلية، لذلك فقد تم إنشاء عدة تكنولوجيات لتزويد بنية تجارية تحتية قابلة للتطبيق على مجال واسع، ومن هنا ولأجل استكمال البحث في مفهوم التجارة الإلكترونية تجدر الإشارة هنا إلى أهم الفروقات بينها وبين التجارة التقليدية، والأساس لبيان هذه الفروقات هو العمليات التي تنجز في إطار التجارة بشكل عام والتي يمكن تحديدها في مايلي:

- التسويق: هي العمليات الخاصة بالوصول إلى الزبائن الفعليين والمحتملين لتزويدهم بالمعلومات عن الشركة والمنتجات التي تقدمها وأسعارها والعلامات التجارية.. الخ
- المبيعات: هي المتعلقة بإنجاز معاملة المبيعات الفعلية بما في ذلك المعاملة ذاتها.
- الدفع: هي العمليات الخاصة بوفاء المشتري بالتزاماته في عمليات البيع
- تلبية الطلبات: العمليات الخاصة بوفاء البائع للمشتري بالتزاماته في عملية البيع
- خدمة الزبون: هي العمليات الخاصة بمتابعة مرحلة ما بعد تنفيذ التليبات لأجل استكمال العملية بكل مراحلها بشكل سليم يرضي المشتري و يحقق أهداف البائع.

ومن خلال هذه العمليات يمكن القول بان نفس هذه الفعاليات تنجز أيضا في إطار التجارة الإلكترونية ولكن مع فرق جوهري هو اختلاف أسلوب أو طريقة إنجاز هذه الفعاليات (التجارة الإلكترونية تركز على الإنترنت كوسيلة للتجارة) وما يترتب على هذا الاختلاف في الأسلوب أو الطريقة فوائد أو مزايا على سبيل المثال وفيما يتعلق بفعالية المبيعات ينجح في ظل التجارة التقليدية إن إتمام عملية البيع تعتمد بشكل كبير على نوع العلاقة بين البائع والمشتري وعلى قدرة البائع في فرض الرغبة أو القيمة أو الحاجة إلى المنتج من قبل المشتري خاصة عندما تكون تجربة الشراء مستحثة بسبب تحقق التفاعل البشري المباشر بين الطرفين.²

¹ لشريف عمرا محمد، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، نفس المرجع السابق، ص85

² محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد للأجيال)، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص22-

أما في ظل التجارة الإلكترونية فإن إثارة رغبة المشتري تعتمد بشكل كبير على قوة واجهة المستفيد المتوافقة مع سلوكية البرمجيات الشخصية خاصة عندما يكون عملية الشراء مستحسنة بسبب ملائمتها عندما يرغب المشتري في تنفيذ المعاملة في أي لحظة من خلال الويب.¹

إن طرق الاتصال في التجارة الإلكترونية تختلف عن نظيرتها التقليدية ففي الأولى وسيلة اتصال الوحيدة هي الانترنت تتسم بالمرونة وبسرعة التحويلات ومعالجة الطلبات في حين التجارة التقليدية وتعددت فيها طرق الاتصال مما يؤدي إلى صعوبة التنسيق و ترتيب العمليات وهو ما يؤدي عادة إلى إطالة زمن معالجة الطلبية². يمكن حصر هذه الفوارق من خلال المقارنة التي يوضحها الجدول رقم(1) التالي:

¹ نفس المرجع السابق، ص23-24

²صراع كريمة، واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، السنة2013/2014، ص10

الجدول(1-1): الفرق بين التجارة التقليدية والإلكترونية

خطوات حلقة البيع	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن المعلومة حول المنتج	المحلات، الكتالوجات	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية، استمارة	بريد إلكتروني
الرد على الطلب	رسالة بريدية، استمارة قوائم	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كتالوج	كتالوج على الخط
مراقبة الوفرة	هاتف، فاكس	-
تقديم الطلبية	استمارة مطبوعة	صفحة الويب، بريد إلكتروني
بعث/استقبال الطلبية	فاكس، بريدية (مراسلة)	البريد الإلكتروني
إعطاء الأولوية لطلبه معين		قاعدة بيانات على الخط
مراقبة الوفرة في مكان التخزين	استمارة مطبوعة هاتف/فاكس	قاعدة بيانات على الخط/صفحة الويب
تحرير الفاتورة	استمارة مطبوعة	قاعدة بيانات على الخط
استقبال السلعة	موزع	-
تأكيد وصول السلعة	استمارة مطبوعة	بريد إلكتروني
إرسال /استقبال الفاتورة	بريدية مراسلة	بريد إلكتروني
استحقاق الدفع	استمارة مطبوعة	EDI قاعدة بيانات
إتمام الدفع	بريدية مراسلة	EDI-EFT

المصدر: محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية (المستقبل الواعد للأجيال)، دار الثقافة للنشر و

التوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2010، الصفحة 24

المطلب الثاني: أشكال و استراتيجيات التجارة الإلكترونية

1- أشكال التجارة الإلكترونية:

بإمكاننا إن نقوم بتلخيص أشكال التجارة الإلكترونية فيما يلي: ¹

¹ محمد الفاتح، محمود بشير المغربي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر و التوزيع، عمان، 2017، ص ص64.65

1-1. التجارة الإلكترونية بين المنظمات الحكومية والمستهلك (G 2 C) :

توفير الحكومة سلع وخدمات فعالة عبر المواقع الإلكترونية للمستهلك مثل تقديم المعلومات عن جميع الإدارات الحكومية. كذلك تسديد الفواتير ،استخراج الوثائق...¹

1-2. التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والمنظمات الحكومية(B2G):

هي تعطي كافة التعاملات بين وحدات الأعمال والمنظمات الحكومية ،حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح ونماذج المعلومات على الإنترنت بحيث تستطيع وحدات الأعمال أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية.

1-3. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والمستهلك(B 2 C)

بظهور التسوق على الانترنت، أصبح للمستهلك إمكانية القيام بشراء السلع المتاحة و دفع قيمتها عن طريق بطاقات الائتمان أو المصارف الإلكترونية أو عن طريق النقود عند استلام السلعة. حيث قدرة التجارة الإلكترونية التي تتم بين المؤسسات الأعمال و المستهلكين B2C خلال عام 2018 ب676 مليار دولار، مع 715 مليون مستهلك.

1-4. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال و وحدة أعمال(B 2 B)

تستعمل هذا النوع في التجارة الإلكترونية مؤسسات أعمال مع بعضها البعض، فتقوم منشأة الأعمال بإجراء الاتصالات لتقديم تلبيةات الشراء إلى مورديها باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات كما يمكنها أن تسلم الفواتير والقيام بعمليات الدفع عبر الشبكة باستعمال هذه التكنولوجيا ،هذا الشكل من التجارة هو الأكثر شيوعا في الوقت الحالي سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي.² تحتل الصين المرتبة الأولى في التجارة الإلكترونية التي تتم بين المؤسسات الأعمال B2B بإيرادات قدرها 672 مليار دولار وتليها الولايات المتحدة الأمريكية بقيمة 340 مليار دولار ،والمملكة المتحدة بمبلغ 99 مليار دولار ،واليابان ب 79 مليار دولار.³

¹ <https://hal.archives-ouvertes.fr>, 10/04/2019,9:00

² يوسف أبوقاره، إستراتيجيات الأعمال الإلكترونية، مؤتمر العلمي حول الأداء المتميز، جامعة ورقلة، 2005، ص376

³ article-site e-commerce de le guide complet pour développer votre business e-Commerce a l'international, 09/05/2019, 10:00

الجدول (1-2): حجم التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال في العالم:

السنة	B2b(مليار)دولار أمريكي	عدد المستهلكين(مليون)
2015	304	361
2016	400	451
2017	530	576
2018	676	715

Source : article-site e-commerce de le guide complet pour développer votre business e-

Commerce a l'intrnational

وبالمقارنة فإن حجم التجارة الإلكترونية b2b أكبر بكثير من حجم التجارة الإلكترونية b2c و بذلك فإن رقم الأعمال التجارية الإلكترونية b2c ارتفع عبر السنوات ويعود هذا الارتفاع لاستخدام التجاري للإنترنت التي أصبحت سوقاً افتراضياً يجمع الأفراد و المؤسسات من خلال اقتناء السلع كالملابس و الكتب و الألعاب واقتناء الخدمات كمشراء التذاكر السفر وكراء السيارات... الخ

أما عن أرقام العالمية لأسواق التجارة الإلكترونية فتحتل المرتبة الأولى قارة آسيا بـ 831.7 مليار دولار وأمريكا الشمالية 552.6 مليار دولار وفي المرتبة الثالثة أوروبا 346.5 مليار دولار ثم تليها أستراليا 18.6 مليار دولار وأفريقيا والشرق الأوسط 18.6 مليار دولار وفي المرتبة الأخيرة أمريكا الجنوبية بـ 17.7 مليار دولار¹

إستراتيجيات التجارة الإلكترونية

1-2 Click & mortar: تعني click & mortar هو مزيج من البيع عن بعد (عبر الإنترنت) والبيع التقليدي (عبر المتاجر) أي في هذه الحالة ، سيتجنب العميل / أو المورد المخاطر المتعلقة بغياب الاتصال الجسدي أو بسبب الاختيار والدفع عن بعد.²

2-2الواجهة التجارية: هذا موقع مشترك يقدم بشكل ثابت المنتجات المختلفة للشركة، نوع من الكتلوج عبر

الانترنت، يميل هذا النوع من المواقع إلى الاختفاء ، على الرغم من أن ميزته الرئيسية تكمن في حقيقة أن الشركة يمكن أن تصممها بنفسها.³

¹ article global e-commerce statics and trends to launch your business bey borders

09/05/2019,17:15

² Les stratégies de e commerce, <https://www.petite-entreprise.net/P-3017-85-G1-les-strategies-d-integration-du-e-commerce.html>, 13/04/2019,10:30

³ Le e-business (ou e-commerce)

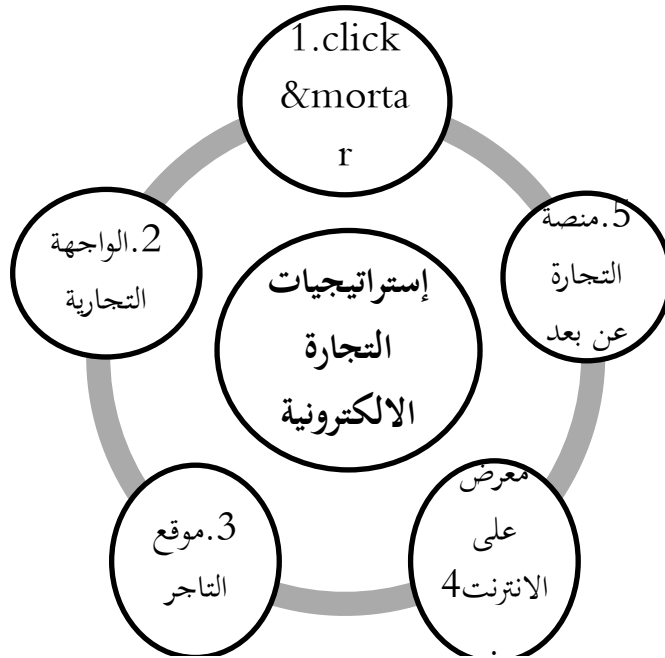
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:odU2ixNVFMEJ:www.oconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/ecommerce.pdf+&cd=9&hl=fr&ct=clnk&gl=dz>, 13/04/2019, 12:02,p2

3- موقع المتجر: هذا موقع تجاري خاص بغرض بيع المنتجات في التجارة الإلكترونية. هذا هو الأكثر تعقيداً في الأداء ويفترض وجود حل للدفع عبر الإنترنت.

3-4 معرض على الانترنت: هو مركز تسوق افتراضي تقوم فيه العديد من الشركات غير المنافسة بالتجمع معاً مما يتيح للمستهلك الإلكتروني أن يجد في نفس العنوان عرضاً موسعاً ومتكاملاً (الكتب... الخ). في حين تتيح هذه الإستراتيجية لمقدمي خدمات هذا الموقع تخفيض رسوم الوصول إلى الشبكة الخاصة بهم.

2-5 منصة التجارة عن بعد أو (التجارة الإلكترونية): هذه إستراتيجية تكامل للمؤسسات الصغيرة جداً (TPE). هذا الأخير مسؤول فقط عن رسم الدخول وعمولة على المبيعات التي تتم¹.

الشكل (1-1): إستراتيجيات التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبتين

¹Ibid, p12

المطلب الثالث: سيرورة الشراء عبر الانترنت

الشراء عبر الإنترنت أصبح عملية متسارعة لكونه إحدى الطرق السهلة لشراء كل شيئا تقريبا، حيث يمكن التسوق عبر الإنترنت في أي مكان على الأرض، وفي أي وقت تريد، صباحا أو مساء، دون أن تترك منزلك، وكل ما تحتاجه هو اتصال بالإنترنت وبطاقة ائتمان سارية المفهوم.

الخطوة 1: التحقق من سلة المشتريات.

بمجرد اكتمال اختيار سلة المشتري ينقر على(الطلب) هذه المرحلة التحقق التي تشير إلى اسم وأسعار والمنتجات التي وضعت في السلة قبل التأكد الطلب يجب اختيار طريقة الشحن من بين الطرق التي يقدمها البائع بما في ذلك أسعار المنتجات والمبلغ الإجمالي للطلب.

الخطوة 2: تأكيد عنوان التسليم (ملخص الطلب)

بعد التحقق من التسليم والمبلغ الإجمالي للمشتريات يجب تحديد أو إنشاء حساب مستخدم مجاني واختيار عنوان التسليم ثم نتحقق من الأمر من خلال (ملخص الطلب) قبل انتقال إلى فعل الشراء.

الخطوة 3: المتابعة إلى الدفع: و يتم الدفع ببطاقة الائتمان فقط على الموقع المحمي لضمان سلامة وأمن المعلومات الشخصية والبنكية للمشتري.

الخطوة 4: ملخص الطلب

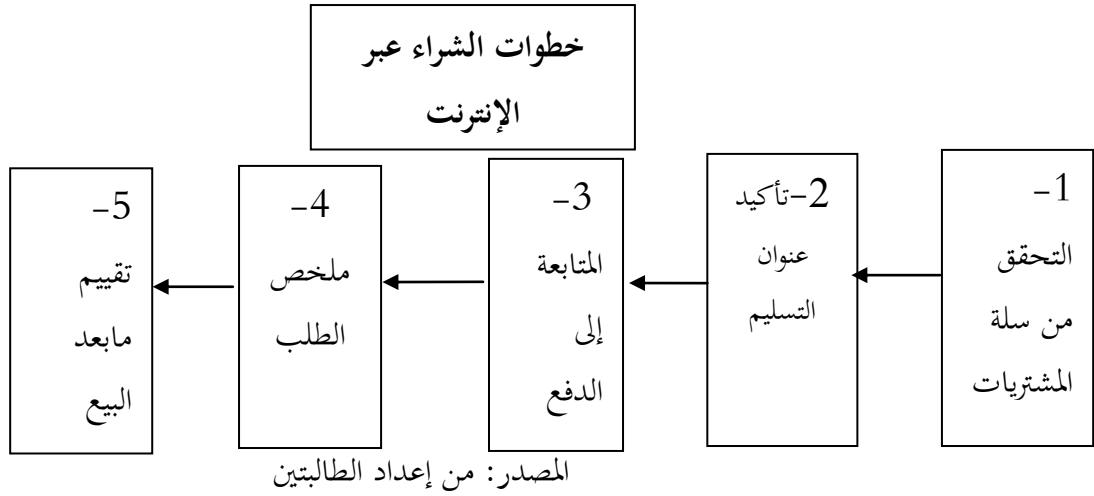
وأخيرا يمكن للمشتري طبع دليل على الشراء يوضح أن الطلب قد سجل

الخطوة 5: تقييم ما بعد الشراء: بعد تأكيد طلبك عليك فقط انتظار التحقق من صحة البائع عن استلام الطرد الخاص بك والتأكد الاستلام.

ويشير تقييم ما بعد الشراء إلى الجودة المدركة للموقع والعمالة والرضا الذي يشعر به المستهلك ولكن أيضا في حالة وجود مشكلة يمكن للعميل فتح شكوى.¹

¹Ghizlane Saad, **Le comportement d'achat du consommateur sur internet**, Faculté de la science juridique économique et sociale, université Mohammed v –souissi, 2011-2012, p3

الشكل (1-2): سيرورة الشراء عبر الانترنت



المطلب الرابع: التجارة الإلكترونية في العالم

لقد زاد اهتمام العالم بالتجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ خاصة مع تطور تقنيات الإعلام والاتصال، وازدياد الكبر لمستخدمي الإنترنت والشبكات الاجتماعية، وظهور الهواتف الذكية وسرعة الاتصال. حيث أصبحت التجارة الإلكترونية مجالاً لا يمكن تجاهله من طرف الأفراد والشركات التي لا بد لها أن تتماشى مع التطورات الحديثة في مجالات التكنولوجيا والمتغيرات التي يرفضها السوق.

1- استخدام الإنترنت في العالم

لقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم سنة 2019 حسب إحصائيات موقع internet world حوالي 4.39 مليار مستخدم وبلغ معدل استخدام الإنترنت 56.8% في العالم والجدول رقم 1-3 يوضح ذلك.¹

¹ report internet world stats users and 2019 population statistics,p1

جدول (1-3): إحصائيات عن استخدام الإنترنت والسكان في العالم.

مناطق العالم	عدد السكان	عدد مستخدمي الإنترنت	نسبة عدد السكان	نسبة مستخدمي الإنترنت
أفريقيا	1.320.038.716	492.762.185	%37.32	%11.2
آسيا	4.241.972.790	2.197.444.783	51.80 %	%50.1
أوروبا	829.173.007	719.365.521	%86.75	%16.4
أمريكا اللاتينية	658.345826	444.493.379	67.51 %	%10.1
الشرق الأوسط	258.356.867	173542.069	%67.17	%4.0
أمريكا الشمالية	366.496.802	327568.127	%89.37	%7.5
أستراليا	41.839.201	28.634.278	%68.34	%0.7
إجمالي العالم	7.716.223.209	4.383.8.3421	% 100	% 100

source :report internet world stats users and 2019 population statistics,p1

حسب الجدول فإن أكبر نسبة لمستخدمي الإنترنت في العالم توجد في آسيا ب 44.8% تليها أوروبا ب 16 % ثم شمال إفريقيا ب 11.2% أما آخر نسبة فتقع في قارة أستراليا

2- حجم التجارة الإلكترونية في العالم

2-1. أكبر 10 أسواق لتجارة الإلكترونية في العالم:

إحتلت الصين المرتبة الأولى من حيث إيرادات التجارة الإلكترونية بـ 740 مليار دولار والمرتبة الثانية الولايات المتحدة الأمريكية بـ 561 مليار دولار وتليها المملكة المتحدة بـ 93 مليار دولار.

الجدول (1-4): الأسواق العشرة الأكبر في العالم للتجارة الإلكترونية في العالم لسنة 2018

البلد	إيرادات التجارة الإلكترونية (مليار دولار أمريكي)
الصين	740
الولايات المتحدة الأمريكية	561
المملكة المتحدة	93
اليابان	87
ألمانيا	77
كوريا الجنوبية	69
فرنسا	55
كندا	44
روسيا	19
برازيل	16

Source :article global e-commerce statics and trends to launch your business bey borders,p6-7

2-2. مستخدمي التجارة الإلكترونية في العالم.

تظهر أحدث البيانات من دراسات توقعات السوق الرقمية لشركة statista أن الإنفاق على التجارة الإلكترونية نما بنسبة 14 في المائة على أساس سنوي، مع تقدير الشركة أن الإنفاق لعام 2018 بأكمله على السلع الاستهلاكية وحده تجاوز 1.78 تريليون دولار أمريكي وعدد المشترون عبر الإنترنت أكثر من 2.818 مليار مشتري في العالم، ينفق هؤلاء المتسوقون أيضاً المزيد من الأموال ، حيث ارتفع متوسط إيرادات المستخدم في العالم أكثر من 11 بالمئة عن العام السابق إلى 634 دولاراً أمريكياً¹

¹ report digital world in 2019, hotswheet , p1, 04/05/2019, 23.00

- الشكل (1-3): إحصائيات عن التجارة الإلكترونية:

<p>-متوسط الإيرادات التجارة الإلكترونية</p>  <p>634 دولار</p>	<p>- الإنفاق على السلع الاستهلاكية</p>  <p>1.78 ترليون</p>	<p>-العدد الإجمالي لمشترين عبر الإنترنت</p>  <p>2.81 مليار</p>
--	---	---

source: report digital world in 2019, hot sweet ,p1

-3. الإنفاق العالمي لتجارة الإلكترونية

الجدول 1-5: الإنفاق العالمي لتجارة الإلكترونية

مبلغ الإنفاق (مليار دولار أمريكي)	السلع و الخدمات المشتريات
750	السفر
524.9	الجمال و الموضة
392.6	الإلكترونيات
272.5	الأثاث و الأجهزة المنزلية
209.5	الطعام و الرعاية الشخصية
70.56	الألعاب الإلكترونية
12.05	الموسيقى الرقمية

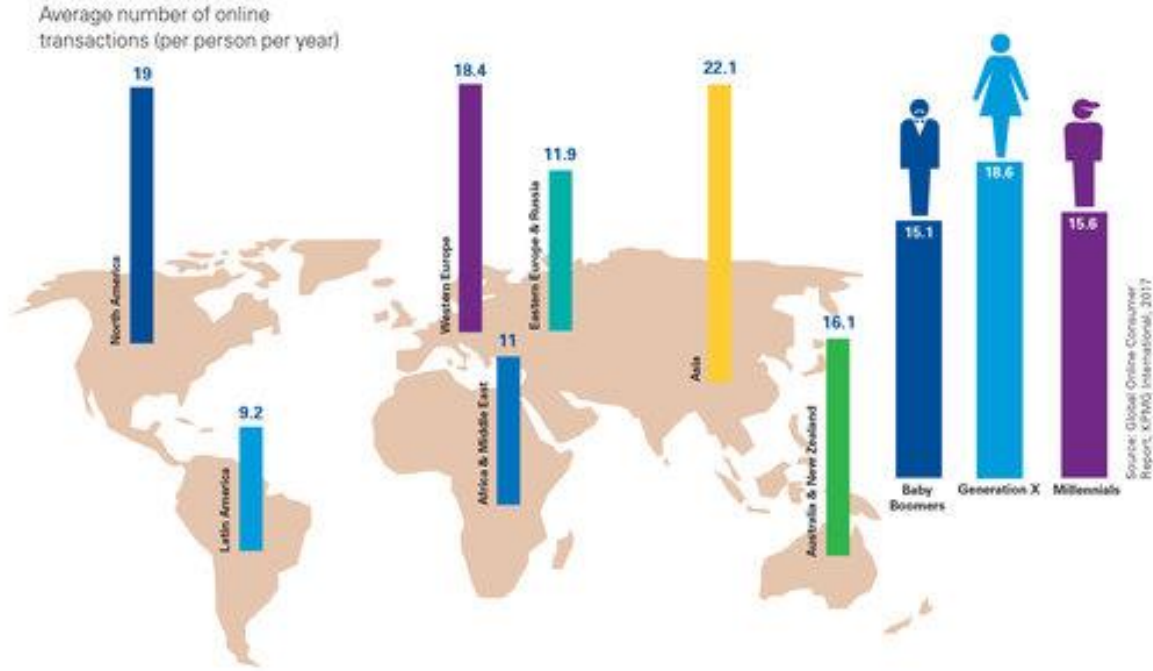
Source: report digital world in 2019, hotsweet, p6

سجلت المواد التحملية والموضة، بنسبة 17% ، أقوى نمو في عام 2018 ، حيث تجاوز الإنفاق السنوي العالمي في هذه الفئة الآن نصف مليار دولار. ومع ذلك ، شكلت حجوزات السفر والإقامة عبر الإنترنت أكبر حصة من الإنفاق على التجارة الإلكترونية في عام 2018 ، حيث أنفق المستخدمون في جميع أنحاء العالم ما إجماليه 750 مليار دولار أمريكي على السفر عبر الإنترنت خلال العام.¹

¹Ibid,p1-6

ويختلف تواتر الشراء عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً حسب المناطق الجغرافية. من المرجح أن يتسوق المستهلكون في آسيا وأمريكا الشمالية وأوروبا الغربية عبر الإنترنت ، في حين أن عمليات الشراء عبر الإنترنت للفرد في أوروبا الشرقية وروسيا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط وأفريقيا أقل تواتراً كما هو في الشكل التالي:

الشكل رقم:(1-4): تواتر الشراء عبر الإنترنت



Source :globale online consumer raport ;2017,p4

ويتحدد من خلال هذه الخريطة توزيع عمليات الشراء عبر الإنترنت للفرد عبر القارات العالم بأعداد متفاوتة حيث تحتل قارة آسيا المرتبة الأولى ب 22.1 عملية شراء عبر الإنترنت للفرد في السنة، تليها شمال أمريكا ب 19 عملية شراء ،وصولاً إلى لأوروبا الغربية أكثر من 18 عملية شراء، بعدها تأتي أستراليا و نيوزيلندا ب 16 عملية شراء ، و12 عملية شراء فيما يخص أوروبا الشرقية و روسيا و في المرتبة السادسة دول أفريقيا ب 11 عملية شراء و أخيراً أمريكا اللاتينية ب 9 عمليات شراء عبر الإنترنت للفرد في السنة.

وتبرز كذلك هذا الشكل لجيل الأكثر تسوقاً عبر الإنترنت ومن بين الفئات العمرية المختلفة ، قام مستهلكو الجيل العاشر (المولودون بين عامي 1966 و 1981) بمشتريات عبر الإنترنت أكثر من أي فئة عمرية أخرى،¹

¹ globale online consumer report ;2017,p4, 04/05/2019,17:00,

حيث بلغ متوسطها 19 معاملة لكل متسوق عبر الإنترنت في السنة ويعد مستهلكو هذا الجيل أكثر المتسوقين نشاطا عبر الإنترنت، ويليه جيل الألفية المولودين بين عامي 1982-2001 ب متوسط 15.6 معاملة لكل متسوق عبر الإنترنت في السنة وفي الأخير الجيل المولودين بين عامي 1946-1965 بمتوسط 15.1 معاملة لكل متسوق عبر الإنترنت في السنة.¹

المبحث الثاني: سلوك المستهلك الإلكتروني

مع ظهور التجارة الإلكترونية ومع تطور مفهوم المستهلك للمستهلك الإلكتروني الذي يعتبر من العوامل الرئيسية لنجاح المنتجات والخدمات في ظل الأسواق التنافسية لقد تعددت الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الإلكتروني وذلك لمعرفة جميع القواعد والمبررات المختلفة التي تمكن خلق هذا السلوك أو ذاك في محاولة لمعرفة السبل التي يمكن من خلالها التأثير على السلوك بما يتلاءم مع أهداف الإدارة في منظمات الأعمال.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني

1- تعريف المستهلك الإلكتروني

تعريف القانون الجزائري:

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو صفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي²

-وهذا المشتري الإلكتروني يختلف في صفاته، خصائصه وطبيعة طلباته المشتري العادي. حيث يتوقع من البائع على شبكة الانترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية، فهذا المشتري يتوقع أسعار أقل و نظم تسليم أسرع و أفضل و يتوقع أيضا إن تمر أساليب ائتمان المنتجات في قنوات أمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الكتروني التي تتسبب في السرقات التي باتت مسألة أمن البيانات و المعلومات عبر الشبكة العالمية هو جوهر القضايا المهمة التي يضعها المشتري الإلكتروني ضمن الأوليات في التجارة الإلكترونية.³

¹ Ibid,p4-5

² قانون رقم 18-05، مرجع سبق ذكره، ص5

³ يوسف أبو قارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 107-108

2-تعريف سلوك المستهلك

التعريف 1:

إن سلوك المستهلك هو عبارة عن ظاهرة تعكس علاقة بين مجموعة من العواطف و الرغبات و الميول التي تكون شخصية العنصر البشري.¹

التعريف 2:

يعرف سلوك المستهلك بأنه التصرف الذي يظهره المستهلك عند قيامه بالبحث عن السلع ،الخدمات ،تقييمها ، شرائها ، استخدامها ، الانتفاع منها والتي يتوقع أنها تشبع حاجاته.²

التعريف 3:

يعرف سلوك المستهلك على موقع التجاري بأنه نشاط تسوق يقوم به المستهلك بالاستخدام جهاز كمبيوتر يعمل كواجهة ويتم خلالها ربط الفرد بموقع تجاري رقمي.³

التعريف 4:

"دراسة لفهم كيف يتخذ المستهلك قرارًا بشأن إنفاق موارده المحدودة، مثل الوقت والجهد والمال للشراء. ينطبق هذا التعريف أيضًا على سلوك المستهلك عبر الإنترنت باستثناء استخدام التكنولوجيا في قرار الشراء."⁴

¹ منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون ، الجزائر ، ص52

² أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظورها قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع،ص79

³ Hamza zinbi, **Comportement du consommateur sur un site marchand**, mémoire de licence, Hssan 2 ., Casablanca ,2014-2015, p8

⁴ Sunanya Khurana, Baljinder Kaur, **Online Consumer Behaviour Models: A Literature Review**, Biz and Bytes (Vol. 8. Issue: 1, 2017) , P210.

المطلب الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني

نماذج سلوك الشراء عبر الإنترنت

يعد فهم آليات التسوق الإلكتروني وسلوك المستهلك عبر الإنترنت مشكلة ذات أولوية للممارسين المتنافسين في السوق الافتراضية سريعة التوسع، هذا الموضوع جذب انتباه الباحثين على نحو متزايد وعلى الرغم من أن العديد منهم لا يرون أي اختلافات جوهرية بين سلوك الشراء التقليدي وعبر الإنترنت، إلا أنه كثيراً ما يقال أنه تمت إضافة خطوة جديدة إلى عملية الشراء عبر الإنترنت: خطوة بناء الثقة (Lee, 2002؛ Liebermann and Stashevsky, 2002؛ McKnight et al., 2002؛ Suh and Han, 2002؛ Liang and Lai, 2002).

تمثل دراسة (Cheung et al 2003) مساهمة مهمة في تصنيف العدد المتزايد للأوراق البحثية حول موضوع سلوك العميل الافتراضي. تحدد هذه الدراسة مجموعتين من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها - خصائص المستهلك والتأثيرات البيئية - بالإضافة إلى ثلاث مجموعات من العوامل التي يمكن التحكم فيها: خصائص المنتج / الخدمة، الخصائص المتوسطة وخصائص التاجر / الوسيط.¹

عادةً ما تجمع نماذج سلوك المستهلك الإلكتروني بين النماذج الاقتصادية والنفسية مع نماذج اعتماد تقنية المعلومات، وتستخدم عادةً من قبل المسوقين كنماذج عملية. حاول الباحثون في مجال التسويق اعتماد نماذج "مواقف - سلوكيات" كلاسيكية مختلفة لشرح اعتماد الشراء عبر الإنترنت.

نظرية الفعل المنطقي (Ajzen, 1975؛ Fishbein & Ajzen, 1991)، نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)؛ نظرية انتشار الابتكار (Chan, Kwong, Zhu, 2003) ونموذج قبول التكنولوجيا هي النظريات السائدة في هذا المجال ونماذج تهدف إلى تحديد تأثير المعتقدات، المواقف والعوامل الاجتماعية على نوايا الشراء عبر الإنترنت. كما تم دمج نظريات أخرى مثل النظرية المعرفية الاجتماعية ونظريات التحفيز مع النظريات المذكورة أعلاه واعتمادهما في نموذج جديد لتقديم سلوك الشراء عبر الإنترنت.

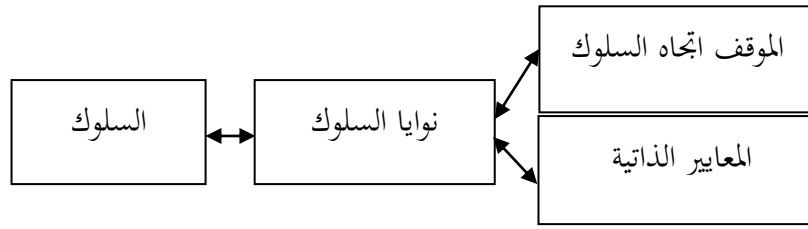
1- نظرية الفعل المنطقي (1975):

ما زالت تستخدم وتسلط الضوء على "النوايا السلوكية" وتشير إلى استعداد للقيام بعمل محدد في ظل موقف ثابت، وتحدد السلوكيات والمعايير الذاتية. يشار إليها أيضاً باسم نموذج Fishbein في أدبيات سلوك المستهلك وهي تُعد أساساً لفهم سلوك الشراء والتنبؤ به.²

¹ Efthymios Constantinides, **Influencing the online consumer's behavior: the Web experience**, Internet Research Volume 14 · Number 2 · 2004, P112

² Mamta Chawla and all, **Online buying behaviour: a brief review and update**, AIMA Journal of Management & Research, May 2015, Volume 9 Issue 2/4, P2.

شكل (1-5): نظرية الفعل المنطقي TRA



Source: Sunanya Khurana, Baljinder Kaur, **Online Consumer Behaviour Models: A**

Literature Review, Biz and Bytes (Vol. 8. Issue: 1, 2017) , P211

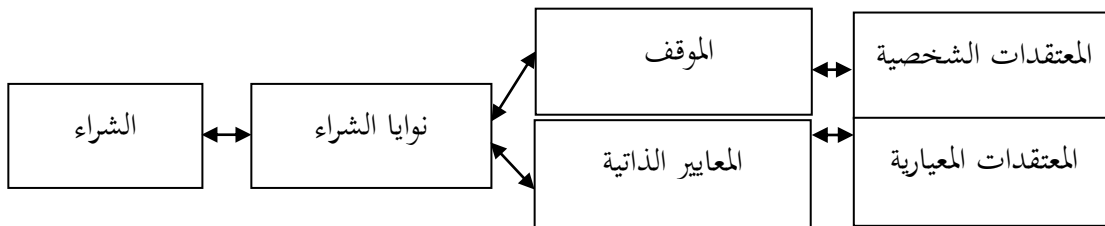
2- نظرية السلوك المخطط

امتدادًا لنظرية الفعل المنطقي، تضيف هذه النظرية بنائين إضافيين إلى نموذج "الموقف تجاه السلوك" الذي يؤثر على "النية السلوكية" التي تؤثر بدورها على "السلوك".

- المعايير الذاتية: وتُعرّف بأنها ضغوط اجتماعية متصورة لأداء أو عدم أداء السلوك.
- "السيطرة السلوكية المدركة": التي تُعرف على أنها تصور لسهولة أو صعوبة أداء السلوك (Ajzen ، 1991).

يوضح النموذج أن الموقف اتجاه نية الشراء يعتمد على المعتقدات التي قد تستند إلى توقعات مثل جودة العلامة التجارية، تستند المعتقدات المعيارية إلى التأثيرات الاجتماعية، يتصرف المشترون وفقًا للتوقعات المجتمعية الخاصة بهم بناءً على جوانب مثل الثقافة.¹

الشكل (1-6): نظرية السلوك المخطط



Source : Grace Wambui Kibor, Evanson Mwangi Karanja, **Consumer Behavior Influence on Adoption of Electronic Commerce in Retail Stores**, International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 2, No. 8, August, 2015, P874

¹ Sunanya Khurana, Baljinder Kaur, **Online Consumer Behaviour Models: A Literature Review**, Biz and Bytes (Vol. 8. Issue: 1, 2017), P212.

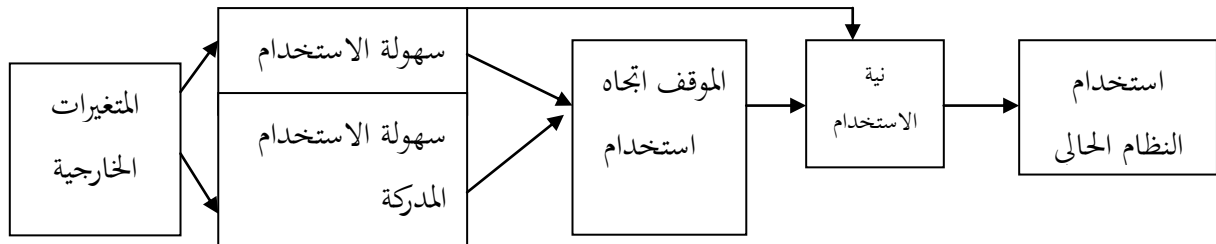
3- نموذج قبول التكنولوجيا

يشرح نموذج قبول التكنولوجيا (Cha, 2011) مدى اعتماد تكنولوجيا المعلومات من خلال تبني نظرية الفعل المنطقي، وهي محددة لاستخدام نظام المعلومات الذي يعتمد على ستة متغيرات تتمثل في: الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الموقف تجاه الاستخدام، نية الاستخدام والاستخدام الفعلي (Davis, 1989).

- الفائدة المدركة: هي الدرجة التي يعتقد الشخص أن نظامًا معينًا من شأنه أن يعزز أدائه الوظيفي؛
- سهولة الاستخدام المدركة: هي درجة اعتقاد الشخص أن استخدام نظام معين سيكون خاليًا من الجهد؛
- الموقف تجاه الاستخدام: هو تقييم المستخدم للربحية في استخدام تطبيق معين لنظام المعلومات،
- نية الاستخدام: هي مقياس لاحتمال قيام الشخص باستخدام التكنولوجيا.

أكد (Davis, 1989) أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة يمثلان المعتقدات التي تؤدي إلى هذا قبول التكنولوجيا. هناك قيود على هذا النموذج والتي تفترض أن الاستخدام إرادي أي أنه لا توجد عوائق. على الرغم من وجود العديد من العوامل التي تمنع الشخص من استخدام تطبيق مثل موارد المستخدم المتصورة (Kieran et al, 2001) والتحكم في السلوك المدرك (Ajzen 2002).

شكل (1-7): نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)



Source : Sunanya Khurana, Baljinder Kaur, **Online Consumer Behaviour Models: A Literature Review**, Biz and Bytes (Vol. 8. Issue: 1, 2017) , P212

عملية اعتماد التكنولوجيا من قبل كل من تجار التجزئة والعملاء هي المفتاح نحو نجاح الأسواق الإلكترونية. فالعوامل الخارجية مثل جودة النظام، التدريب والتعليم لإثارة سهولة الاستخدام المدركة وكذلك فائدة التكنولوجيا من قبل كل من تجار التجزئة والمستهلكين. إذا كانت التكنولوجيا مفيدة وسهلة الاستخدام يطور المستخدم موقفا إيجابيا يؤثر على نيته في الاستخدام.¹

¹ Mamta Chawla and all, Op.cit, P13

4- نظرية انتشار الابتكار

هذه النظرية التي اقترحها (Roger, 1962,1995) ، كما تم الاستشهاد بها على نطاق واسع واعتمادها لفهم تبني الابتكار. تعتمد سرعة، كمية ودرجة اعتماد التكنولوجيا على خمس خصائص للابتكار وهي: الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، قابلية القسمة أو القابلية للتجربة، قابلية التواصل أو الملاحظة. استخدم الباحثون هذا النموذج إلى جانب بنى أخرى لفهم نوايا الشراء عبر الإنترنت، حيث يعتبر الشراء عبر الإنترنت "ابتكارًا متواصلًا" لأنه يشتمل على تغييرات تكنولوجية وشرائية أيضًا. تم تبنيها مع نظريات أخرى لشرح نية واعتماد الشراء عبر الإنترنت في ظروف مختلفة، على سبيل المثال الخدمات المصرفية الإلكترونية، شراء السفر عبر الإنترنت،... وفي دراسة مقارنة ذكر أن هذا النموذج مناسب بشكل أفضل في بلد نام مقارنةً بنموذج قبول التكنولوجيا.¹

5- النموذج التحفيزي

إن الدوافع مع العوامل النفسية الأخرى، مثل الإدراك، التعلم والموقف تعتبر دائمًا عوامل رئيسية تؤثر على المستهلك للشراء، وصنف (Shrivastava, 2011) الدوافع إلى

- الدوافع البراغمية: الراحة، التعلم عن اتجاهات جديدة، سهولة الاستخدام والمقارنة، الخ.
- دوافع المنتج: التوفر، التنوع والجودة، الخ.
- دوافع التميز في الخدمة: إمكانية الوصول، التسليم في الوقت المناسب، الموثوقية والاستجابة، الخ.
- الدوافع الاقتصادية: الخصومات، العروض، الأسعار التنافسية، الخ.
- دوافع تخفيض الجهد: النقل، التوقيت، القيادة ومواقف السيارات، الخ.
- الدوافع الاجتماعية: التأثير الاجتماعي، ضغط الأقران، التعلم الاجتماعي، الوضع والسلطة، الخ.
- دوافع المتعة: إرضاء الذات، متعة الشراء، تصفح صفحات البحث ، التحفيز الحسية ، التسوق المتسارع، الخ.

ولكن فهم دوافع الشراء عبر الإنترنت غير كافٍ لشرح التعقيدات في سلوك الشراء عبر الإنترنت²

¹ Ibid, P13

² Sunanya Khurana, Baljinder Kaur, Obcit, P214

6- النظرية الاجتماعية المعرفية

تعتبر البيئة، الإدراك والسلوك البشري ثلاثة عوامل تفاعلية تعمل كسبب سببي متبادل، وتمت إضافة مفهوم الكفاءة الذاتية إلى النماذج الحالية لتشكيل بنية الكفاءة الذاتية للإنترنت، مقترحة للتأثير بشكل مباشر على الشراء عبر الإنترنت. بالاقتران مع نماذج اعتماد التكنولوجيا الأخرى، تم استخدام هذه النظرية لاكتشاف نية الشراء عبر الإنترنت واستمرارها

7- نموذج موحد لقبول واستخدام التكنولوجيا

نظرية موحدة لقبول واستخدام التكنولوجي وهو نموذج يفسر نوايا المستخدم لاستخدام التكنولوجيات والسلوك. الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي وشروط التسهيل هي 4 محددات مباشرة لنية الاستخدام وسلوكه والتي يمكن إدارتها بواسطة المتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر)، وتجربة الاستخدام. تشبه هذه المتغيرات إلى حد كبير النماذج السابقة ولكن تم تسميتها بشكل مختلف نظرًا لأن هذه النظرية تستند إلى ثمانية نماذج سابقة ونموذج استخدام الكمبيوتر الشخصي.

يقترح النموذج لفهم اعتماد الشراء عبر الإنترنت في البلدان النامية بشكل أفضل (Chiemeke & Ewwiekpaefe ، 2011). كما هو الحال مع النماذج الأخرى يتم استخدام هذا النموذج جزئيًا أو يتم الاستشهاد به فقط كجزء من الإطار النظري مع القليل من دعم العمل لقوته لفهم تبني الشراء عبر الإنترنت.¹

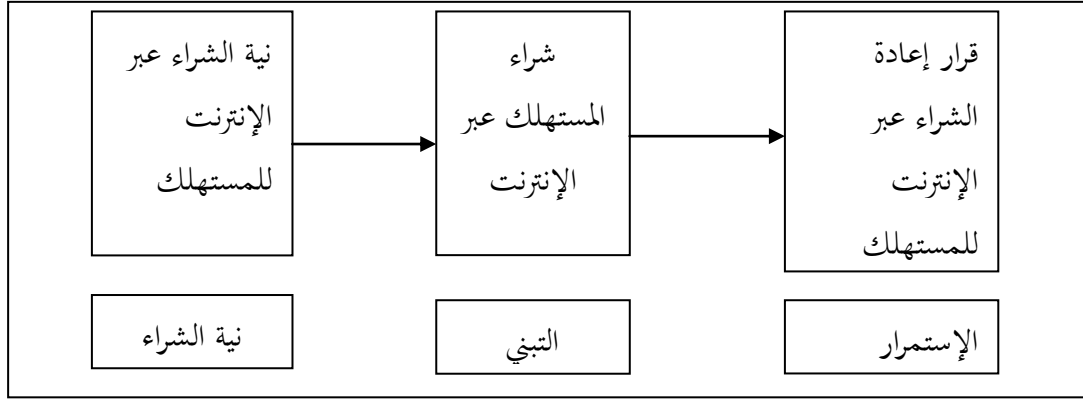
- نموذج النية، التبرني والاستمرار

أول نموذج لسلوك المستهلك عبر الإنترنت يربط بين النية، التبرني والاستمرارية (Chami، 2013) ووأشار إلى أن التبرني والاستمرارية يرتبطان ببعضهما البعض من خلال العديد من العوامل الوسيطة والمعتدلة مثل الثقة والرضا. خمسة متغيرات مستقلة تتمثل في السوابق (البيئة الخارجية، التركيبة السكانية، الخصائص الشخصية، خصائص البائع / الخدمة / المنتج وجودة موقع الويب) وخمسة متغيرات تابعة (الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت، نية التسوق عبر الإنترنت، اتخاذ القرارات، الشراء عبر الإنترنت ورضا المستهلك)، حتى لو تم الاستشهاد به على نطاق واسع (Maddox، Stump، Gong؛ Wen، & 2013) ولكن النموذج لم يستخدم بالكامل.²

¹ Mamta Chawla and all, Op.cit, P14

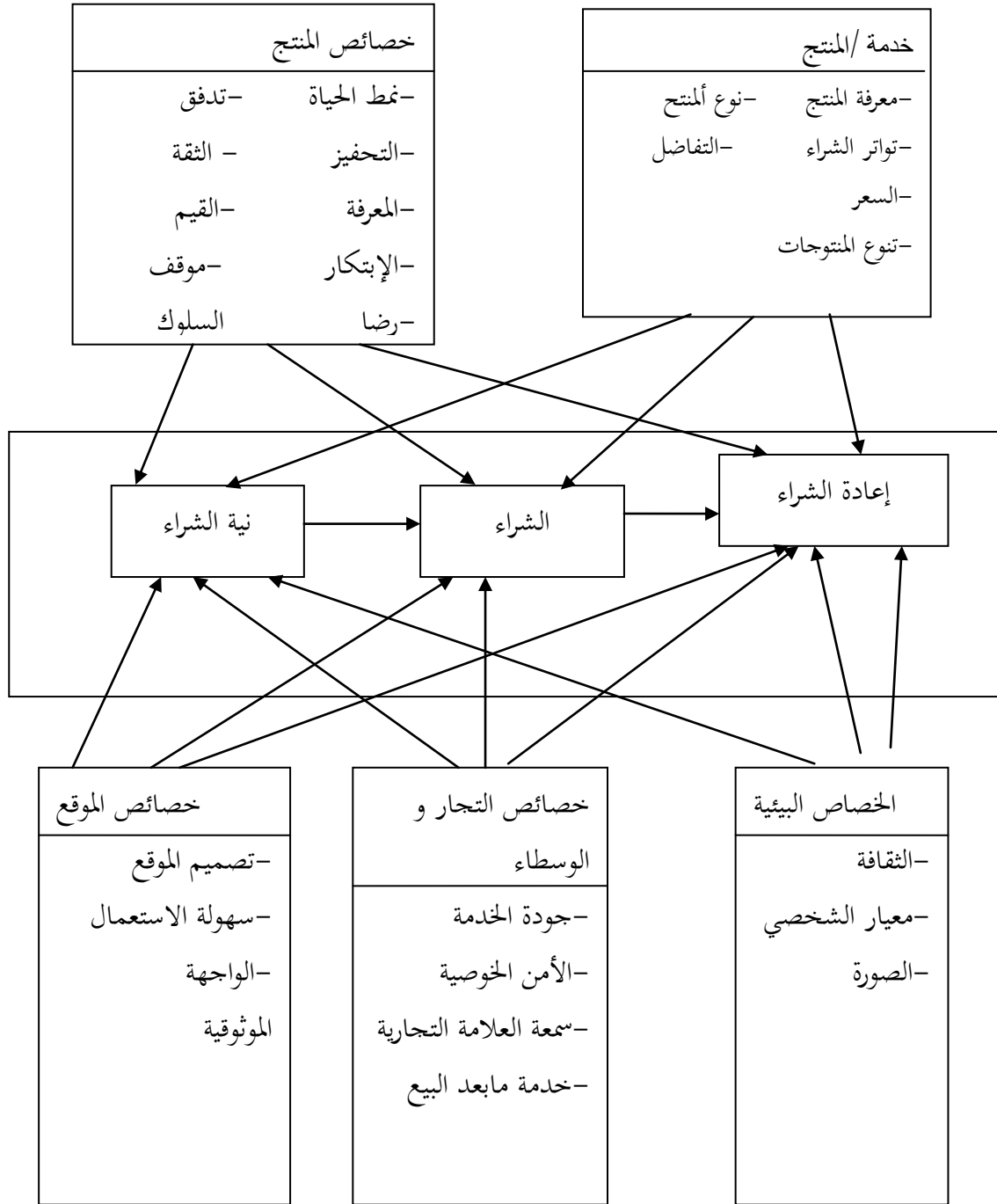
² Kumar, Dr. Vinay and Dange, Ujwala, A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model, (August 25, 2012), P13

شكل (1-8): نموذج النية، التنبئ والاستمرار



Source : Ujwala Dange, Vinay Kumar, **A study of factors affecting online buying behavior: a conceptual model**, August 25, 2012, P5

الشكل (1-9): شراء المستهلك عبر الإنترنت.



Source : Ujwala Dange, Vinay Kumar, A study of factors affecting online buying behavior: a conceptual model, August 25

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على المستهلك الإلكتروني

1. خصائص المستهلك:

يتمتع المستهلكون اليوم بقدرته اتخاذ قرارات الشراء بأيديهم، مع زيادة استخدام الهواتف الذكية، تختار المزيد والمزيد من الشركات بدء تشغيل التطبيقات لمنتجاتها / خدماتها مما يجعل عملية صنع القرار أكثر سرعة وسهولة، بناءً على هذه الجوانب الرئيسية لسلوك المستهلك عبر الإنترنت يمكن تلخيصها على النحو التالي:

← **العوامل شخصية:** والتي تحتوي على العوامل الديمغرافية والعوامل الفردية الداخلية والخصائص السلوكية توفر العديد من مواقع الويب معلومات عن عادات شراء العملاء عبر الإنترنت والعوامل الديمغرافية الأخرى التي تتبعها هذه المواقع هي الجنس و العمر والحالة الزوجية والمستوى التعليمي والعرق والمهنة ودخل الأسرة ، والتي يمكن ربطها باستخدام الإنترنت.

← العمر:

غالبًا ما يرتبط العمر بدرجة المهارة على جهاز الكمبيوتر قدم العديد من المرشحين الحجة القائلة بأنك أصغر سنا وأكثر مرونة أنت وأسهل التكيف، فإن مسألة تغيير عادات المستهلك غير معروفة تقريبًا بين الشباب الذين يدجون منذ البداية في طريقة الشراء هذه وهذا لا يبدو واضحًا جدًا في الناس من الأجيال السابقة سواء كان الأمر يتعلق بإدارة الأموال أو استخدام بطاقة الخصم والائتمان ، فقد حدد بعض الأشخاص حاجز العمر عند 35 عامًا. منذ هذا العصر يبدو رد فعل الشراء عبر الإنترنت أقل وضوحًا ويبدو أن حاجز الثقة يبدو أكثر صعوبة. .

← سمات الشخصية:

أوضح العديد من الأشخاص أن الفرق بين من يثقون بالتجارة الإلكترونية وأولئك الذين لا يجرؤون على الشراء عبر الإنترنت يعتمد على شخصية المستخدم. الشخص الذي يتسم بالاندفاع والشباب والشجاعة ويجب المجازفة ويرى أن المخاطر أقل مقارنة بالأرباح هو حسب رأي الكثيرين شخص يثق في التجارة الإلكترونية بسهولة أكبر على النقيض من ذلك، فإن الشخص المدروس الذي يحتاج إلى اتصال جسدي لاختيار منتج ويشعر بأنه أكثر اندفاعًا في المتجر مقارنة بالمواقع ، قد يجد صعوبة في تجرؤ على الشراء عبر الإنترنت وبالتالي تنمية شعور أقل ثقة بالنسبة لأحد المرشحين كل شيء يعتمد على الطابع الاجتماعي أو الفردي للشخص، وبالتالي يرتبط الشعور بالثقة ارتباطًا جوهريًا بنوع شخصية مستخدم الإنترنت.¹

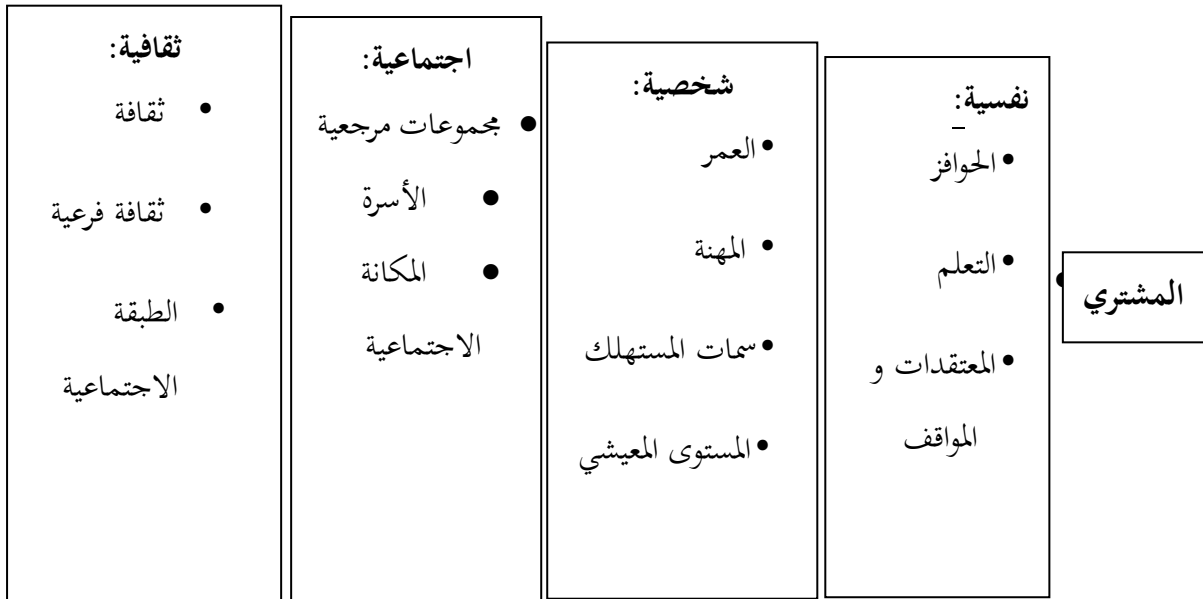
¹ Sunanya Khurana, Ms Baljinder Kaur, **online consumer behavior model's: A literature review**, vol8, issue, a, 2017, P210

← الدخل والتعليم

الدخل والتعليم أو تأثير مباشر على التبني ثم استخدام التجارة الإلكترونية (كلما زاد دخل الأشخاص، زاد خوفهم من التداول عبر الإنترنت) وبالتالي يعد الدخل والتعليم من الأصول الهامة التي تتيح للناس الشعور بثقة أكبر، لكن الثقة يمكن أن تعتمد فقط على الراتب أو الدبلوم.

- **العوامل الاجتماعية:** التأثير من قبل الأصدقاء، والإنترنت لمجتمعات والشبكات الاجتماعية الآراء المجتمع / المتغيرات الثقافية: الاختلاف في السلوك بين البلدان / المناطق
- **العوامل الثقافية:** لا شك أن المتسوق الإلكتروني الأمريكي على سبيل المثال يختلف عن الصيني أو العربي أو الماليزي لاختلاف العادات و القيم الاجتماعية التي تميز المجتمعات عن بعضها البعض عالميا، وحتى داخل الدولة الواحدة فان سكان المدينة يختلفون عن سكان الأرياف و القرى، ولو أردت أكثر تفصيل فان سكان العاصمة أو المدينة الواحدة يختلفون من حيث تصنيف الأحياء الراقية و ذات المستوى المعيشي العالي و الأحياء العديدة و الفقيرة، فأنهم ليسوا سواء من حيث الخصائص الاجتماعية و الثقافية التي تنعكس على سلوكهم الشرائي.¹

الشكل (10-1) العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار المستهلك



Source: Sunanya Khurana, Ms Baljinder Kaur, **online consumer behavior**

model's: A literature

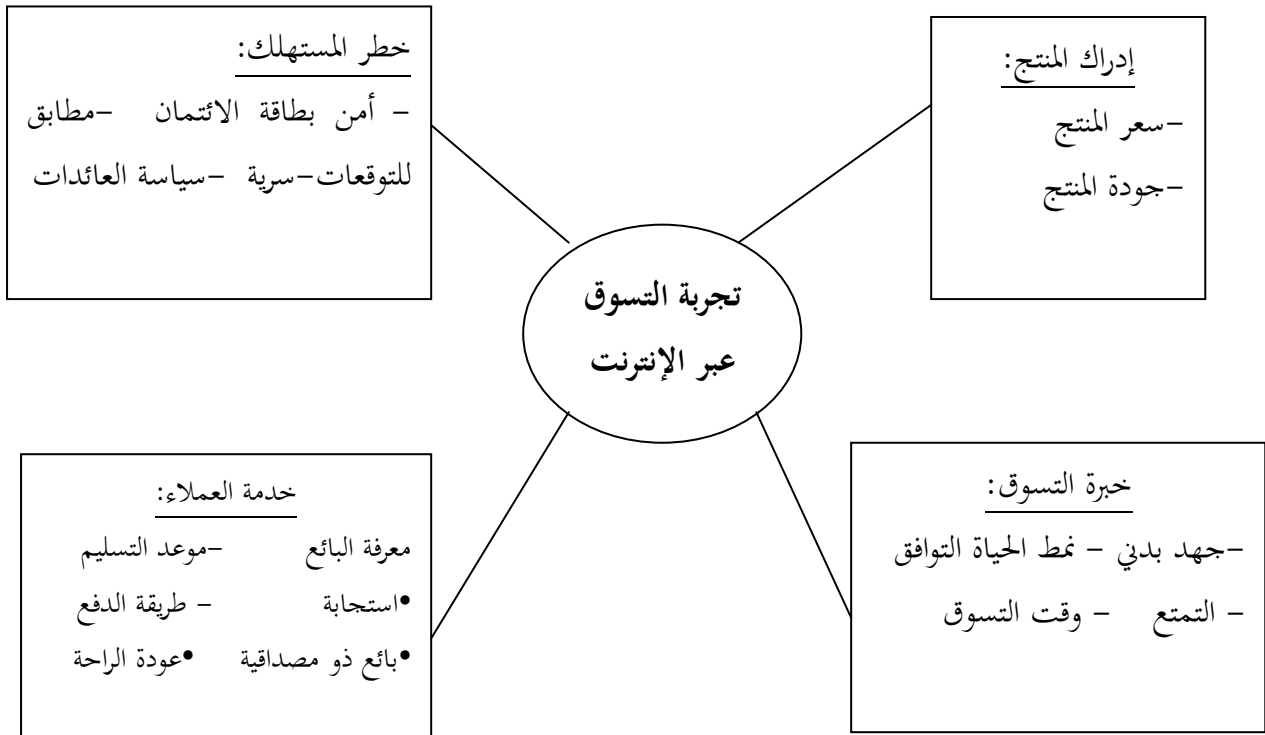
review, vol8, issue, a, 2017, P210

¹ محمد نور صلاح الجداية مرجع سبق ذكره، ص 122-123

-تجربة التسوق الإلكتروني

يواجه مستخدمو الانترنت العديد من أنظمة الشراء مع اختلاف كبير في الغرض على الرغم من هذا التنوع فإن كل فرد يطور انطباعاً عاماً عن عملية الشراء عبر الإنترنت، تشكل التجارب الشخصية مع المعلومات التي يرسلها الآخرون أساساً لتطوير صورة في ذهن الشخص في النهاية يتبنى كل شخص موقفاً (أي الاستعداد للرد بطريقة مواتية باستمرار أو غير مواتية) فيما يتعلق بعملية شراء عبر الإنترنت تتضمن ما يعرفونه أو يؤمنون به، ومقدار ما يحبون أو لا يعجبون بالعملية وكيف يتصرفون بشكل روتيني وقد حدد المسوقون العديد من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك وسلوك الشراء عبر الإنترنت وقد قدم GRAVEN & TOD تصورات شراء يعتقد أنها تؤثر على المستهلكين وقسمت إلى أربع فئات: ¹

الشكل(1-11): محددات الشراء المتوقعة التي تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بالتجارة الإلكترونية



source: Thomas W.Dilon, Harry L.Reif, Factors influencions consumer's e-commerce commodity purchases, Learning and Performance Journal, Vol. 22, N. 2, 2004, p3

¹Thomas W.Dilon,Harry L.Reif, Factors influencing consumer's e-commerce commodity purchases, Learning and Performance Journal, Vol. 22, N. 2, 2004,p3

إدراك المنتج: تشمل التصورات المتعلقة بالسعر و جودة المنتج و تنوع المنتجات تصورات الأسعار مهمة منذ التسعير الجديد يتم تطبيق الاستراتيجيات على السلع والخدمات تباع عبر الإنترنت. التسعير الديناميكي ،

← والمعروف باسم إستراتيجية التسعير حيث تتغير الأسعار بمرور الوقت عبر المستهلكين أو عبر حزم المنتجات يمكن تنفيذها بسهولة على شبكة الإنترنت تتعارض إستراتيجية التسعير هذه مع قنوات البيع بالتجزئة التقليدية حيث يتغير التسعير يتم إجراؤها تقليدياً على مدار الأسابيع. يتم تعريف جودة المنتج على أنها تلك الخصائص المميزة أو السمات المتأصلة في المنتج أو الخدمة التي تميزها عن عروض المنتجات أو الخدمات التنافسية لغرض توضيح هذا التعريف تشير الخدمة إلى الخدمة التي يتم شراؤها ويجب عدم الخلط بينه وبين خدمة العملاء. عامل ثالث المساهمة في المنتج الإدراك هو تنوع المنتجات كما هو محدد لتشكيلة من السلع البديلة والتكميلية متاح من بائع التجزئة. مجموعة متنوعة من المنتجات مهم للمتسوقين لأنه يوفر لهم الفرصة للمقارنة والتباين واختيار من بين العديد من الحلول المحتملة التي تلي احتياجاتهم.

← خبرة التسوق (تجربة الويب):

تجربة التسوق أو تجربة الويب هي مزيج من الجهد، والتوافق مع أسلوب الحياة و المرح عند المشاركة في عمليات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت يكون الجهد في المقام الأول نشاطاً عقلياً و يعمل المتسوقون على لوحة المفاتيح بدلاً من التخطيط والسفر إلى مواقع تسوق متعددة.

← خدمة العملاء:

تؤثر خدمة العملاء على قرارات الشراء من خلال معرفة البائع والاستجابة والثوقية، تتجسد معرفة البائع واستجابته بالطريقة التي يتوقعها مقدم الخدمة ويستجيب بسرعة وفعالية لاحتياجات وطلبات العملاء ، مما يوفر للعملاء المعرفة اللازمة لعمل مثال على توقع احتياجات العملاء يحدث عندما يذكر التاجر بشكل واضح أي أشكال الدفع مقبولة ويمتد لشرح الاختلافات في أوقات التسليم المتوقعة ورسوم خيارات التسليم المختلفة المتاحة للعميل. تحدث الثقة عندما يدرك العميل وجود احتمال كبير بأن الخدمة سوف يقدم مقدم الخدمة ما يتم الوعد به بدقة في الوقت المناسب.

← خطر المستهلك :

ويتأثر اعتماد المستهلك على الابتكارات الجديدة للبيع بالتجزئة ، مثل شراء الكتب المدرسية للتجارة الإلكترونية¹،

¹Thomas W.Dilon,Harry L.Reif ,Op.cit,p4

وأبعاد المخاطر التي يتم أخذها في الاعتبار عادة هي: الاقتصاد والخصوصية والشخصية والمخاطر الاقتصادية أو المالية تشمل الخسائر النقدية المرتبطة بقرارات الشراء السيئة، وعدم القدرة على إرجاع المنتجات، وعدم استلاما لمنتجات المطلوبة تشير المخاطر الشخصية إلى احتمال تعرض المستهلك للضرر أو الإصابة من قبل المنتج أو من خلال عملية التسوق. بعد الائتمان الائتماني هو المثال المهيمن على المخاطرة الشخصية الكامنة في معاملات الشراء في التجارة الإلكترونية يعكس خطر الخصوصية الدرجة التي قد يضحى بها المستهلك بخصوصياته عندما يطلب منه توفير معلومات سرية في سياق إجراء تجارة إلكترونية للبيع بالتجزئة.¹

- الثقة:

يمكن تحديد العناصر التي تحدد الثقة عند الشراء عبر الانترنت الأربع مجموعات هي: العوامل المرتبطة بالمنتج، التاجر، الغير و بالمستهلك ذاته.

أ-العوامل المرتبطة بالموقع: يمكن للتاجر عبر الاتصال أن يخلق إحساسا بالثقة عند المستهلك بالتأثير على بعض المتغيرات مثل: محتوى الموقع، مستوى الأمن وتطبيق سياسة احترام الحياة الشخصية. تقديم العرض: يجب إن يكون العرض كاملا دقيقا، واضحا، محدثا ويجب إن تكون المعلومة مفصلة بمستوى يرضي رغبات المستهلك بسبب غياب التفاعلية مع البائع لأن استخدام الحاسوب كوسيط لا يسمح بالاتصال المباشر مع البائع وإذ يكتفي المستهلك بمشاهدة المنتج على الشاشة .

ضمان الأمن: إن استخدام بعض الإجراءات مثل تطبيق قوانين خاصة تضمن الأمن للدفع الإلكتروني، استخدام تقنيات السرية لتحويل المعطيات، إجراء التصديق، وجود شعار لضمان أمن المدفوعات، تقديم شروحات عن سياسة احترام المعطيات الشخصية على الموقع، كلها عوامل تبعث الاطمئنان عند المستهلك، ويمكن أن تخلق كمية وطبيعة المعلومات الشخصية التي يجب على المستهلك التصريح بها ليقدم طلبته للحالة شعورا بالثقة أو الحذر من التاجر. مسار الطلبية: يجب أن يكون المستهلك مطمئنا طوال مسار الطلبية بسبب الطابع غير المادي للصفحة ويمكن أن يتم ذلك بإرسال بريد لتثبيت الطلبية وتسجيلها تحت رقم لسهولة معالجتها مما يسمح بمعرفة حالة الطلبية في أي وقت، كما أن إمكانية الاتصال بالتاجر عبر الهاتف أو البريد يعد مصدرا للثقة.

التصميم وجودة تصفح الموقع: يؤدي التقديم الجيد والاحترافي للموقع غلى خلق الثقة عند المستهلك الذي يدرك التصميم وجودة الموقع كمصدر أمن إضافي، كما أن جودة تصفح الموقع التاجر يعد أساسيا لأن المستخدم يشك دائما في التصفح الصعب الذي يجعله يتساءل إن كان التاجر يريد أن يخفي شيئا ما.²

¹ Ibid,p4

² كاثرين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، ط الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع، بيروت، سنة 1429-2008م، ص140

ب- العوامل المرتبطة بالغير:

أثبتت في مجال التسويق أن المحادثة بين الأشخاص تحتل مكانة راجحة في مسار الشراء، وتذكر على أنها أكثر مصداقية من المحادثة النظامية بسبب استقلالية المصدر عن المؤسسة وهذا ينطبق أيضا على الإنترنت، حيث يعد الحديث الإيجابي المتداول عن موقع ما مصدر ثقة عند الزبون ولهذا السبب لا يجب على التاجر عبر الإنترنت حيث يعد الحديث الإيجابي المتداول عن موقع ما مصدر ثقة عند المستهلك ولهذا السبب لا يجب على التاجر عبر الإنترنت إن يهمل التأثير الذي يمارسه الآخرون على المستهلك من خلال الحديث المتداول الذي قد يكون إيجابيا عن الموقع .

ج-العوامل المرتبطة بالتاجر:

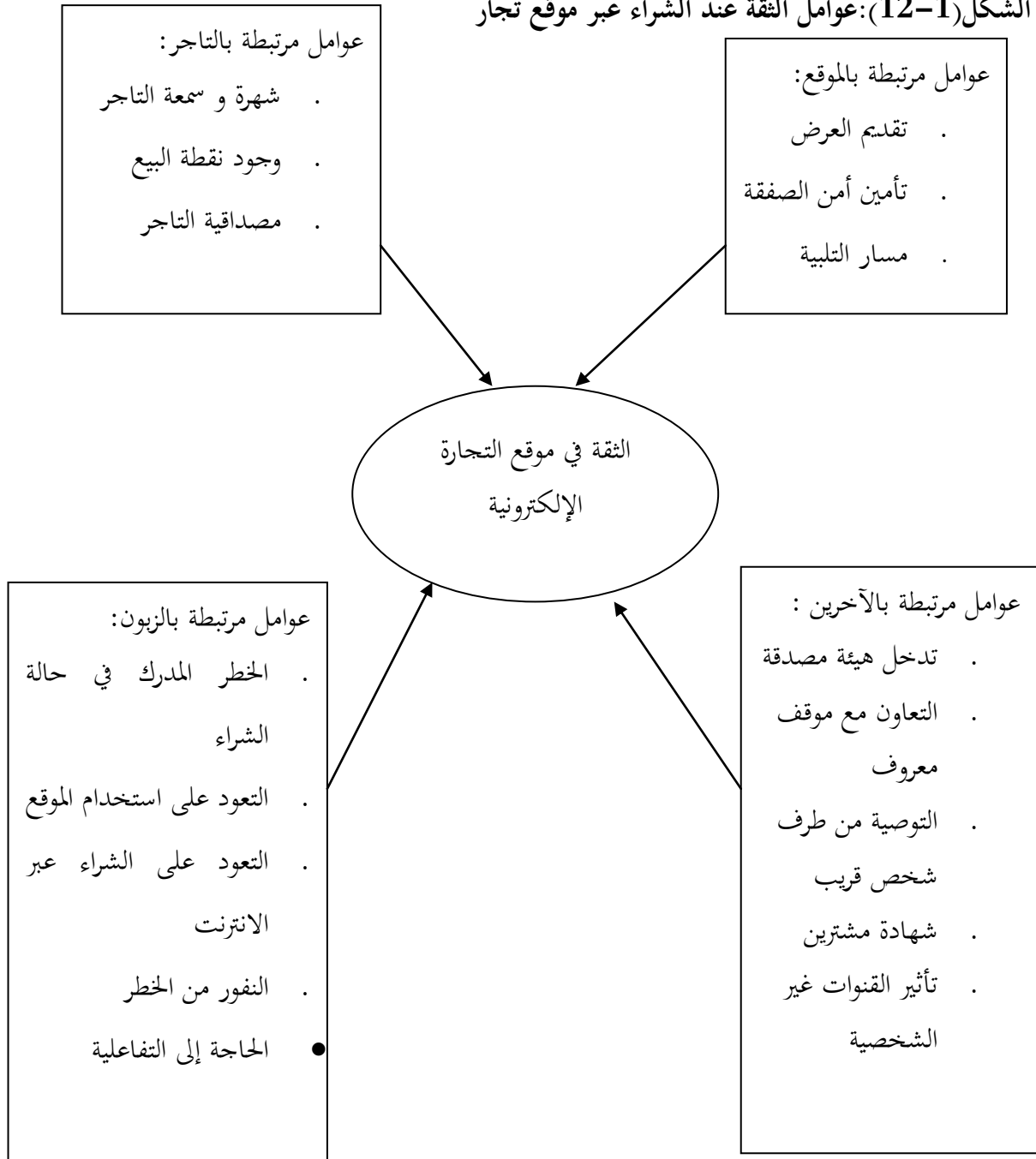
سمعة الماركة عامل مهم للثقة بالموقع وقد عرفت بغض المؤسسات كيف تحصل على الشهرة و السمعة ،وخير مثال على ذلك هو موقع أمازون الذي أسس 1995 والذي خلق لنفسه صورة مؤسساتية حقيقية خلال عشر سنوات وموقع إباي الذي يتمتع بشهرة كبيرة جعلت الماركة قادرة على التوسع نحو نشاطات أخرى مثل خدمات الهاتف، بعد أن تثبت سمعة الموقع لا يمكن للتاجر إن يتصرف بانتهازية مع المستهلكون لأن الحديث المتداول عبر الإنترنت من شأنه أن يضر بصورة الجدية ، كما أن وجود رابط نحو موقع يستعرض تاريخ المؤسسة ونشاطها ويحدد عنوانها البريدي أو الإلكتروني ورقم هاتفها يبعث الاطمئنان عند المستهلك.

العوامل المرتبطة بالمستهلك:

يدرك المستهلك عند كل صفقة عددا من المخاطر التي يمكن تصنيفها في ستة أبعاد : الخطر التقني، الخطر المالي، الخطر الجسدي، الخطر النفسي، الخطر الاجتماعي، وخطر هدر الوقت ويغلب نمطين من الخاطر عند الشراء عبر الإنترنت :الأول ذو طبيعة تقنية ويتعلق مباشرة بالمنتج والثاني هو الخطر المالي. و يختلف مستوى الخطر المدرك من شخص لأخر كما يتوقف على رد فعل كل شخص للخطر، فبعض المستهلكين الذين لا ينفرون كثيرا من المخاطر يقبلون الدفع ببطاقة الائتمان حتى وإن لم يكن الموقع أمنا بينما يفضل البعض الأخر طريقة أخرى للدفع (إرسال شيك) مع التحقق من أن الموقع أمنا، كما تعد الخبرة والتعود على استخدام الموقع أو الشراء عبر الاتصال مصدرا آخر لثقة المستهلك لان المستهلك الذي لديه تجربة يكون أكثر اطمئنانا.¹

1 نفس المرجع السابق، ص 141

الشكل (1-12): عوامل الثقة عند الشراء عبر موقع تجار



المصدر: كاثرين قيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع، بيروت، ط

الأولى، سنة 1429-2008م، ص 142

خاتمة الفصل:

إن المستهلك اليوم أصبح يمارس المعاملات التجارية الصغيرة و الكبيرة عبر الإنترنت دون الخوف الذي كان يسيطر عليه في بداية ظهور الأعمال الإلكترونية فسلوك المستهلك يشتمل على جملة من التصرفات التي يقوم بها لأجل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت و يتأثر هذا الأخير بدرجة كبيرة بالمتغيرات الشخصية و النفسية للمستهلك خصائص المنتج ، خبرة السابقة للمستهلك وكذلك توافر الثقة بالشراء عبر الإنترنت

مقدمة:

في قلب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة تنامي ضرورة تطبيق التجارة الإلكترونية في العالم الذي لا يسمح للجزائر بالمماثلة والتزدد في تطبيقها، وإن محاولة رصد ودراسة مدى تبني الجزائر للتجارة الإلكترونية والرغبة في إجلاء الغموض عنها، يستدعي ضرورة توافر إحصائيات دقيقة حول هذا الموضوع إلا أنه يبقى عدم الانطلاق الفعلي لهذه التجارة ، وبقائها مجرد حلم ينتظر تحقيقه ، وكذلك بسبب قلة الوسائل الصحيحة للقياس وعدم وجود هيئة أو جهة مختصة استوعبت أهمية التجارة الإلكترونية ونسقت الجهود لتطويرها وتشجيعها.

سنحاول في هذا الفصل لمعرفة درجة استغلال الجزائر لإمكانياتها المتاحة ومدى تقدمها في تطبيق المبادلات التجارية الإلكترونية، كذلك دراسة سلوك المستهلك الجزائري إتجاه التجارة الإلكترونية وتم تقييم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري إتجاه التجارة الإلكترونية

المبحث الأول: البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

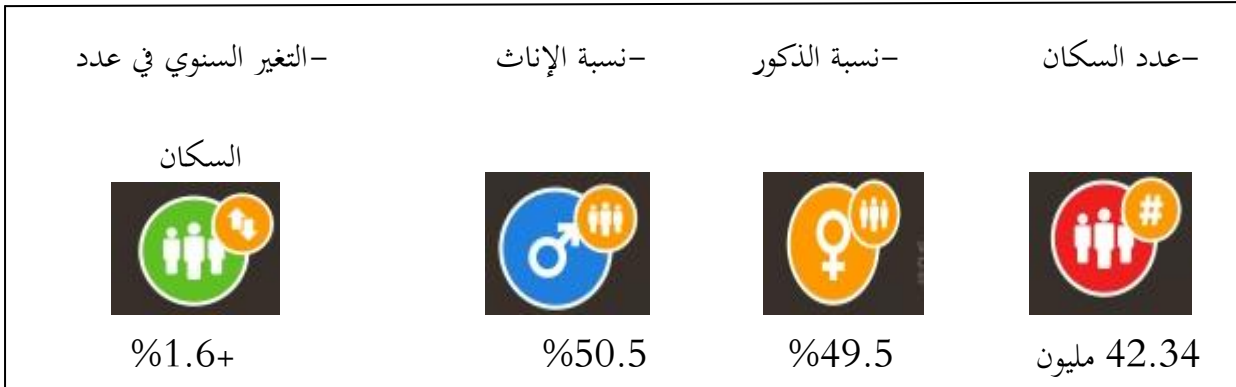
إن ظهور الانترنت و التطور الذي طرأ على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال سمح باستعمال وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة لمتطلبات التجارة الإلكترونية بمفهومها الشامل، و الذي يتضمن إجراء كافة المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية، حيث أصبح بإمكان العملاء بإجراء عمليات بيع وشراء عن طريق الإنترنت باستخدام وسائل الدفع الحديثة. لهذا يجب معرفة البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر

المطلب الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

1- المؤشرات الديمغرافية والاقتصادية الأساسية:

أن عدد السكانية في الجزائر حسب إحصائيات جوان 2018 تقدر ب42,34 مليون نسمة وتمثل نسبة الإناث ب 49.5% و نسبة الذكور 50.5% بفارق 1% أي حوالي (423400). ويمثل التغيير السنوي في عدد السكان ب+1.6%

. الشكل (1-2): المؤشرات الديموغرافية والاقتصادية الأساسية



Source: rapport de digital Alegria, hot sweet ,p18

2- استخدام الهاتف المحمول و الإنترنت

حسب إحصائيات جانفي 2019 فقد بلغ عدد سكان الجزائر 42.34 مليون يستخدم منهم الهاتف النقال 49.53 مليون شخص بنسبة 117% ويستعمل منهم الإنترنت 24.48 مليون ونسبة تغلغل 54% أما الأشخاص الذين يتصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد بلغ عددهم 23 مليون ونسبة تغلغل 54% وبالنسبة الذين يستعملون الهاتف النقال للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ عددهم 21 مليون شخص وتمثل نسبة اختراقه 50%¹.

¹ rapport de degetal Algérie, hotsweet, 2019, p16

الشكل (2-2): إحصائيات لاستخدام الهاتف المحمول والإنترنت

عدد السكان	عدد مستخدمي الهاتف النقال	عدد مستخدمي الإنترنت	عدد مستخدمي التواصل الاجتماعي	عدد مستخدمي الهاتف النقال
43.34 مليون	49.53 مليون	24.48 مليون	23.00 مليون	21.00 مليون

Source: rapport de degetal Algérie, hotsweet, p16

3- التغير السنوي في المؤشرات الإحصائية الرئيسية

لقد أشارت الإحصائيات الأخيرة خلال عام (2018-2019) إلى:

. إرتفاع الكثافة السكانية إلى 6.1% أي حوالي 692 ألف شخص.

. إرتفاع نسبة الأشخاص المستعملين للهاتف النقال بنسبة 4% أي ما يوافق 2 مليون شخص وكذلك

مستخدمي الإنترنت بنسبة 17% أي ما يوافق 2 مليون شخص أي ما يقارب 3 مليون شخص والناشطين

على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 9.5% أي ما يوافق 2 مليون شخص

أما فيما يخص الذين يستخدمون الهاتف النقال للتواصل عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي فإن الإحصائيات

بينت زيادة بنسبة 11% خلال نفس الفترة أي حوالي 2 مليون شخص ومنه نستنتج أن النمو الديمغرافي في

الجزائر يزداد مع زيادة النمو الديمغرافي عبر الزمن¹.

¹ Ibid,p17

الشكل (2-3): النمو الرقمي السنوي (التغير السنوي في المؤشرات الإحصائية الرئيسية)



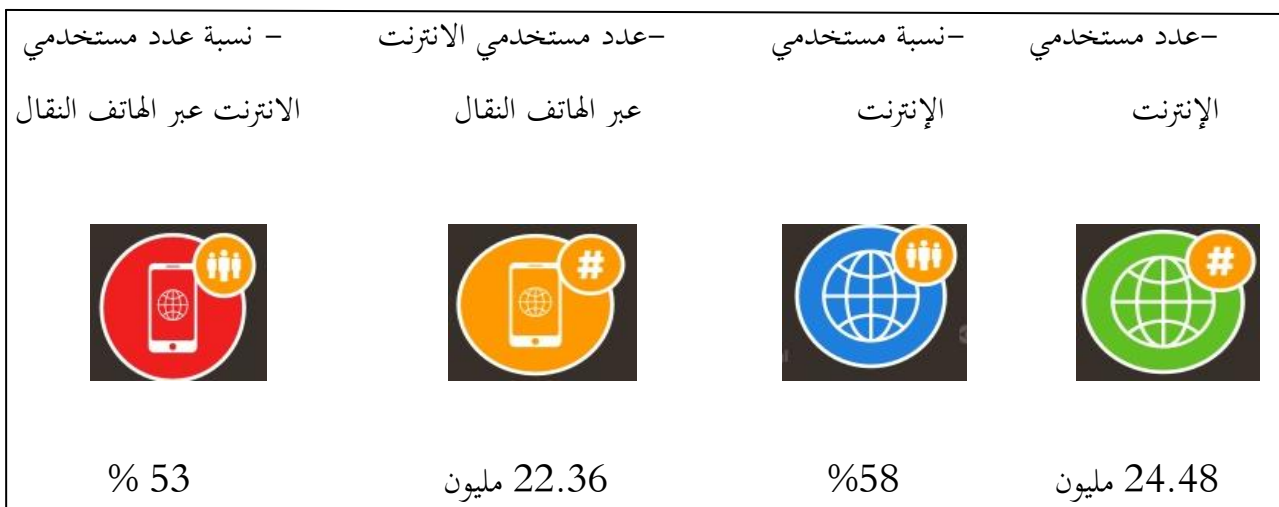
Source : rapport de degetal Algéria, hotsweet, p17

4-خدمات الإنترنت في الجزائر.

4-1- استخدام الانترنت في الجزائر:

المجموع الإجمالي لاستخدام الانترنت يقدر ب 24, 48 مليون شخص و نسبة مستخدمي الانترنت 58 من الكثافة السكانية، المجموع الكلي للذين يتصلون بالانترنت عبر الهاتف النقال هو 22, 36 مليون و تمثل نسبة 53% من الكثافة السكانية.¹

الشكل (2-4): إحصائيات حول استخدام الإنترنت في الجزائر



Source: report digital Algeria, hotsweet, p19

¹ Ibid,19

الجدول(2-1): تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر

السنة	عدد المستخدمين	عدد السكان	نسبة التغلل
2000	500.000	31.795.500	% 0.2
2005	1.920.000	33.033.546	% 5.8
2007	2.460.000	33.506.567	% 7.3
2008	3.500.000	33.769.669	% 10.4
2009	4.100.000	34.178.188	% 12.0
2010	4.700.000	34.586.184	% 13.6
2012	5.230.000	37.367.226	% 14.0
2013	6.404.264	38.813.722	%16.5
2014	6.669.927	38.813.722	%17.2
2015	11.000.000	39.542.166	% 27.8
2016	15.000.000	40.263.711	% 37.3
2017	18.580.000	41.063.753	% 45.2
2018	24.480.000	49.530.000	% 49.42

Source :internet world stat, **Alegria** Internet Usage Stat and Market Report, p1

ومن الملاحظ حسب الجدول فإن عدد مستخدمي الإنترنت في تزايد عبر السنوات فقد كان معدل التغلل لسنة 2000 لا يتجاوز 0.2 % ثم بدأ بالزيادة ليرتفع ابتداء من سنة 2008 ليصل إلى 10.4 % ثم تواصل في الارتفاع ليصل 2018 إلى نسبة 49.42 % أما عن مجموع الكلي للذين يتصلون بالإنترنت خلال عام 2018-2019 عبر الهاتف 36.22 مليون ويمثل نسبة 53 % أي زادوا بنسبة 4 % ما يوافق 2 مليون شخص¹

4-2: سرعة الاتصال بالانترنت في الجزائر:

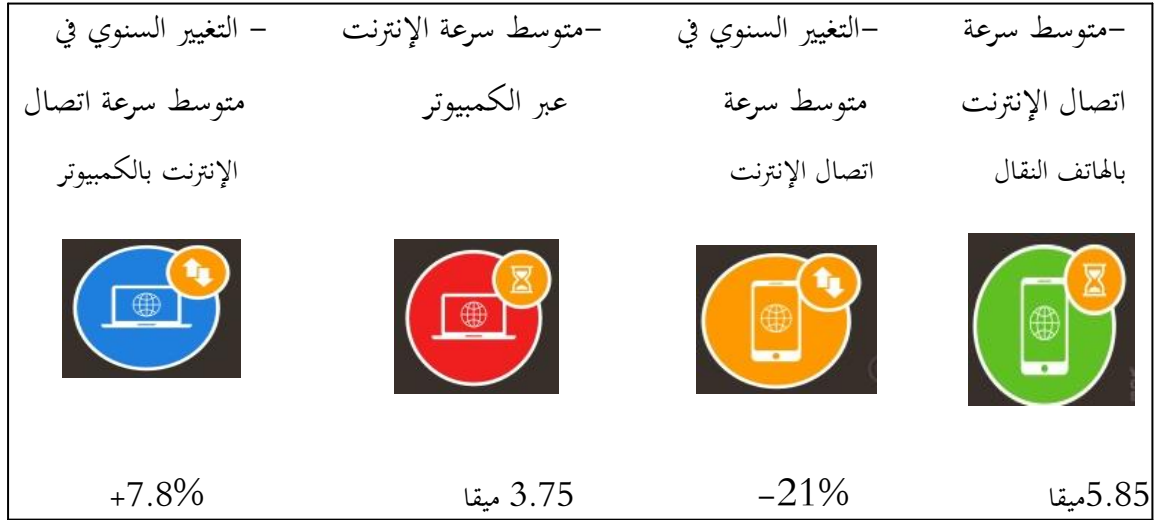
متوسط سرعة اتصالات الإنترنت بالهاتف المحمول تتمثل في 5.85 ميغا/ثانيا، التغير السنوي في متوسط سرعة اتصالات الإنترنت عبر الهاتف المحمول المتمثلة في 21-% أي تنقص سرعة استعمال الانترنت سنويا عبر²

¹Report de internet world stats, **Algeria** Internet Usage Stats and Market Reports,p1,4/05/2019,9:00h

² rapport de degetal Algérie , Op.cit ,p21

الهاتف المحمول، ثالثا متوسط سرعة اتصالات الإنترنت الثابتة أي عبر الكمبيوتر الثابت تتمثل بـ 3.75 رابعا و أخيرا التغير السنوي في متوسط سرعة اتصال الانترنت بالكمبيوتر الثابت تزيد سنويا بنسبة +7.8 .

الشكل رقم (2-5): سرعة الاتصال بالانترنت في الجزائر لجانفي 2019

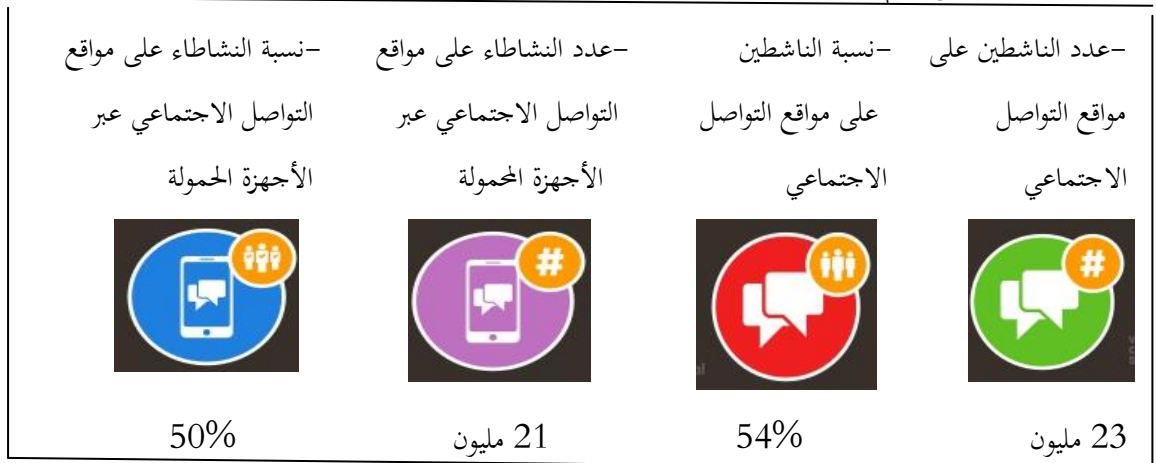


Source: rapport de digital Alegria, hot sweet, p22

5- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر :

يمثل العدد الإجمالي لمستخدمين الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر 23 مليون مستخدم والذي يمثلون نسبة 54 % وعن عدد مستخدمين النشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الأجهزة المحمولة 21 مليون مستخدم بنسبة 50%¹.

الشكل رقم (2-6) : المستخدمين الناشطين لأكثر منصات الوسائط الاجتماعية نشطاء



Source: rapport de digital Algeria , hot sweet, p23

¹ Ibid ,p22-23

6- مقارنة بين الحضور الإعلاني الكلي والصفحات الإعلامية الاجتماعية المختارة:

يتوزع جمهور و سائل الإعلام و الإعلان بالتحديد المستخدمين النشطين على مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل الحديثة بشكل متفاوت النسب شهريا حيث نجد المستخدمين النشطين على الفيسبوك بلغ عدده 22 مليون حاز فيها الرجال على اعلي نسبة مقدرة ب 62 بالمائة أما النساء 38%، وبالنسبة لموقع الإنستغرام 4.40 مليون مستخدم نشط شهريا 59 بالمائة رجال و 41 بالمائة نساء، الموقع توتير حاز 482 ألف مستخدم 79% رجال و 21 بالمئة نساء كنسبة أقل، انتقالا إلى موقع السنا بشات ب 2.35 مليون عادت فيها النسبة الأعلى للنساء و 59% والرجال 36 بالمئة وأخيرا موقع LINKEDIN 1.80 مليون 70 بالمائة رجال و 30% نساء.

الشكل (2-7): مقارنة بين الحضور الإعلاني الكلي والصفحات الإعلامية الاجتماعية المختارة

عدد الناشطين على موقع الفيسبوك	عدد الناشطين على موقع الانستغرام	عدد الناشطين على موقع التويتير	عدد الناشطين على موقع سنا بشات	عدد الناشطين على موقع linkedin
				
22 مليون	4.40 مليون	482 ألف	2.35 مليون	1.8 مليون

Source: rapport de digital Alegria, hot sweet ,p24

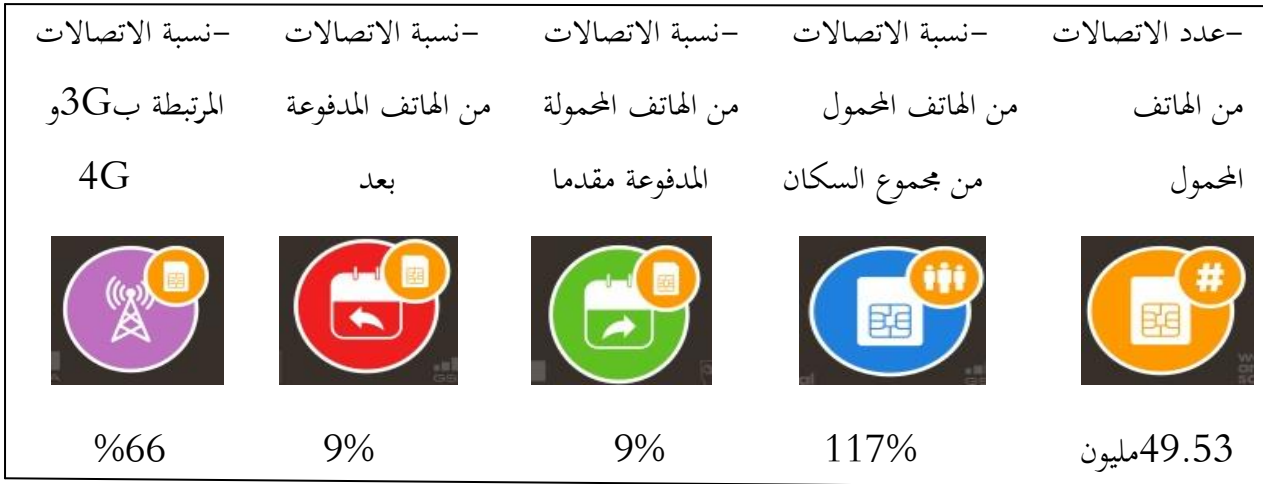
7 - استعمال الهاتف المحمول في الجزائر:

1-7- اتصالات الهاتف المحمول حسب النوع:

العدد الإجمالي للاتصالات المحمولة هي 49.53 مليون رابط ، اتصالات المحمول كنسبة مئوية من مجموع السكان تمثل ب 117%، نسبة الاتصالات المحمولة المدفوعة مقدما 9% في حين أن الاتصالات المحمولة التي يتم دفعها بعد تتمثل في نسبة 9% و نسبة الاتصالات المرتبطة ب 3G و 4G هي 66%.¹

¹ Ibid ,p24

الشكل (2-8): اتصالات الهاتف المحمول حسب النوع:



Source: rapport de digital Algeria, hot sweet ,p24

2-7- البيئة التحتية للهاتف المحمول

سجل المؤشر العام للبلاد يتمثل 55.93 من أقصى درجة ممكنة من 100 أما بنية شبكة المحمول تقدر ب 41.06 من أقصى درجة ممكنة من 100 و من ناحية أخرى لدينا مدى ملائمة الأجهزة والخدمات التي تتمثل في 55.10 من و 100 وأخيرا توفر المحتوى والخدمات ذات الصلة ب 56.47 من 100 كأقصى درة ممكنة.¹

الشكل (2-9): البنية التحتية للهاتف المحمول



Source : rapport de digital algeria, hot sweet, p25

¹ Ibid ,p25

المطلب الثاني: الدفع الإلكتروني في الجزائر

تحدد إحصائيات التجارة الإلكترونية في الجزائر عبر فئتين الرجال و النساء، حيث نجد 6.3% من الرجال يجرون معاملاتهم التجارية عبر الإنترنت أما النساء بنسبة 4.3% و فيما يخص امتلاك بطاقة الائتمان حاز فيها الرجال على أعلى نسبة تقدر ب 5.1% أما النساء 1.3% و بالنسبة للأشخاص الذين لديهم حساب مع مؤسسة مالية نر نسبتهم ب 43% وأخيرا 4.6% هي نسبة الأشخاص الذين يقومون بخدمة شراء و دفع الفواتير عبر الإنترنت.¹

1-أهم مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

¹ Ibid, P37

الجدول (2-2): بعض مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية

اسم الموقع	الشحن	طرق الدفع	الموقع
Zawali	2-10 أيام	عند الاستلام/البطاقات الائتمانية	https://www.zawwali.com
BATOLIS	من 3 إلى 10 أيام بحد أقصى	الدفع عند الاستلام / تحويل بنكي / البريد	https://batolis.com
DZBOOM	من 5 إلى 10 أيام بحد أقصى	الدفع عند الاستلام / البريد	http://dzboom.com/ar/apropos/
ESHOP	من 5 إلى 10 أيام تقريباً	الدفع عند الاستلام	https://www.eshop.dz/fr/
Echrily	خلال 24 ساعة تقريباً	الدفع عند الاستلام	http://www.echrily.com/
KOTOBdz		الدفع عن طريق بريد الجزائر	http://www.kotobdz.com
Foorshop	2-10 أيام	عند الاستلام	https://foorshop.com
Info boy and girls fashions	2-3 أيام	البريد، بطاقة فيزا، باييال، ماستر كارت	https://www.boysandgirlsfashion.com
Guidini	خلال يومين	عند الاستلام، فيزا كارت، باييال، البريد	www.guidini.com
Jumia			https://www.jumia.dz

المصدر: من إعداد الطالبتين

1-الموزعات الآلية للنقود و نهائيات الدفع الإلكتروني

1-1 من بين التقنيات الحديثة التي وفرتها المصارف الجزائرية لدعم توجهها نحو الصرفة الإلكترونية ما يلي الموزع الآلي للأوراق (DAB): الموزعات الآلية للأوراق هي صورة بسيطة للماكينة في القطاع البنكي فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة إلكترونية تسمح للمستهلك بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء إلى الفرع، وهكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي للأوراق هي تقديم الخدمة الأكثر ضرورة للمستهلك.

الجدول(2-3): الموزع الآلي للأوراق BAD

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الوسيلة
تخفيض نشاط السحب في الفروع.	جهاز موصل بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدرات المغناطيسية للبطاقة. هذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا.	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب. يوجد في الشوارع، المحطات، وأماكن أخرى، يعمل دون انقطاع	الموزع الآلي للأوراق DAB

المصدر: ناشف فاطمة، وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك و المؤسسات المالية الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، قسم العلوم الاقتصادية، مستغانم، ص64

1-2. الشباك الأوتوماتيكي للأوراق (GAB):

الشبايبك الأوتوماتيكية للأوراق هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية تقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا بالنسبة للموزع الآلي للأوراق يتعلق الأمر بأجهزة أوتوماتيكية متصلة بشبكة تستخدم عن طريق بطاقات إلكترونية والتي بالإضافة إلى مهمة سحب الأموال تسمح بالقيام بالعديد من العمليات تشمل مثال قبول الودائع، طلب صك، عمليات تحويل من حساب إلى حساب... الخ. فالشبايبك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة مباشرة بالحاسوب الرئيسي للبنك وهي تمثل في الوقت الحاضر أحد المنتجات البنكية الإلكترونية الأساسية للنظام البنكي، ودورها مهم على مستوى التسويق لأنها أصبحت تمثل وسيلة للحوار مع المستهلك.¹

¹ناشف فاطمة، وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك و المؤسسات المالية الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، قسم العلوم الاقتصادية، مستغانم، ص63

الجدول(2-4):الشباك الآلي البنكي GAB

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الوسيلة
يستعمل من طرف الزبائن: في أوقات غلق البنوك -الزبون المستعجل	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ مدرات مغنطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل رمز سري.	يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بالتحويلات، طلب الشيكات.. الخ	الشباك الأوتوماتيكي GAB

المصدر: ناشف فاطمة، وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك و المؤسسات المالية الجزائرية، مذكرة

ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، قسم العلوم الاقتصادية، مستغانم، ص64

3-1: نشاط السحب: والجدول التالية يمثل نشاط السحب لأجهزة الموزع الآلي:

الجدول(2-5):العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي في الجزائر(2016-2018)

العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العامة	سنة
1370	2016
1443	2017
1441	2018

Source : <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm/>

نلاحظ أن العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العامة في تزايد ملحوظ.

الجدول(2-6):العدد الإجمالي لمعاملات السحب في الجزائر(2016-2018):

المبلغ الإجمالي لمعاملات السحب	العدد الإجمالي لمعاملات السحب	سنة
98 822 524 500, 00 دج	6868031	2016
126 398 291 000, 00 دج	8 310 170	2017
136 233 452 000. 00 دج	8 833 913	2018

Source: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>

إن إجمالي معاملات السحب من سنة 2016 إلى غاية 2018 في ازدياد مستمر¹

¹ <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>,05/10/2019,16:11h

الجدول (2-7): العدد الإجمالي لمعاملات السحب في الجزائر لسنة 2019

سنة	العدد الإجمالي لمعاملات السحب	المبلغ الإجمالي لمعاملات السحب
جانفي-19	859 726	13 590 946 000 ,00 دج
فيفري-19	738 042	11 637 199 500 ,00 دج
مارس-19	790 711	13 178 578 000 ,00 دج
أفريل-19	797 840	13 268 488 500 ,00 دج

Source: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>

يمثل الجدول عدد الإجمالي لمعاملات السحب من الجهاز النقدي بداية من شهر جانفي إلى غاية شهر أفريل فنلاحظ أنه مقارنة مع سنة 2018 فقد نقصت عدد معاملات السحب لشهر جانفي 2019 وأصبحت 726 859 و في شهر فيفري نقص عدد معاملات السحب المتمثلة في 738 042 معاملة، و في الشهرين الأخيرين زادت عدد معاملات السحب مقارنة بشهر فيفري أصبحت خلال مارس 790 711 معاملة و زادت في أفريل وصارت 797 840 معاملة.¹

2- البطاقات الالكترونية: في ظل عمل الجزائر لإصلاح منظومتها البنكية وفتح المجال لتطوير التجارة الالكترونية، سعت لاعتماد البطاقة البنكية التي تعتمد على نموذج موحد لإست عمالها (خط الدفع +الالكتروني) وتتميز بالبساطة عند الاستعمال، إضافة إلى أنها وسيلة دفع مؤمنة بالنسبة لحاملها، و تعود ظهور وبداية استعمال البطاقة البنكية في بعض البنوك الجزائرية إلى سنة 1961، لكنها كانت تخص فئة معينة من الزبائن، و بغية تعميم التعامل بالبطاقة البنكية قامت شركة "SATIM" بتوفير بطاقات السحب للعديد من البنوك ومؤسسة يريد الجزائر، ففي سنة 1961 تم بدا عملية السحب باستخدام هذه الأداة عبر الموزع الآلي للنقود، وفي سنة 2 6337 تم تعميم التعامل ببطاقة الدفع ما بين البنوك (CIB) على المستوى الوطني.²

1-2: البطاقات البنكية على المستوى الوطني: وتمثل هذه البطاقة في بطاقة CIB و التي أصدرها القرض الشعبي الجزائري لأول مرة سنة 1989، و تم تجديدها ستة 2000 مع، وفي سنة 2007 بلغت عدد البطاقات 82357 بطاقة و التي تنقسم إلى نوعين:³

¹ Ibid, P3

² ناشف فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص43

³ سماح شعور، وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية العلو التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 215-216، ص74³

← البطاقات الكلاسيكية العادية la carte classique: هي بطاقة توفر خدمات الدفع والسحب البنكي، وهي تقدم لزبائن البنوك وفق شروط يحددها البنك كمداخيل الزبائن أو أهميتهم أو مواصفات أخرى، و للحصول على هذه البطاقة يتم إبرام عقد بين البنك و العميل.

← البطاقة الذهبية la carte gold : مقترحة أيضا من قبل البنوك للزبائن يتم اختيارها وفق لشروط محددة، لكن بالإضافة إلى خدمات الدفع والسحب فإن هذه البطاقات توفر خدمات إضافية ، مع سقف سحب و دفع مرتفعا نسبيا. وتمنح للأشخاص المهمين ورجال الأعمال أصحاب الدخل المرتفعة و سقف هذه البطاقة يفوق 10 ألف دينار جزائري، ومدة صلاحيتها عامين.¹

3- نشاط الدفع على الانترنت: مند أكتوبر 2016، أصبح الدفع عن طريق الإنترنت بواسطة البطاقة البنكية عمليا بالجزائر. وقد تم فتح هذه الخدمة في المرحلة الأولى للقائمين على الفوترة (شركات توزيع الماء والطاقة "الغاز والكهرباء" ، الهاتف الثابت والنقل، شركات التأمين ،النقل الجوي وبعض الإدارات) حاليا يوجد 30 تاجر الويب منحط في نظام الدفع الإلكتروني البنكي، ما نتج عنه حوالي 352 262 معاملة موزعة وفقاً للجدول (2-8) التالي:

الجدول رقم(2-8):المعاملات الإلكترونية البنكية

السنة	هاتف/ اتصالات	نقل	تأمين	كهرباء/ ماء	خدمة إدارية	خد ما ت	العدد الإجمالي للمعاملات	المبلغ
2016	6536	388	51	391	0	0	7366	15009842,02 دج
2017	87286	5677	2467	12414	0	0	107844	267933423,40 دج
2018	138495	871	6439	29722	1455	0	176982	332592583,28 دج

Source: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>

ومن خلال الجدول وزعت المعاملات في كل من قطاع الاتصالات ،النقل التأمين ،الكهرباء ،الماء ،الخدمة الإدارية وخدمات أخرى خلال ثلاث سنوات الأخيرة بشكل مزايد بداية بسنة 2016 بلغ عدد الإجمالي لمعاملات 7366 بمبلغ 1500 984 202 دج وفي سنة 2017 زادة عدد الإجمالي للمعاملات ب²100478

¹ نفس المرجع، ص74

² <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm,op,5/10/2019,32:00h>

معاملة مقارنة بسنة 2016 بمبلغ 2679 342 340 دج أما في سنة 2018 فقد بلغ عدد الإجمالي المعاملات 176982 ب مبلغ 33 259 258 328 دج

الجدول (2-9): المعاملات الإلكترونية البنكية 2019

سنة	هاتف / اتصالات	نقل	تأمين	كهرباء / ماء	خدمة إدارية	خدمات	العدد الإجمالي للمعاملات	المبلغ الإجمالي
جانفي - 19	1047 1	52	569	2409	240	0	13741	29647347,27 دج
فيري - 19	1068 8	80	638	3658	390	5	15461	28948924,87 دج
مارس - 19	1355 9	122	713	3361	33	371	18159	34403187,44 دج
أفريل - 19	9356	77	565	2296	22	400	12709	26437988,86 دج

Source: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>

وزعت المعاملات في كل من القطاع الاتصال، النقل التأمين، كهرباء و ماء، الخدمة الإدارية وخدمات أخرى سنة 2019 بشكل متفاوت طيلة الأربعة أشهر.

بداية بجانفي بلغ العدد الإجمالي للمعاملات 13741 بمبلغ إجمالي قدره 29 647 347 27 دج وفي شهر فيفري بلغ عدد الإجمالي للمعاملات 15461 بمبلغ قدره 28 948 924 87 دج، أما شهر مارس الذي حاز على أكبر عدد إجمالي للمعاملات ب 18195 معاملة بأكبر مبلغ إجمالي 34 403 187 44 دج، أما عن شهر أفريل سجل 12709 كأقل عدد إجمالي للمعاملات وأقل مبلغ إجمالي قدر ب 26 437 988 36 دج¹

¹ Ibid, P7

4 نشاط الدفع على محطة الدفع الإلكتروني:

الجدول(2-10): العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكتروني في الجزائر (2016-2018)

العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكتروني العاملة	
5049	2016
11985	2017
15397	2018

Source: <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>

حسب الجدول فإن ي عدد محطات الدفع الإلكتروني في السنوات الأخيرة تزداد تدريجيا.

الجدول(2-11): العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكتروني خلال سنة 2019

العدد الإجمالي لمحطات الدفع الإلكتروني العاملة	سنة 2019
19261	مارس-19
20092	أفريل-19

Source : <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm,op>

و العدد الإجمالي لمحطات الدفع خلال سنة 2019 في إزدياد مستمر مقارنة مع سنة 2018.

الجدول(2-12): العدد الإجمالي لمعاملات الدفع في الجزائر(2016-2018)

سنة	العدد الإجمالي لمعاملات الدفع	المبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع
2016	56501	444 508 902 ,40 دج
2017	122694	861 775 368 ,90 دج
2018	190898	1 335 334 130 ,76 دج

Source : <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm,op>

من الجدول نلاحظ أن العدد الإجمالي لمعاملات الدفع في تزايد مستمر في السنوات الثلاث الأخيرة ففي سنة 2016 قد بلغ عدد المعاملات 5601 معاملة وفي عام 2018 قدرت عدد المعاملات ب 190898 معاملة بزيادة قدرها 134397 معاملة¹

¹ Ibid, P8

الجدول (2-13): العدد الإجمالي لمعاملات الدفع في الجزائر سنة 2019

سنة 2019	العدد الإجمالي لمعاملات الدفع	المبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع
جانفي-19	20381	149 309 776 ,91 دج
فيفري-19	18977	156 190 915 ,23 دج
مارس-19	19152	124 364 826 ,56 دج
أفريل-19		140 643 682 ,99 دج

Source : <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm>

فأن عدد المعاملات قد نقص ب 17149 معاملة، بداية ب شهر جانفي بلغ عدد الإجمالي لمعاملات 20381 بمبلغ 149 309 776 691 دج، وفي فيفري بلغ عدد الإجمالي للمعاملات 18977 بمبلغ 156 190 523 دج أما في شهر مارس فعدد الإجمالي للمعاملات 19152 بمبلغ 124 364 482 65 دج و أخيرا شهر أفريل فبلغ عدد الإجمالي للمعاملات 19749 بمبلغ 140 643 682 99 دج¹

المطلب الثالث: شروط وممارسات التجار الإلكترونية في الجزائر

ومن قانون 05-18 سوف نتطرق لشروط و ممارسات التجار الإلكترونية في الجزائر من خلال المواد التالية:

1-المعاملات التجارية العابرة للحدود:

المادة 7:

-يعنى من إجراءات مراقبة التجارة الإلكترونية الخارجية و المصرفية، البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلع وخدمات من طرف مورد إلكتروني مقيم لمستهلك إلكتروني موجود في بلد أجنبي، عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول بها.

-يجب أن تحول عائدات هذا البيع بعد الدفع إلى حساب المورد الإلكتروني الموطن في الجزائر لدى بنك معتمد من قبل بنك الجزائر أو لدى بريد الجزائر .

-يعنى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية والصراف شراء السلع والخدمات الرقمية الموجهة حصريا لاستعمال الشخصي من قبل مستهلك إلكتروني مقيم بالجزائر لدى المورد الإلكتروني موجود في بلد أجنبي عندما لا يتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع والتنظيم المعمول به.

-تم تغطية الدفع الإلكتروني بمناسبة هذا الشراء عن طريق الحساب البنكي بالمعاملة الصعبة "شخص طبيعي"² للمستهلك الإلكتروني الموطن بالجزائر.

¹ Ibid, P9

²قانون رقم 05-18، مرجع سبق ذكره، ص6

2- شروط التجارة الإلكترونية في الجزائر: وتتمثل في المواد التالية:

المادة 8:

- يخضع نشاط التجارة الإلكترونية لتسجيل في السجل التجاري أو في السجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ونشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد " com.dz " .

- يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

المادة 9:

- تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تظم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

- لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم الناطق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

- تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.

3- المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني: وتحدد في المواد التالية

المادة 10: يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.

المادة 11: يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات التالية:

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني

- رقم التسجيل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي

- طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة بالاحتساب كل الرسوم

- حالة توفير السلعة أو الخدمة.¹

¹ نفس المرجع، ص 7

- كيفية ومصاريف وأجال التسليم
- الشروط العامة للبيع،لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطبع الشخصي
- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع.
- طريقة حساب السعر،عندما لا يمكن تحديده مسبقا .
- كيفية وإجراءات الدفع .
- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية
- مدة الصلاحية العرض،عند الاقتضاء
- طريقة تأكيد الطلبية
- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفية إلغاء الطلبية المسبقة،عند الاقتضاء.
- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله
- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

المادة 12:تمر طلبيه منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية:

- وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني،بحيث يتم تمكنه من التعاقد بعلم ودراية تامة.
- التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني،لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة،والسعر الإجمالي و الوحدوي،والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية،والغاء أو تصحيح الأخطاء المحتملة.

-يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره .

المادة 13:يجب أن تتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية:

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات.
- شروط وكيفية التسليم.
- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع .
- شروط فسخ العقد الإلكتروني .
- شروط وكيفية الدفع.¹

¹نفس المرجع،ص7

- شروط وكيفيات إعادة المنتج.

- كيفيات المعالجة الشكوى

- شروط وكيفيات الطلبة المسبقة عند الاقتضاء .

الشروط و الكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء.

-الجهة القضائية المختصة في حالة النزاع ،طبقا لأحكام المادة 2

-مدة العقد حسب الحالة.

المادة 14:

في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه ،من طرف المورد الإلكتروني ،يمكن المستهلك

الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد و التعويض عن الضرر الذي لحق به

المادة 15: لا يمكن أن تكون الطلبية المسبقة محل دفع إلا في حالة توفر المنتج في المخزون

-بمجرد توفير المنتج تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة.

-دون المساس بحق المستهلك الإلكتروني في التعويض ،يجب على المورد الإلكتروني إرجاع الثمن في حالة دفعه قبل

توفر المنتج في المخازن.

4-التزامات المستهلك الإلكتروني.

المادة 16: ما لم ينص العقد الإلكتروني على خلاف ذلك،يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن في المتفق عليه

في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه.

المادة 17: يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي

للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني

-لا يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام

-تسليم نسخة من وصل الاستلام وجوبا للمستهلك الإلكتروني.¹

5- واجبات المورد الإلكتروني و مسؤولياته.

المادة 18: بعد أبرام العقد الإلكتروني ،يصبح المورد الإلكتروني مسؤولا بقوة القانون أمام المستهلك الإلكتروني عن حسن تنفيذ الالتزامات المترتبة على هذا العقد ،سواء تم تنفيذها من قبله أو من قبل مؤدبي خدمات آخرين ،دون المساس بحقه في الرجوع ضدهم ،غير أنه يمكن المورد الإلكتروني أن يتحلل من كامل مسؤوليته أو جزء منها إذا أثبتت أن عدم التنفيذ أو سوءه يعود إلى المستهلك الإلكتروني .

المادة 19:

بمجرد إبرام العقد ،يلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة إلكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني.

المادة 20:

يترتب على كل بيع لمنتج أو تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني، تسليم للمستهلك الإلكتروني ،تسلم للمستهلك الإلكتروني .
- يجب أن تعد الفاتورة طبقا من طبقا للتشريع و التنظيم المعمول بها .
- يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني في شكلها الورقي .

المادة 21: عندما يسلم المورد الإلكتروني منتجا أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم.

المادة 22: في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجل التسليم ،يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة أيام عمل إبتداءا من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج ،دون المساس الفعلي للمنتج ،دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر.

وفي هذه الحالة ،يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك الإلكتروني المبلغ المدفوع و النفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج ،خلال أجل خمسة عشر يوما ابتداءا من تاريخ استلام المنتج.

المادة 23: يجب على المورد الإلكتروني استعادته سلعته،في حالة تسليم غرض غير مطابق للطالبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا .¹

¹ نفس المرجع ،ص8

يجب على المستهلك الإلكتروني وإعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي ،خلال مدة أقصاها أربعة أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج ،مع الإشارة إلى سبب الرفض ،وتكون التكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني .

ويلزم المورد الإلكتروني بما يلي :

-تسليم جديد مواقف للطلبية أو إصلاح المنتج المعيب أو استبدال المنتج بأخر ممثل أو إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر.
يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشرة يوما من تاريخ إستلامه المنتج.

المادة 24:على المورد إلكتروني عدم الموافقة على طلبيه منتج غير متوفر في مخزونه.

المادة 25:يجب على كل مورد إلكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري وتحدد كفاءات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 26:ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية للإبرام المعاملات التجارية كما يجب عليه:

-الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات

-ضمان أمن نظم المعلومات وسريه البيانات.

- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال ويتم تحديد كفاءات تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع المعمول بهما.¹

¹ نفس المرجع ،ص9

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية

تكتسب إحصائيات المتعلقة بسلوك المستهلك اتجاه التجارة الإلكترونية أهمية كبيرة لمعرفة العوامل التي تؤثر على سلوكه الشرائي عبر الإنترنت لتسهيل على المؤسسات رسم السياسات و الإستراتيجيات الواجب إتباعها لتبني التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

لقد اعتمدنا على المنهجي الكمي من خلال تصميم استبيان بناءً على المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية. تمت إدارة هذا الاستبيان خلال الفترة الممتدة بين 15 مارس - 25 جوان 2019.

1- نموذج الدراسة

من أجل تصميم الاستبيان تم بناء النموذج الموضح في الشكل رقم، والمستمد من عدة نماذج قامت بدراسة سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية. من خلال تحديد المتغيرات الرئيسية التي تؤثر في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت، ويمكن تقسيم متغيرات النموذج إلى:

1-1 المتغيرات المستقلة: تتمثل في:

- خصائص المستهلك:

- الخصائص الديمغرافية: (السن، الجنس، الحالة العائلية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي،....)،
- العوامل النفسية أو الخصائص السلوكية: (الموقف اتجاه التسوق عبر الإنترنت، دوافع وكوابح الشراء)،
- مدى قبول استعمال الانترنت: في عملية الشراء (نية، قرار وإعادة الشراء)
- خصائص البيئة: تأثير البيئة السوسيو ثقافية في قرار الشراء عبر الانترنت (تأثير العائلة، الأصدقاء،...)، القوانين واللوائح، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي،....
- خصائص التجار والوسطاء: سمعة العلامة التجارية، الثقة، السياسات، الإجراءات والتعويض.

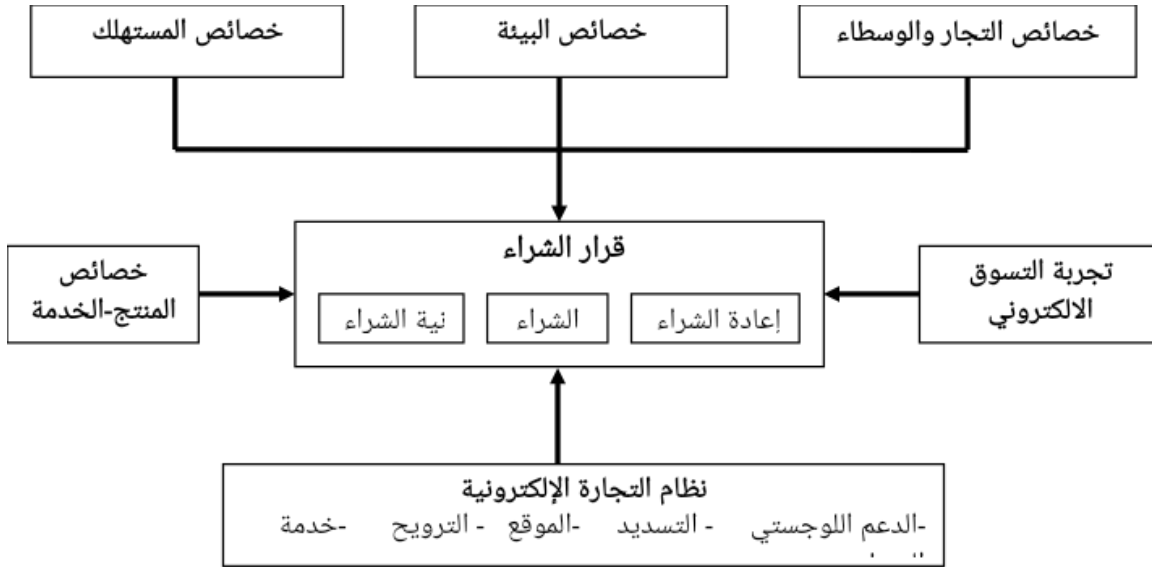
1-2 المتغيرات المتداخلة: تتمثل في:

- خصائص أو تصورات المنتج- الخدمة: معرفة المنتج، نوع المنتج، توفر المنتج، تخصيص المنتج، جودة المنتج، تنوع المنتجات ، تواتر الشراء، الملموسية، السعر والعلامة التجارية.
- نظام التجارة الإلكترونية: ويضم:

- الدفع وخدمات التسليم: خيارات الدفع، خيارات التسليم، توقيت ودقة التسليم، حالة المنتج المستلمة، الأمان والخصوصية.
- مميزات الموقع: تحديث، عرض المعلومات، بساطة التصميم، سهولة الاستخدام وسهولة الولوج.
- خدمة العملاء: أسئلة وأجوبة (FAQs)، البريد الإلكتروني، مراكز الاتصال، خدمات شخصية،...
- تجربة التجارة الإلكترونية (خبرة التسوق)
- عوامل وظيفية: سهولة الاستخدام والتفاعل ترتبطان ارتباطاً وثيقاً بنجاح مواقع الويب، من خلال التأثير المباشر على تجربة المستهلك عبر الإنترنت.
- ❖ سهولة الاستخدام: القدرة على استخدام الويب بأقل جهد ممكن أي التصفح السهل والسريع للمعلومات، التسوق وتسوية المعاملات عبر الإنترنت. العناصر التي تعزز قابلية استخدام تتمثل في موقع الويب هي: (الراحة، سرعة تحميل الصفحات، هيكلية المعلومات، توفر محركات البحث، البحث عن الموقع وإمكانية الوصول إليه، سهولة عمليات الطلب / الدفع، الخ).
- ❖ التفاعل: يمكن اعتبار التفاعل من العناصر الأساسية لثورة الإنترنت، فالتفاعل يكون مع البائع عبر الإنترنت من جهة ومع مستخدمي الويب الآخرين من جهة أخرى. تساهم العناصر التفاعلية في تجربة إيجابية للعملاء. فالعناصر التي تعزز التفاعل مع العملاء في مجال المساعدة التقنية والدعم الفني تتمثل في: التواصل وإمكانية إقامة اتصال مع مستخدمين آخرين، منتديات المستخدمين، غرف الدردشة الحية، الاستجابة السريعة لشكاوى والاستفسارات، الرد على البريد الإلكتروني....
- عوامل نفسية: العوامل النفسية هي تلك العوامل التي تلعب دوراً حاسماً في مساعدة العملاء الغير المعتادون على المعاملات عبر الإنترنت للتغلب على مخاوف الاحتيال والشكوك فيما يتعلق بموثوقية موقع الويب والبائع. وتتمثل في: الثقة (أمن المعاملات، سوء استخدام بيانات العميل، سلامة بيانات العملاء، الضمانات / سياسات العودة،...)
- عوامل المحتوى: العوامل التي تشير إلى العناصر الإبداعية والتسويقية المرتبطة بموقع الويب. هذه العوامل تمارس تأثيراً مباشراً وحاسماً على تجربة الويب. وهي مقسمة إلى: الجانب الجمالي (التصميم، جودة العرض، عناصر التصميم، الألوان،...) والمزيج التسويقي (الاتصال، المنتج، السعر والترويج).

1-3 المتغيرات التابعة: وتمثل في سلوك المستهلك أي قرار الشراء عبر الانترنت (نية الشراء، الشراء وإعادة الشراء).

شكل (2-10): النموذج المستعمل لدراسة سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مختلف نماذج سلوك المستهلك الإلكتروني

2- أداة ومقياس الدراسة

2-1 أداة الدراسة

الاستبيان هو الأداة الرئيسية التي استخدمت لجمع البيانات حول موضوع الدراسة، حيث يسمح هذا النهج بطرح المزيد من الأسئلة في فترة زمنية محدودة ويتم تحليل النتائج بسرعة أكبر. يحتوي الاستبيان على 33 سؤالاً والتي بدورها تحتوي على مجموعة من العبارات، ثلاثون دقيقة مطلوبة للإجابة على الأسئلة (الملحق). تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور أساسية:

-المحور الأول: معلومات شخصية: تحتوي على سبعة أسئلة عامة تتعلق بالجنس، السن، الحالة العائلية، مستوى التعليم، المهنة والدخل الشهري.

-المحور الثاني: الشراء عبر الأنترنت: يضم مجموعة من الأسئلة حول خصائص البيئة، التجار والوساطة، مواقف، دوافع وكوابح الشراء عبر الأنترنت. بالإضافة إلى مدى قبول التكنولوجيا، أهمية العوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر الأنترنت.

-المحور الثالث: تجربة التجارة الإلكترونية في الجزائر، خصص لأفراد الذين لديهم تجربة سابقة في التجارة الإلكترونية. حيث ضم أسئلة حول عدد سنوات استعمال التجارة الإلكترونية، تواتر وطريقة الشراء عبر الأنترنت، ودرجة الرضا على عناصر تجربة التسوق وأهم المشاكل التي واجهت المستهلك أثناء عملية الشراء عبر الأنترنت.

في الأخير، تم وضع سؤال مفتوح لتقديم مقترحات وآراء حول التجارة الإلكترونية في الجزائر وبالتالي إعطاء الحرية للمستجوبين للتعبير.

2-2 مقياس الدراسة

يلخص مقياس الاستبيان الخاص بنا ما يلي:

جدول (2-14): مقياس ليكرت الخماسي المستعمل في الدراسة

05	04	03	02	01
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
مهم جدا	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم إطلاقا
راضي جدا	راضي	محايد	غير راض	غير راض تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين

تم تحديد طول الفترة بحساب المدى 5-1=4 وقسمت النتائج على فترات المقياس الخمسة للحصول على طول الفترة أي $0.8=5/4$ وإضافة الناتج 0.8 لحساب الفترة ابتداء من الرقم اقل قيمة كما هو موضح في الجدول رقم.

جدول (2-15): اطوال الفترات

5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.6	2.59-1.8	1.79-1	الفترة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التصنيف
5	4	3	2	1	الوزن

المصدر: من إعداد الطالبتين

3- اختبار الاستبيان هي خطوة أساسية من أجل تحديد الأخطاء التي ارتكبت بخصوص أداة الدراسة، والتي تم اختبارها على عشرين شخصا مما سمح لنا بتبسيط صياغة بعض الأسئلة وإعادة صياغة الأسئلة الأخرى بحيث تكون واضحة قدر الإمكان

4- مجال وحدود الدراسة

4-1 مجال الدراسة

تم تصميم الاستبيان باستعمال (Google forms)*، ثم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي (FACEBOOK) مما يسمح لنا بالحصول على المعلومات بطريقة أسرع واستهداف عدد كبير من المجيبين نظرًا للاستخدام الواسع للإنترنت من قبل جزء كبير من المستهلكين. كما أن هذا الخيار يهدف إلى استهداف مستخدمي الإنترنت الذين نعتقد أنهم أكثر قابلية للشراء عبر الإنترنت. كما تم توزيع بعض النسخ الورقية خاصة في مرحلة اختبار الاستبيان.

كانت جدولة الدراسة كما يلي:

15 مارس-15 أبريل: تصميم وتحضير الاستبيان،

20 أبريل-20 ماي: جمع المعلومات،

20 ماي-25 جوان: تحليل نتائج الاستبيان.

4-2 حدود الدراسة: تتمثل في:

- نتائج الدراسة صالحة فقط لفترة زمنية محددة وفي ظروف السوق الحالية، خاصة ان سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر في مرحلة الانطلاق.
- الدراسات الاستقصائية ليست علمًا دقيقًا؛ لأنه لا يمكن ضمان نجاح العمليات التجارية على أساس نتائجها لكنه يسهل فهم سلوك المستهلك لاتخاذ الإجراءات اللازمة.

5- أدوات معالجة البيانات وتحليلها

- بمجرد الانتهاء من جمع البيانات تم معالجتها باستخدام البرنامج SPSS V20 و Excel لإنشاء بعض الرسوم البيانية. أما تحليل البيانات تم خلال مرحلتين:
- التحليل الوصفي للبيانات: هي المرحلة الأولى من التحليل والتي تتكون من معالجة كل متغير مفصول عن المتغيرات الأخرى، من خلال استخدام مقاييس النزعة المركزية (النسبة المئوية، التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري،...).

*<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScrpKhS7OFWQFwq4339o0weYcTBz0EQIW4TUveaGgPQQKKXgA/viewform>

- التحليل الإحصائي المتقدم: هي المرحلة الثانية حيث يتم دراسة المتغيرات بطريقة متداخلة، لمعرفة تأثير خصائص المستهلك، البيئة، التجار والوساطة، نظام النجارة الإلكترونية، تجربة التسوق على سلوك المستهلك. كذلك التأكد من صحة فرضيات الدراسة.

6- عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من 300 شخصا، لضمان تمثيلية العينة لمجتمع الدراسة تم استخدام "منهجية الحصر"، ووفقًا لإحصاءات العام 2018 فيما يتعلق ب: عدد سكان الجزائر الصادرة عن الديوان الوطني للإحصاء تم حساب عينة الحصر وفقًا لمعيارين (العمر والجنس) على النحو التالي:

جدول (2-16): التوزيع الديمغرافي في الجزائر حسب السن والجنس -2018/07/01-

المجموع	أكبر من 65 سنة	50-64 سنة	35-49 سنة	20-34 سنة	أقل من 20 سنة	
21.570.556	1.324.201	2.428.891	4.271.388	5.450.747	8.095.329	ذكر
% 51	% 03	% 06	% 10	% 13	% 19	
21.007.167	1.360.325	2.436.402	4.236.178	5.307.236	7.667.026	انثى
% 49	% 03	% 06	% 10	% 12	% 18	
42.577.723	2.684.526	4.865.293	8.507.566	10.757.983	15.762.355	المجموع
% 100	% 06	% 12	% 20	% 25	% 37	

Source : L'office national des statistiques

تم الاعتماد على العينة العشوائية حسب الحصر الموضحة في الجدول رقم، حيث تم استرجاع 277 استبيان قابل للتحليل من أصل 300 شخص تم استهدافهم للإجابة على الاستبيان، أي أن معدل الإجابة الإجمالي 92.33%.

جدول (2-17): توزيع عينة الدراسة حسب الحصر

المجموع	أكبر من 65 سنة	50-64 سنة	35-49 سنة	20-34 سنة	أقل من 20 سنة	
153	9	18	30	39	57	ذكر
147	9	18	30	36	54	أنثى
300	18	36	60	75	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

7- صدق وثبات أداة الدراسة

إن تحليل الموثوقية يسمح بدراسة خصائص القياس والعناصر المكونة لأداة الدراسة أي تحديد مدى ارتباط عناصر الاستبيان ببعضها البعض ودرجة الاتساق.

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل (Alpha Cronbach)، حيث بلغت قيمة α للاستمارة الكلية (91,9%) وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة (60%) وهذا ما يفسر درجة الموثوقية العالية لأداة الدراسة

جدول (2-18): معامل الموثوقية (Alpha Cronbach)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	129

المصدر: نتائج الدراسة

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سيتم تحليل ومناقشة نتائج الدراسة وفقا للنموذج المستعمل كما يلي.

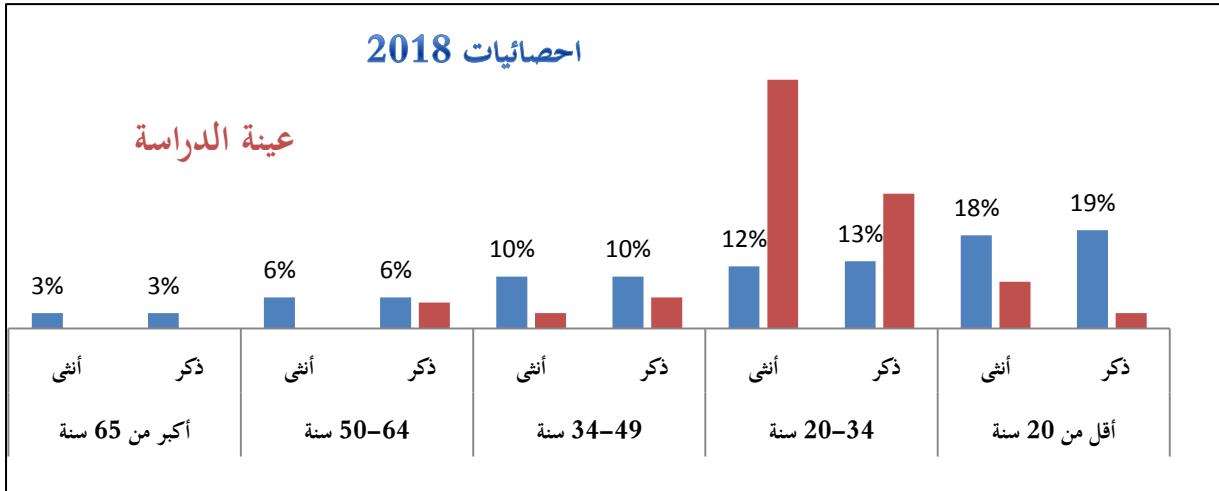
1- خصائص المستهلك:

1-1 الخصائص الديمغرافية (خصائص العينة):

إن تمثيل عينة الدراسة حسب السن والجنس لإحصائيات الديمغرافية في الجزائر، اختيار هذا التوزيع هو معرفة مدى تمثيل العينة لمجتمع الدراسة.

59% من أفراد العينة إناث و 41% ذكور، وبمقارنة النتائج نجد أن نسبة الفئة العمرية 20-34 سنة للذكور والإناث (Millennials) تفوق بكثير نسبة إحصائيات 2018، ونفس الشيء بالنسبة للفئة العمرية الأقل من 20 سنة (Generation Z). هذا راجع إلى صعوبة الوصول إلى هذه الفئة العمرية، ولكن بجمع الفئتين معا تبقى تقريبا ممثلة لمجتمع الدراسة. كما أن استخدام شبكة الإنترنت يكون من طرف والأشخاص النشطين الذين يستخدمون الشبكة عادة للعمل أو البحث عن المعلومات وبشكل يومي. أما بالنسبة لفئة 35-49 سنة (Generation X)، و 50-64 سنة (Baby Booners) و الأكبر من 65 سنة (Silent Generation) ليس هناك فروقات كبيرة بين توزيع المجتمع وعينة الدراسة.

شكل (2-11): تمثيل العينة لمجتمع الدراسة



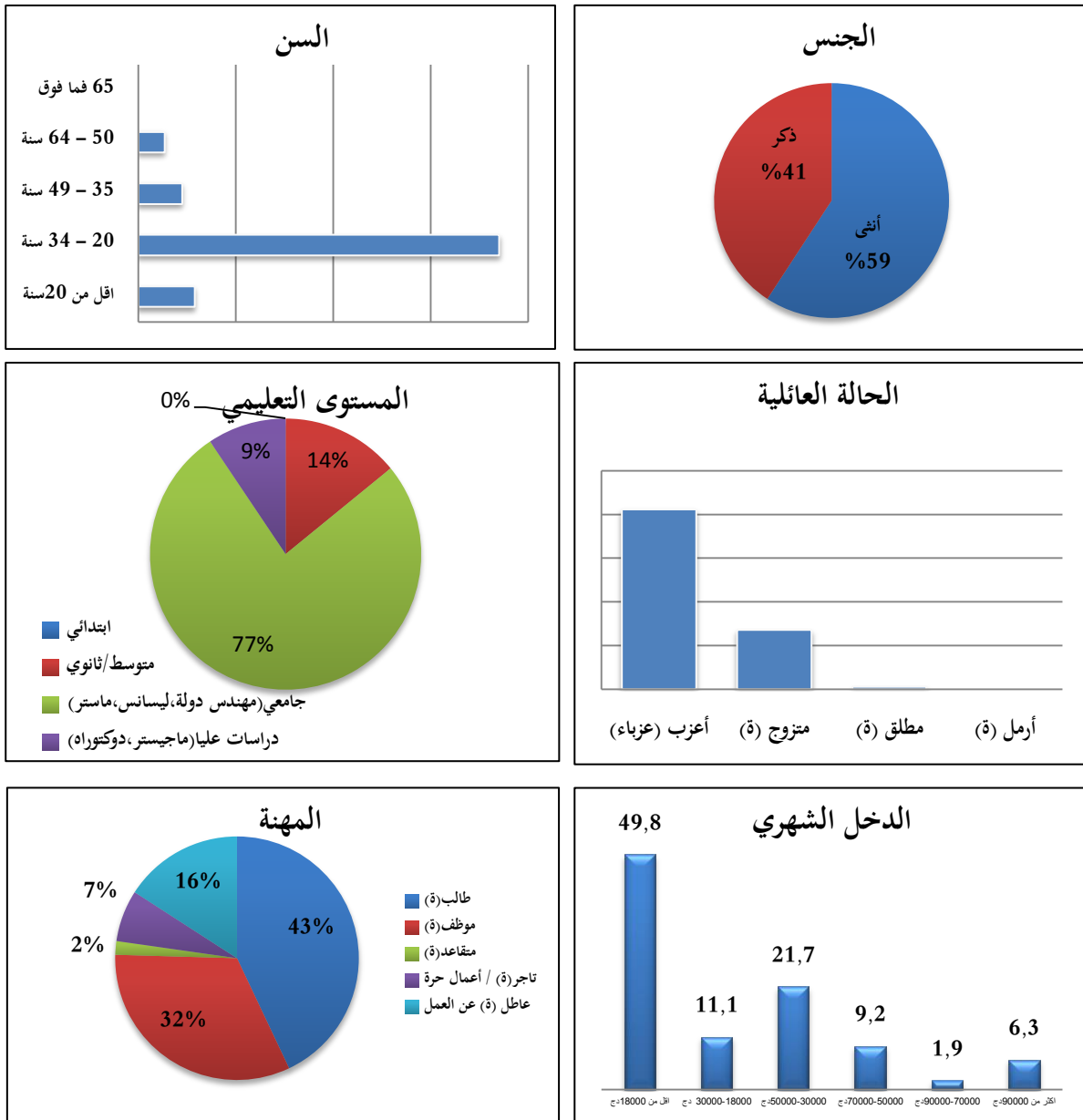
المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

تتوافق الحالة العائلية مع الفئة العمرية الأكثر تمثيلا لعينة الدراسة، حيث نجد أن 74% من أفراد العينة أعزب، وفيما يخص المستوى التعليمي تفوق نسبة الجامعي (77%) على الخيارات الأخرى لأن الطالب الجامعي معظمهم من فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين 20-34 سنة، وهي الفئة الأكثر استعمالا للإنترنت والتكنولوجيا الحديثة، تليها فئة المتوسط/ثانوي (14%) لأنهم من فئة الشباب الذين يلهمهم الاكتشاف والتأثر

بالانترنت والتكنولوجيا، أما الابتدائي نسبته معدومة لأنه ليس لهم معرفة تامة بكيفية استعمال التكنولوجيا والانترنت.

بما أنه معظم أفراد العينة طلاب، فكانت النسبة الأعلى (49,8%) لذوي الدخل أقل من 18000 دج إلى أن معظم الإجابات من جامعيين، وبما أن موضوع دراستنا متعلق بالتجارة الإلكترونية فقد تحصلنا على أكبر عدد من الإجابات من الطلاب، بكونهم شباب ومعظمهم تتراوح أعمارهم بين 20-34 سنة. هم أكثر الفئة تأثرا بالانترنت والتكنولوجيا، ولهم معرفة جيدة لكيفية استعمالها.

الشكل (2-12): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

2-1- العوامل النفسية والخصائص السلوكية

1-2-1 موقف المستهلك الجزائري إتجاه التجارة الإلكترونية

معرفة درجة الموقف الإيجابي أو السلبي إتجاه الشراء عبر الإنترنت للمستهلك الجزائري، حيث أظهرت النتائج أن الموقف العام حيادي وأن كل من المتعة في الشراء عبر الإنترنت، استخدام الإنترنت لشراء المنتجات والخدمات يجعل العملية أكثر كفاءة وفعالية، الشراء أو إجراء المعاملات عبر الإنترنت هو شيء أحب القيام به، والشراء عبر الإنترنت هو اختيار جيد كانت كلها حيادية، أي أن المستهلك الجزائري لم يكون موقف محدد و واضح عن

عملية الشراء عبر الإنترنت أي لا يزال متردد، في المقابل نجد أنه يشتري من الانترنت بعد الكثير من التفكير أي عدم المعرفة الجيدة بهذه التقنية الحديثة، وانتظار انتشار العملية وأن غالبية الجزائريون هم من الفئة التي تنتظر إثبات نجاعة التكنولوجيات والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة لإقدام على التجربة. يمكن القول أن ليس له ثقة في المعاملات التجارية الإلكترونية تقبل الفرد الانتقال من بيئة التجارة التقليدية إلى الشراء عبر الانترنت ليس بالأمر الهين. رغم الموقف الحيادي للمستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية يبقى نقطة إيجابية نوعا ما، لأنه من السهل على جعل موقفه إيجابية إذا ما تم العمل على المتغيرات الأخرى المؤثرة

الجدول (2-19): موقف المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية

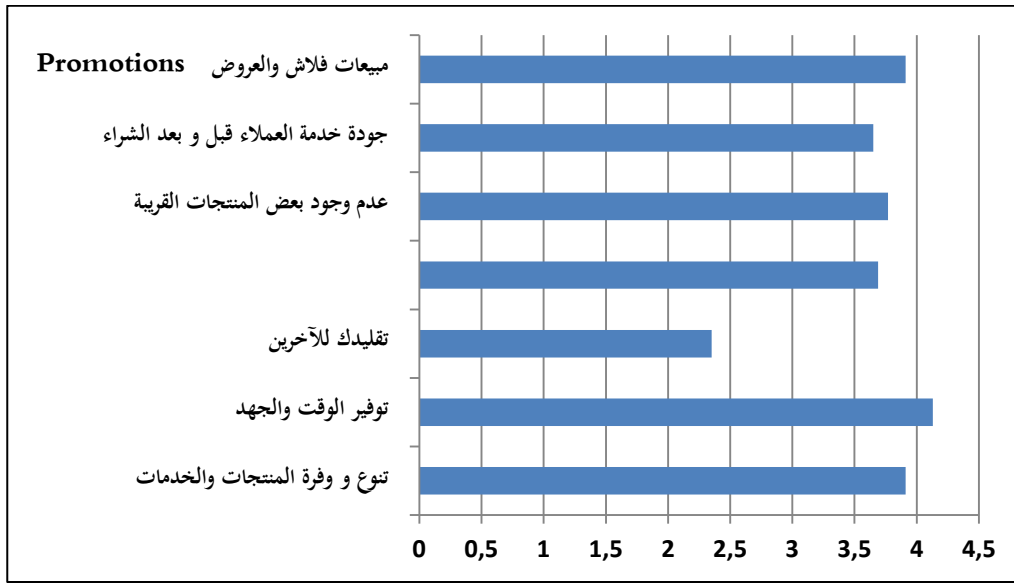
الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موقف المستهلك
محايد	0.992	3.38	الشراء عبر الإنترنت أمر ممتع بالنسبة لي
محايد	1.039	3.25	استخدام الإنترنت لشراء المنتجات والخدمات يجعل العملية أكثر كفاءة وفعالية
محايد	1.030	3.30	الشراء أو إجراء المعاملات عبر الإنترنت هو شيء أحب القيام به
محايد	1.199	3.29	الشراء عبر الإنترنت هو اختيار جيد
موافق	1.109	3.49	اشترى من الانترنت بعد الكثير من التفكير
محايد	0,79	3,43	المتوسط المرجح

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

1-2-2 دوافع وكوابح الشراء

وافق المستهلك الجزائري على كل دوافع الشراء عبر الانترنت، في المرتبة الأولى توفير الوقت والجهد، تليها كل من مبيعات فلاش والعروض Promotions، تنوع ووفرة المنتجات والخدمات، عدم وجود بعض المنتجات القريبة، شفافية الأسعار، سعر تنافسي (أسعار أرخص مقارنة بتلك الموجودة في المتاجر)، شفافية الأسعار وجودة خدمة العملاء قبل وبعد الشراء. هذا يعني أنه مدرك لفائدة التجارة الإلكترونية ولما تقدمه من راحة وإضافات للمستهلك مما يؤكد أن تغيير موقفه ممكن وجاءت النتائج لتفسر الجهد المبذول للحصول على ما يرغب فيه المستهلك وغياب بعض المنتجات في الأسواق القريبة والأسعار التنافسية مقارنة بالمتاجر التقليدية.

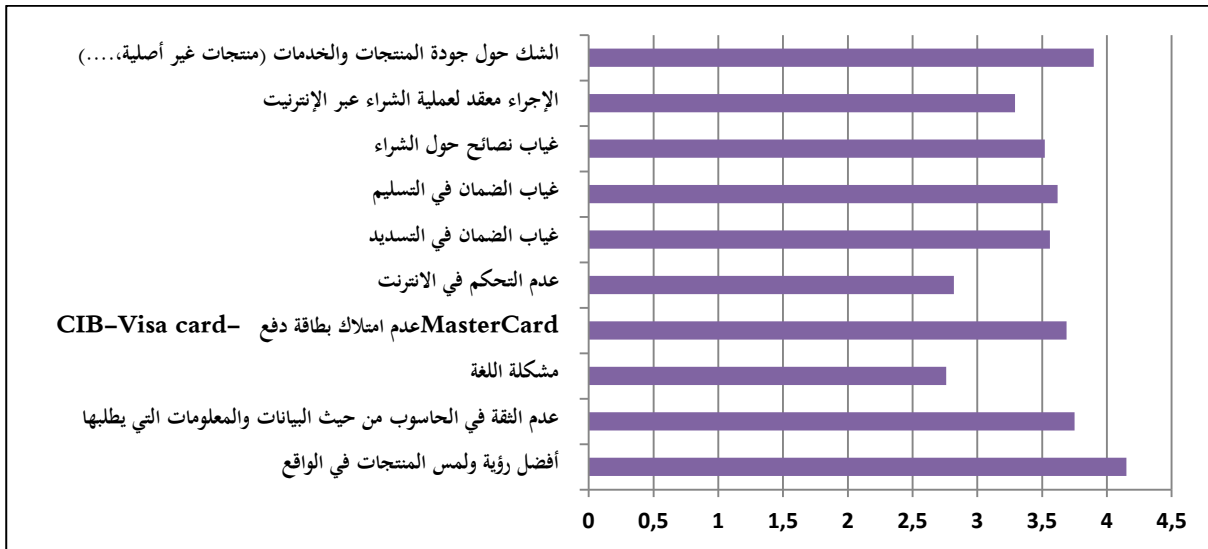
الشكل (2-13): دوافع شراء المستهلك الجزائري عبر الانترنت



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

أظهرت النتائج أن المستهلك الجزائري يفضل رؤية و لمس المنتجات في الواقع و هذا ما يخلق له شكوك حول جودة المنتجات وغياب الضمان في التسديد و التسليم، فلا يزال متخوف و متردد من الشراء عبر الانترنت وهذا راجع إلى انعدام الثقة بالوسائل التكنولوجية و في المعاملات التجارية عبر الانترنت. كما أن عدم امتلاك بطاقات الدفع الإلكتروني تعتبر من كوابح عملية الشراء عبر الانترنت خاصة في العمليات الدولية. غير أن المستهلك الجزائري لا يعتبر أن مشكلة اللغة، عدم التحكم في الانترنت عائقا للشراء، لأن غالبية أفراد العينة من الفئة العمرية الأكثر استعمالا للتكنولوجيات الحديثة وذات مستوى تعليمي جامعي. بالنسبة للاعتقاد بأن الإجراء معقد لعملية الشراء عبر الإنترنت جاء تقريبا إيجابيا، ما يؤكد دائما الموقف المحايد إتجاه التجارة الإلكترونية.

شكل(2-14) : كوابح الشراء



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

1-2-3 مدى قبول المستهلك الجزائري لاستعمال الانترنت في الشراء

مدى قبول استعمال الانترنت في الشراء هو إدراك سهولة استخدام التجارة الالكترونية أو ما يسمى السيطرة السلوكية المتصورة، وحسب نتائج الدراسة بأن أفراد العينة يوافقون على أن الشراء عبر الانترنت لا يتطلب الكثير من الجهد إلا أنه لم يقبل بشكل تام وواضح استعمال الانترنت في الشراء لأنهم ليس له معرفة تامة حول كيفية الشراء عبر الانترنت واستخدام التكنولوجيا. كل هذا راجع لأن التجارة الإلكترونية في الجزائر في مرحلة الانطلاق.

الجدول(2-20): مدى قبول المستهلك الجزائري لاستعمال الانترنت في الشراء

الاتجاه العام	الانحراف	المتوسط	الدرجة	مدى قبول استعمال الانترنت في الشراء
محايد	1.023	2.76		أنا عادة ما أكون الأول في مجموعتي لتجربة التكنولوجيات الجديدة
محايد	1.075	3.06		لدي المعرفة اللازمة للشراء عبر الإنترنت
محايد	1.128	3.21		يمكنني الشراء عبر الإنترنت حتى لو لم يكن هناك شخص لمساعدتي
موافق	1.139	3.56		لا يتطلب الشراء عبر الإنترنت الكثير من الجهد
محايد	0,83	3,13		المتوسط المرجح

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

2- خصائص البيئة: تتمثل في ما مدى تأثير العائلة، الأصدقاء، مواقع التواصل الاجتماعي، القوانين على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء عبر الأنترنت.

أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك الجزائري يتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي ويشعر بالثقة بعد رؤية شخص آخر قام بالشراء عبر الأنترنت فيولد له الشعور بالاطمئنان أي يتأثر بما حوله لعدم تحاذه تجارب عديدة للشراء عبر الأنترنت و غياب الوعي التام لكيفية استخدامها وعدم قبوله لها.

الجدول(2-21): المعيار الشخصي

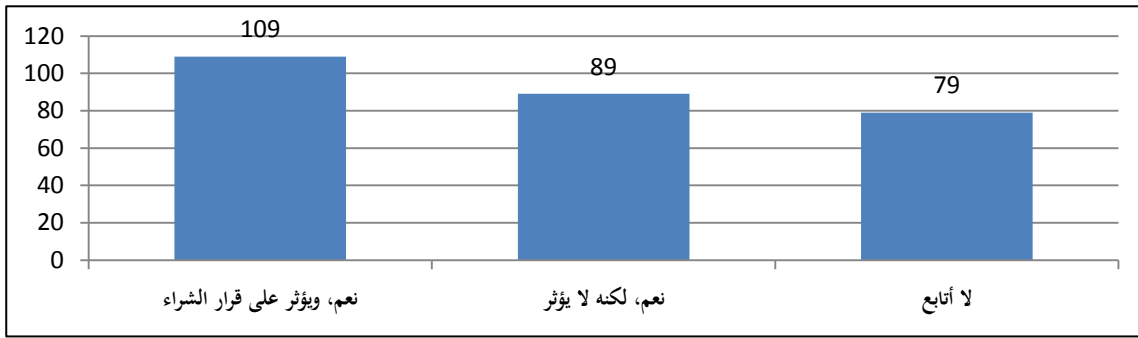
الاتجاه العام	الانحراف	المتوسط المرجح	المعيار الشخصي
محايد	1.221	3.30	رأي صديقي مهم بالنسبة لي عند إجراء عملية الشراء عبر الأنترنت
موافق	1.145	3.68	تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي (الفاسيوك،....) على جمع معلومات حول المنتجات التي يمكن شراؤها عبر الإنترنت
موافق	1.071	3.40	أشعر بالثقة من استخدام الإنترنت للتسوق بعد رؤية شخص آخر يستخدمها
موافق	0,96	3,48	المتوسط المرجح

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

كما أن معظم افراد العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي و تؤثر على قرار الشراء لديهم، وهذا راجع لزيادة نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر وتأثيرها على المستهلك الجزائري فحسب الإحصائيات الأخيرة لسنة 2018 لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر تقدر ب23مليون مستخدم من أصل 42مليون.

معظم أفراد العينة على علم بوجود قانون يحمي المستهلك الإلكتروني في الجزائر وهذا يرجع إلى المستوى التعليمي والثقافي للعينة المأخوذة أغلبها طلبة جامعيين، رغم هذا لم يؤثر في قرار الشراء عبر الأنترنت.

الشكل (2-15): تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

3- خصائص التجار والوسطاء

يتم تحديد تأثير خصائص التجار والوسطاء من خلال تحديد خطر الراحة الذي يتعرض له المستهلك جراء الشراء عبر الانترنت، مخاطر المنتج، مخاطر مالية ومخاطر عدم التسليم.

3-1 خطر الراحة: أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك لديه مستوى متوسط من القلق حول التأثير على راحته عن الشراء عبر الانترنت، فيعتبر أن العلامة التجارية مهمة في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت، وأن عدم إمكانية فحص المنتج وسمعة التاجر تدفعه للشراء أي ما يفسر أن خطر الراحة بالنسبة لأفراد العينة تكمن في العلامة التجارية، سمعة التاجر وعدم إمكانية تصفح المنتجات. كما أن سهولة تسوية النزاعات وإلغاء الطلبات عند الشراء عبر الانترنت تقلق المستهلك وتعيقه من الإقدام على العملية.

3-2 مخاطر المنتج: يعتبر خطر المنتج عالي بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، فهم يرون من الصعب الحكم على جودة المنتجات المشتراة عبر الانترنت وبالتالي إمكانية الحصول على منتجات غير أصلية (مقلدة) أو معطوبة و- أو معطلة، أي عدم الحصول على ما تم طلبه أصلا.

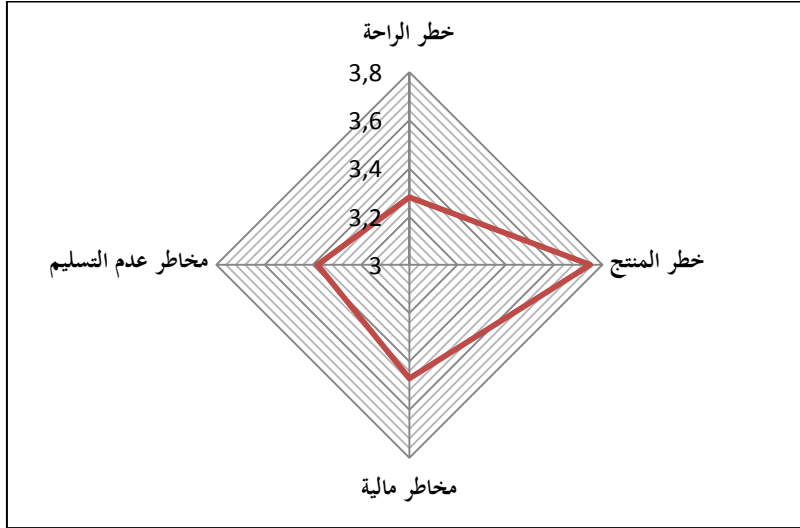
3-3 مخاطر مالية: تعتبر أيضا خطرا عاليا خاصة كل ما تعلق بالأموال، فالمستهلك يخاف من عدم ضمان استرداد الأموال في حالة إلغاء عملية الشراء أو إرجاع، كما يخشى احتراق وإساءة بيانات البطاقات الائتمانية عند الشراء عبر الانترنت.

3-4 مخاطر عدم التسليم: أغلب أفراد عينة الدراسة يشترون عبر الإنترنت فقط عندما يمكنهم ضمان إرجاع المنتج أي سياسة الإرجاع معلنة وواضحة من طرف التاجر، كما أنهم لا يشترون إذا لم تكن هناك خدمة مجانية للشحن.

إن تخوف المستهلك من عدم حصوله على المنتجات التي طلبها وبالجودة التي يريد، وعدم تمكنه من فحصها أو تلقي منتجات معطوبة أو مقلدة و عدم ضمان استرداد الأموال في حالة إلغاء أو إرجاع تولد له شعور عدم الأمان في المعاملات التجارية الإلكترونية وغياب الثقة، فقد اعتبر سمعة التاجر والعلامة التجارية من العناصر التي تؤثر على قرار الشراء لأنها من دوافع الشراء عبر الانترنت لديه. هذه النتائج تبرز أهمية خصائص التاجر

والوسطاء وسياساتهم عند انتهاج التجارة الإلكترونية أمرا لا بد من دراسته جيدا لأنه يؤثر بطريقة مباشرة على قرار الشراء.

شكل (2-16) : خصائص التاجر والوسطاء



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

4- خصائص المنتج

أعطى المستهلك الجزائري أهمية لمميزات والخصائص المتعلقة بالمنتج /الخدمة ويعتبر جودة المنتج أكثر أهمية من باقي الخصائص لأن كل مخاوفه الكبيرة متعلقة بالمنتج بحد ذاته كتلقي منتجات تقليدية أو معطوبة وعدم الحصول على المنتج المطلوب أي مخاطر المنتج.

الجدول (2-22): خصائص المنتج

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	خصائص المنتج/الخدمة
مهم	0.976	3.40	سعر المنتجات
مهم	1.042	3.42	جودة المنتجات
مهم	0,917	3.42	تشكيلة المنتجات
مهم	0.874	3.41	المتوسط المرجح

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

5- خصائص نظام التجارة الإلكترونية

5-1 الدعم اللوجستي: أعطى أفراد العينة اهتماما كبيرا لشروط التسليم (أوقات التسليم، سرعة التسليم، خيارات الشحن،...) وهذا يدل ويؤكد أن مخاوف المستهلك الجزائري تتعلق بتلقي منتجات معطوبة أو عدم الحصول على المنتج المطلوب.

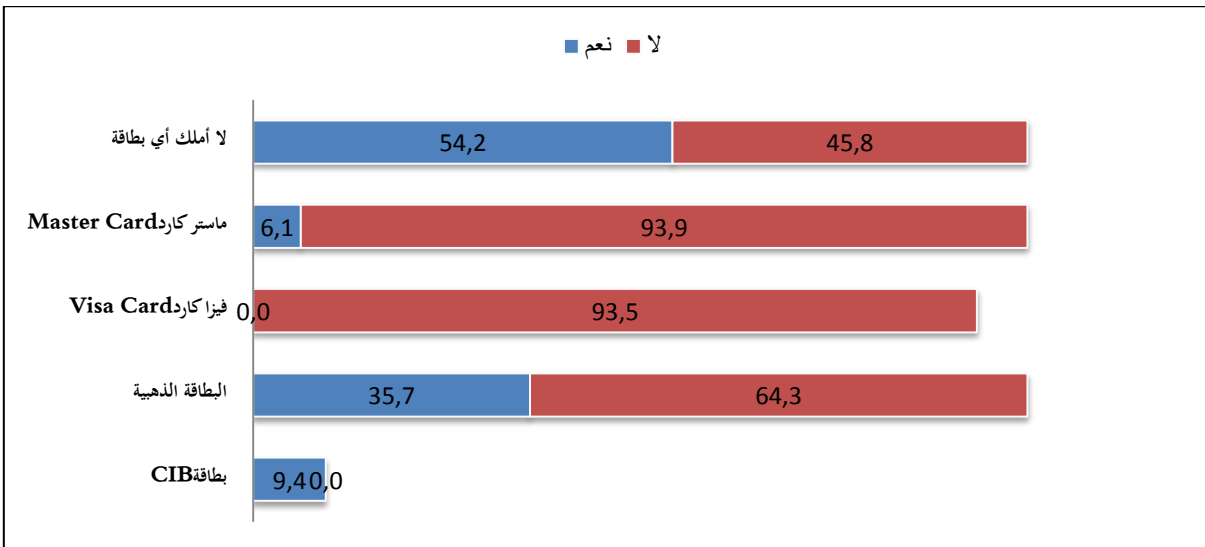
يعتبر الدعم اللوجستي من بين عوامل نجاح التجارة الإلكترونية، فتتوفر مقدمي الخدمات اللوجستية المتخصصة يزيد من فعالية الدعم اللوجستي سواء على المستوى المحلي أو الدولي، خاصة تحسين خدمات الطرود على مستوى الموانئ الجزائرية.

5-2 التسديد:

أجمع أفراد عينة الدراسة أن خيارات الدفع المتاحة والمتعددة كالدفع بالبطاقات المحلية (الذهبية و CIB)، البطاقات الدولية (Visa Carde, Master Carde)، Paypal، الدفع عند التسليم،... كلها خيارات تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت لديهم. والأهم من ذلك هو التسديد الآمن من خلال حماية البيانات المالية والشخصية.

معظم أفراد العينة لا يملكون أي بطاقة، وهذا راجع لصعوبة إجراءات ومعاملات الحصول على بطاقات الدفع خاصة بطاقة الفيزا كارد و الماستر كارد التي تعتبر صعوبة معاملاتها و شروط الحصول عليها من أسباب امتلاك فئة قليلة لها من جهة، وغلائها من جهة أخرى. خلافا عن ذلك نجد من يمتلكون البطاقات المحلية (الذهبية و CIB) نسبة لا بأس بها و هذا راجع لسهولة الحصول عليها

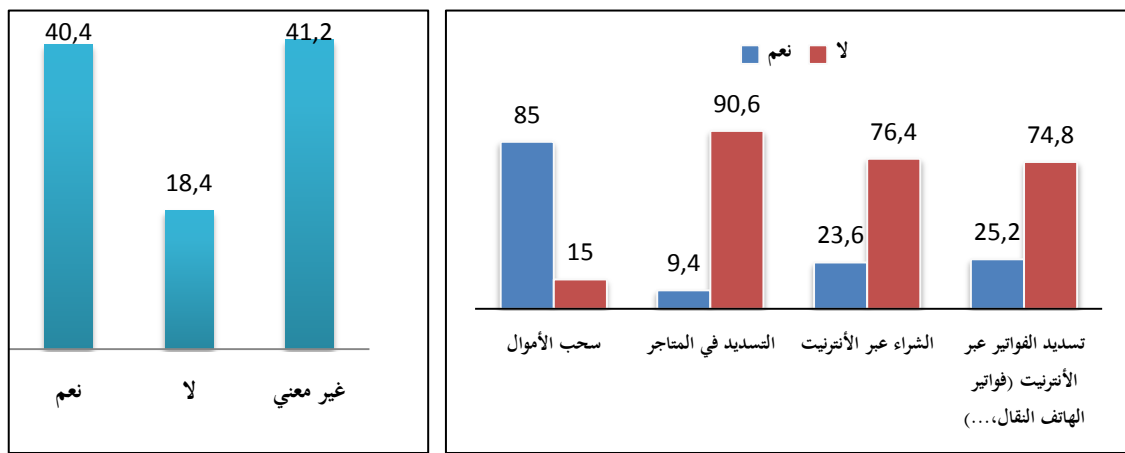
الشكل (2-17): أنواع بطاقات الدفع



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

إن النسبة الأكبر معظمهم غير معنيين بهذا السؤال وهذا لعدم امتلاكهم بطاقات الدفع، أما الذين يمتلكونها ولا يستعملونها هذا لعدم ثقتهم في الدفع إلكترونيا. كما أن استعمالها إلا في سحب الأموال فحسب إحصائيا الأخيرة تقدر معاملات السحب في الجزائر خلال شهر أفريل سنة 2019 بـ 797 840 معاملة ومعاملات الدفع بـ 19749 معاملة أي فرق شاسع وواضح في استعمال الدفع والسحب أي أن المستهلك الجزائري بالرغم من تطور طرق الدفع وتنوعها إلا أنه لا زال يفضل طرق الدفع التقليدية كالدفع نقدا خاصة عند الشراء عبر الإنترنت فهو يفضل الدفع عند التسليم.

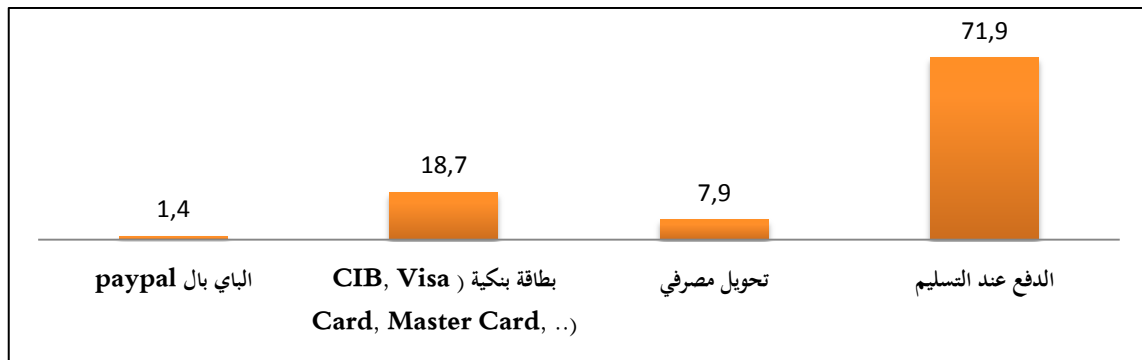
الشكل (2-18): مدى استعمال بطاقات الدفع



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

إن خيارات الدفع المفضلة للمستهلك الجزائري هي "الدفع عند التسليم وهذا راجع لعدم امتلاك معظمهم بطاقة الدفع وغياب الثقة في التسديد عبر الانترنت وعدم ضمان استرداد الأموال في حالة الإرجاع و الخوف من عدم الحصول علو المنتج /الخدمة المطلوبة

الشكل (2-19): طرق الدفع المفضلة



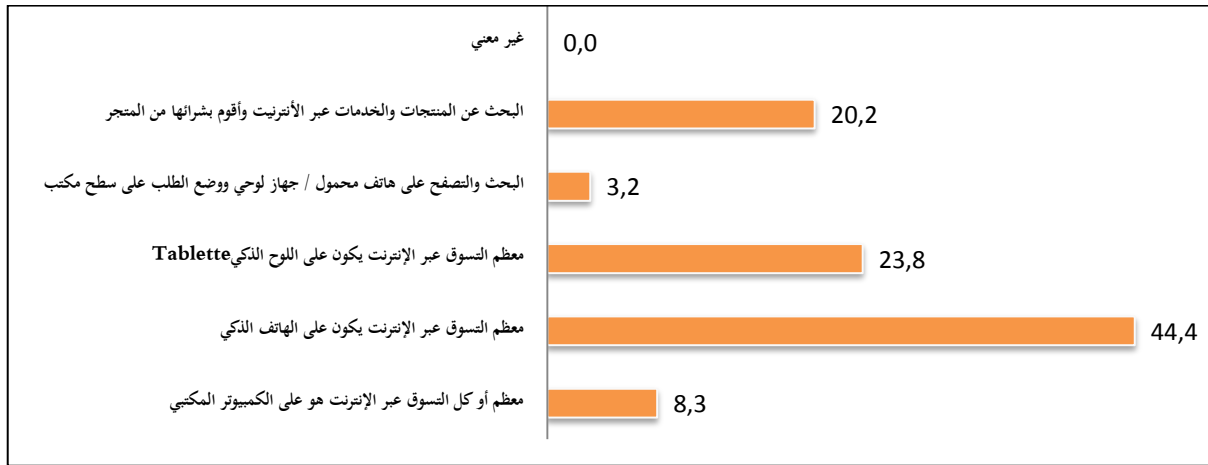
المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

3-5 الموقع:

إن وضوح المعلومات حول المنتج وطريقة عرضها تعتبر عنصرا مهما ومؤثرا في قرار الشراء عبر الأنترنت، كما أن سرعة وسهولة عملية الشراء والمقصود بها سهولة استخدام الموقع كعملية الطلب، اختيار المنتج، ... مهما في نظر أفراد العينة، أي أن التصميم الجيد وإدارة المحتوى للموقع تجذب المستهلك وتزيل مخاوفه في تجربة الشراء عبر الأنترنت.

غالبية أفراد العينة تستخدم الهاتف الذكي عند التسوق عبر الانترنت وهذا لاستخدام الكبير من قبل المجتمع الجزائري للهواتف الذكية فحسب إحصائيات 2018 لاستخدام الانترنت عبر الهواتف المحمول في الجزائر المقدرة بـ 36,22 مليون.

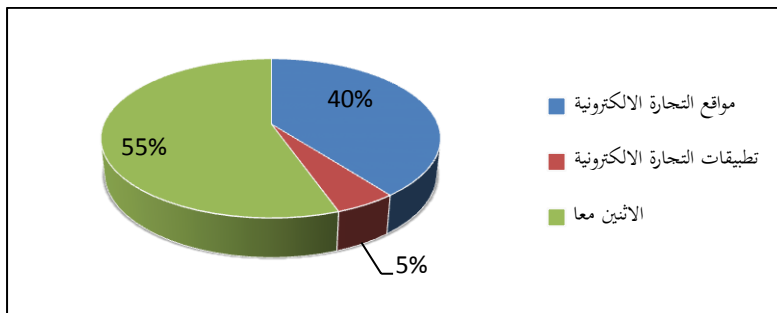
الشكل (2-20): الأجهزة الأكثر استعمالا عند التسوق عبر الانترنت



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

كما أن المستهلك الجزائري يفضل التسوق من تطبيقات التجارة الإلكترونية ومواقعها معا، هذا لأخذ معلومات اللازمة عن أسعار وجودة المنتج أو الخدمة التي يريد اقتنائها ويقوم بالمقارنة بينهما ويختار الخيار الأفضل الذي يساعده

الشكل (2-21): تفضيلات استعمال مواقع أو تطبيقات التجارة الإلكترونية



من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة المصدر:

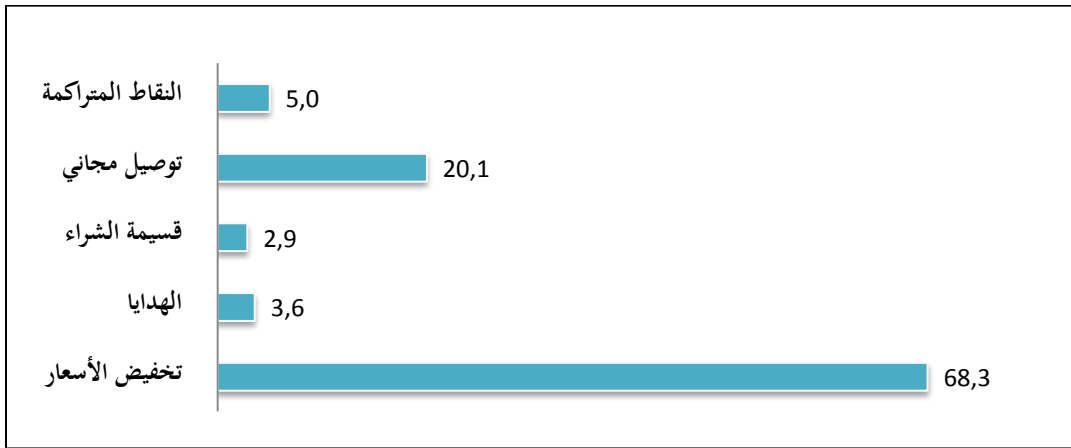
كل هذا يمكن الشركات من انتهاج إستراتيجية **Click and Mortar** من جهة والعمل على إنشاء تطبيقات ونسخ للمواقع التي تتكيف مع الهواتف الذكية لتسهيل عملية الاستخدام.

4-5 الترويج: إن سياسة التسعير وجودة المنتجات والخدمات من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء، فلا طالما عانى المستهلك الجزائري من غلاء الأسعار والمنتجات المقلدة والغير الأصلية وذات الجودة المنخفضة. كما يرى أن الخصومات والتخفيضات من أهم وسائل الترويج التي يفضلها.

مع تطور طرق الترويج لجذب واستقطاب المستهلكين إلى أنه من طرق الترويج المفضلة لدى المستهلك الجزائري هي تخفيض الأسعار وهذا راجع لعدة أسباب فكما رأينا في خصائص المستهلك من الدوافع القوية للشراء عبر الانترنت هي مبيعات فلاش، العروض والتخفيضات. وقد أعطى المستهلك الجزائري أهمية كبيرة للخصومات و التخفيضات، أسعار ارخص مقارنة بتلك الموجودة في المتاجر. أما فيما يخص التوصيل المجاني هناك فئة لا بأس بها لا تشتري من الانترنت إلا إذا كان الشحن مجاني.

فالمستهلك الجزائري يركز على الأسعار بصفة كبيرة وهذا تحوفا من خسارة المال المدفوع للمنتج أو الخدمة، فيما يخص الفئة التي تفضل الترويج عن طريق الهدايا هذا يعني أن هذه الفئة ليس لها مشكل إذا كان التوصيل مجاني أولا ونجد عادة ما تتكون هذه الفئة من الأشخاص المعتادون على الشراء من الانترنت ويفضلون التسوق من الانترنت بدلا من البيئة الفعلية .

الشكل(2-22): طرق الترويج المفضلة



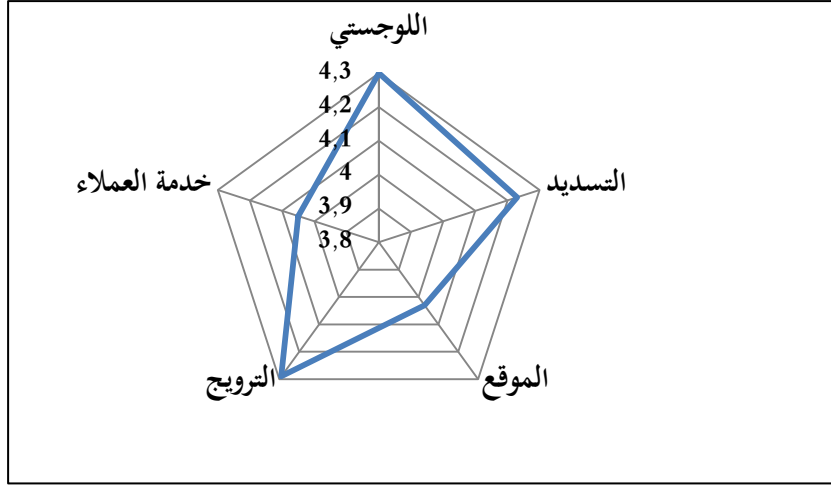
المصدر: الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

5-5 خدمة العملاء: تعتبر سهولة

الاتصال بالبائع أمرا مهما بالنسبة لأفراد العينة، هذا ما يعكس خدمة العملاء الجيدة في نظرهم. كما أن القدرة

الزيائن (آراء وشهادات الزيائن) تؤثر في قرار Feedback على تتبع المنتج، جودة خدمات ما بعد البيع و الشراء لديهم، هذا ما يؤكد أن التأثير الاجتماعي من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني

الشكل(2-23) : أهمية العوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر الأنترنت



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

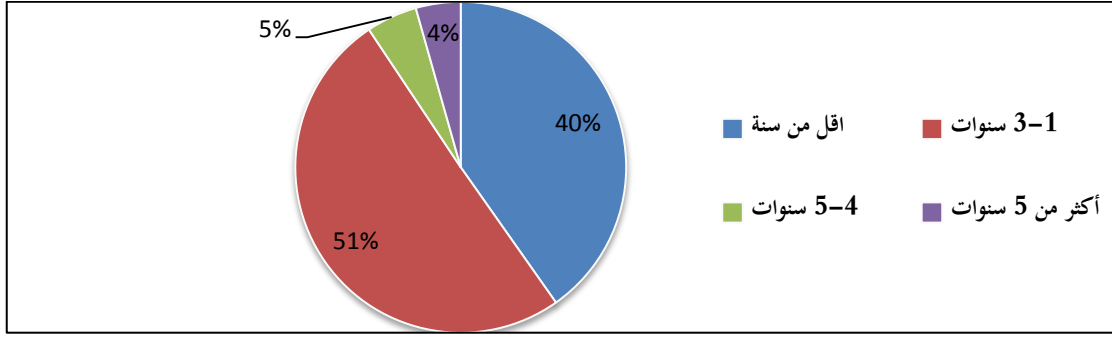
نلاحظ أن أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر الأنترنت تتمثل في: الترويج، الدعم اللوجستي والتسديد، كل هذه العوامل تتوافق مع النتائج المتحصل عليها في خصائص التاجر والوسطاء والمتعلقة بمخاطر المنتج، المخاطر المالية ومخاطر عدم التسليم.

6- تجربة التسوق

6-1 خبرة التسوق

نلاحظ من خلال الشكل أن النسبة الأكبر من أفراد العينة استخدموا التجارة الإلكترونية خلال 3 سنوات الأخيرة وهذا راجع إلى تزايد المستمر لمستخدمي الانترنت في الجزائر خلال هذه السنوات حيث بلغت نسبتهم في 2018-2019 49 بالمئة، كما يرجع ذلك إلى كثرة السفر إلى الخارج (الفترة الأخيرة) خاصة أوروبا مما زاد من تأثر المستهلك الجزائري بالعادات الشرائية الجديدة

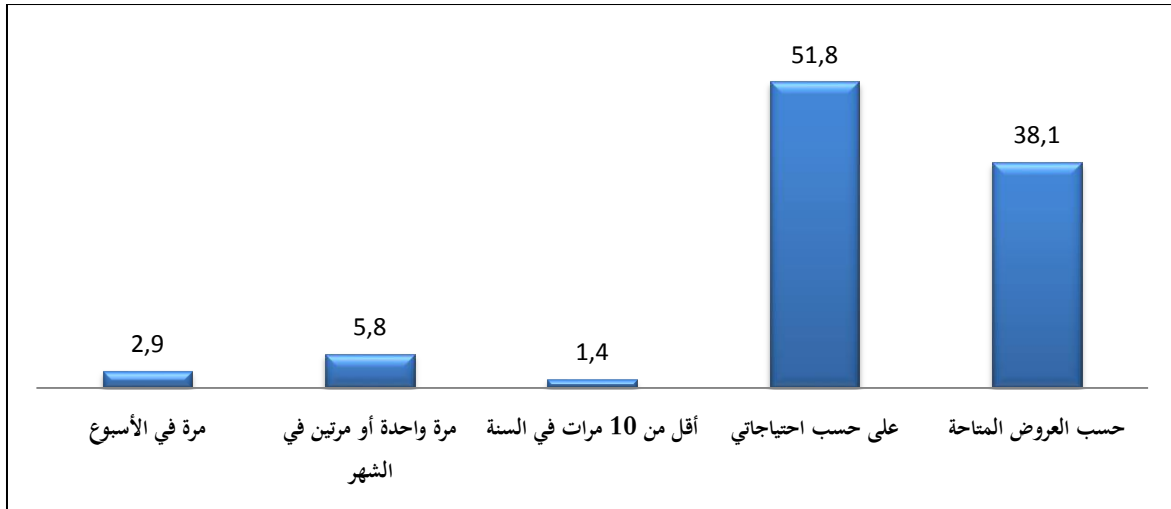
الشكل(2-24): عدد السنوات استخدام فيها التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

كما أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يتسوقون حسب الحاجة مهما كان دخلهم وهذا راجع لثقافة المستهلك الجزائري و لعدم ثقته في المعاملات التجارية الإلكترونية الذي لا يملك ثقافة التسوق، من العروض المتاحة فهناك فئة من الأفراد يتسوقون فقط حسب العروض المتاحة

الشكل(2-25): تواتر استخدام التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

فمن خلال الجدول (2-23) قدمنا تحليل أدق لعلاقة التسوق عبر الانترنت و الدخل الشهري:

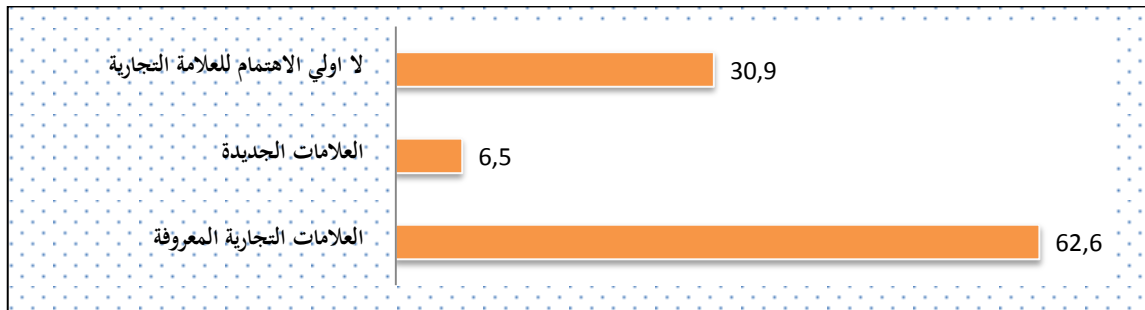
الدخل الشهري	تسوق؟				
	حسب العروض المتاحة	على حسب احتياجاتي	أقل من 10 مرات في السنة	مرتين أو مرة واحدة في الشهر	مرة في الأسبوع
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
أقل من 18000 دج	18	24	1	1	1
18000-30000 دج	5	7	0	2	0
30000-50000 دج	8	11	1	1	1
50000-70000 دج	4	7	0	1	0
70000-90000 دج	1	1	0	0	1
أكثر من 90000 دج	5	4	0	1	1

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

من خلال الجدول مهما كان دخل المستهلك الجزائري لا يؤثر على تسوقه.

بما أن المستهلك الجزائري أعطى أهمية للعلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء فقد تفوقت نسبة الشراء من العلامات التجارية المعروفة على باقي الخيارات وهذا لثقته في العلامات المعروفة أو شعوره بالأمان إتجاهها أكثر من غيرها لاعتبار سمعة التاجر من العناصر المهمة للشراء عبر الانترنت، ونجد الذي لديهم حب الاكتشاف والتجربة يشتركون من العلامات الجديدة أو لتقديمها عروض أحسن.

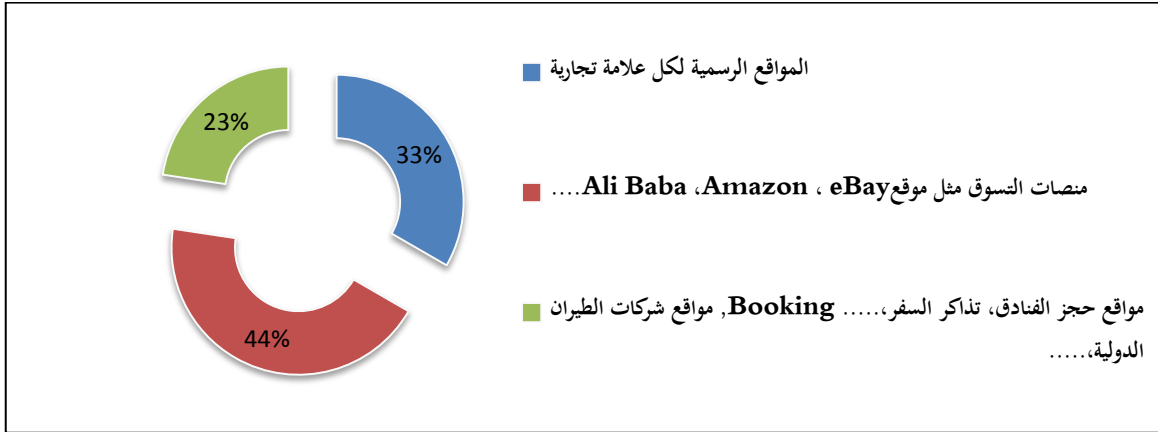
الشكل (2-26): أهمية العلامة التجارية في تجربة التسوق



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

إن أفراد العينة المدروسة يفضلون الشراء بنسبة أكبر من منصات التسوق نظرا لتنوع المنتجات والعلامات التجارية المعروضة، وبما أن المستهلك الجزائري أعطى أهمية كبيرة للعلامة التجارية احتلت المواقع الرسمية لكل علامة تجارية النسبة الثانية أما بالنسبة لمواقع حجز الفنادق، تذاكر السفر، مواقع شركات الطيران الدولية.. الخ وهي الأقل نسبة وذلك لامتلاك فئة قليلة بطاقات الدفع.

الشكل(2-27): المواقع أو منصات التجارة الإلكترونية المفضلة

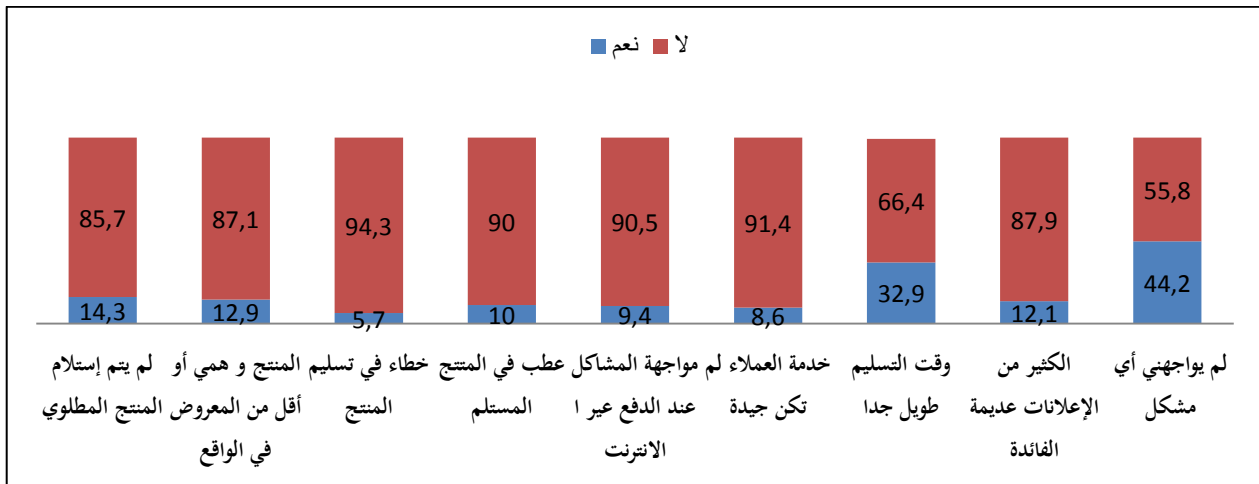


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

6-2 مشاكل التجارة الإلكترونية في الجزائر

من أبرز المشاكل التي واجهها المستهلك الجزائري هي وقت التسليم طويل وهذا راجع لضعف الدعم اللوجستي للتجارة الإلكترونية في الجزائر، يليها مشكل لم يتم استلام المنتج المطلوب ولكن بنسبة قليلة وهذا يدل على أن الجزائر تبذل جهد لتحسين وتقليل من هذه المشاكل

الشكل(2-28): مشاكل التجارة الإلكترونية في الجزائر








المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

3-6 درجة رضا المستهلك الجزائري على تجربة التسوق الإلكتروني

1-3-6 الدعم اللوجستي:

يعد الدعم اللوجستي من ركائز التجارة الإلكترونية فقد لمست العبارات أبعاد عديدة من: سعر، مواعيد التسليم، تغليف المنتجات، ضمانات إرجاع الأموال إلا أن المستهلك لم يتخذ موقفا واضحا إتجاه درجة رضاه على الدعم اللوجستي للتجارة الإلكترونية بالرغم من أنه من أكثر المشاكل التي واجهته من خلال تجربته.

الجدول(2-24): درجة الرضا عن الدعم اللوجستي




الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدعم اللوجستي
	1,031	3,33	تغليف المنتجات
	1,077	3,22	سعر التسليم - التوصيل
	1,224	3,26	مواعيد التسليم
	1,176	2,96	ضمانات إرجاع الأموال و/أو المنتجات
	0.939	3.19	المتوسط المرجح

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

2-3-6 التسديد:

كما رأينا سابقا أن خيارات الدفع المفضلة للمستهلك الجزائري هي "الدفع عند التسليم وهذا راجع لعدم امتلاك معظمهم بطاقة الدفع وغياب الثقة في التسديد عبر الانترنت وعدم ضمان استرداد الأموال في حالة الإرجاع و الخوف من عدم الحصول علو المنتج /الخدمة المطلوبة. فدرجة رضا المستهلك على أمن التسديد ووسائل الدفع المتاحة محايدة، نظرا لعدم الثقة وعدم امتلاك بطاقات ائتمانية.

الجدول (2-25): درجة الرضا عن التسديد

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التسديد
	1.005	3.30	التسديد أمن في الموقع
	1.130	3.23	وسائل الدفع متاحة
	0.939	3.26	المتوسط المرجح






المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

3-3-6 الموقع

إن نتائج درجة رضا المستهلك الجزائري على كل ما يخص الموقع كانت محايدة وهذا لأن معظم أفراد العينة يتسوقون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع سبب ذلك في زيادة عدد مستخدمين الفايسبوك والأنستغرام في الجزائر حيث بلغ عددهم 22 مليون مستخدم لسنة 2018-2019 زيادة عن ذلك تنوع السلع المعروضة من حيث العلامات التجارية والخدمات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وظهور ما يسمى بالمؤثرين الذي يقوم بالترويج لمختلف العلامات والمنتجات.

فيما يخص التسوق عبر المواقع المحلية أن الفرد الجزائري ليس له ثقة فيها مروراً إلى المواقع الدولية فمعظم أفراد العينة لا يملكون بطاقات ائتمانية الذي يطلبونها المواقع الدولية كبطاقة فيزا كارد وماستر كارد.

الجدول (2-26): درجة الرضا عن الموقع

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الموقع
	0.993	3.12	سرعة التحميل
	0.937	3.34	تصميم الموقع (جذب وسهل الاستعمال)
	0.98	3.45	عرض جيد للمعلومات، للمنتجات، للخدمات (الصور والفيديوهات التوضيحية، تبويب المنتجات)
	1,30	3,22	توفير البحث والمقارنة
	0,75	3,28	المتوسط المرجح

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

4-3-6 الترويج:

مع تطور طرق الترويج لجذب واستقطاب المستهلكين إلى أنه من طرق الترويج المفضلة لدى المستهلك الجزائري هي تخفيض الأسعار التي تفوقت على الطرق الأخرى و هذا راجع لعدة أسباب فكما رأينا في خصائص المستهلك من الدوافع القوية للشراء عبر الانترنت هي مبيعات فلاش، العروض و التخفيضات وقد أعطى المستهلك الجزائري أهمية كبيرة للخصومات و التخفيضات، أسعار ارخص مقارنة بتلك الموجودة في المتاجر ثم أما فيما يخص التوصيل المجاني هناك فئة لا بأس بها لا تشتري من الانترنت إلا إذا كان الشحن مجاني ، أن المستهلك الجزائري يركز على الأسعار بصفة كبيرة وهذا خوفا من على خسارة المال المدفوع للمنتج أو الخدمة ، فيما يخص الفئة التي تفضل الترويج عن طريق الهدايا هذا يعني أن هذه الفئة ليس أي مشكل إذا كان التوصيل مجاني أولا ونجد عادة ما تتكون هذه الفئة من الأشخاص المعتادون على الشراء من الانترنت ويفضلون التسوق من الانترنت بدلا من البيئة الفعلية.

الجدول(2-27):درجة الرضا عن الترويج





الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الموقع
	0.976	3.40	سعر المنتجات
	1.042	3.42	جودة المنتجات
	0.917	3.42	تشكيلة المنتجات
	0,874	3,41	المتوسط المرجح

المصدر: الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

5-3-6 خدمة العملاء

تؤثر خدمة العملاء على قررا الشراء من خلال التفاعل مع الزبائن وتمكن الزبون من تتبع المنتج أو حالة الطلب وجودة خدمات ما بعد البيع. جاءت درجة رضا المستهلك الجزائري على خدمة العملاء محايدة، فكما رأينا مما سبق أن من المشاكل التي شاهدها المستهلك في تجربة شراء عبر الانترنت في الجزائر هي أن خدمة العملاء لم تكن جيدة وهذا راجع للتطور البطيء للتجارة الإلكترونية في الجزائر ويحدث الرضا عندما يستجيب البائع بالطريقة التي يتوقعها المستهلك ويستجيب بسرعة وفعالية لاحتياجات وطلبات المستهلكين، ويوفر للمستهلك ما توقعه وأكثر.

الجدول(2-28):درجة الرضا عن خدمة العملاء







الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الموقع
	1.130	3,22	التفاعل مع الزبائن (الردشة، الرد على الأسئلة، الرد على الاستفسارات،)
	0.990	3.24	تتبع المنتج أو حالة الطلب
	0,992	2,97	خدمات ما بعد البيع
	0,90	3,14	المتوسط المرجح

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

6-3-6 درجة الرضا الكلية

حسب النتائج السابقة، جاء معدل الرضا لكل عنصر من العناصر الخمسة متوسط ذلك من خلال المتوسطات الحسابية، حيث أن غالبية الإجابات حيادية وبالتالي ترجيح ورفع معدل الرضا. سيتم حساب معدل الرضا انطلاقا من المعادلة التالية: معدل الرضا = مجموع الإجابات (راضي + راضي جدا) / عدد الإجابات

جدول (2-29): درجة الرضا الكلية عن تجربة التسوق

	49%	الدعم اللوجستي
	53%	التسديد
	37%	الموقع
	53%	الترويج
	39%	خدمة العملاء
	46%	معدل الرضا العام

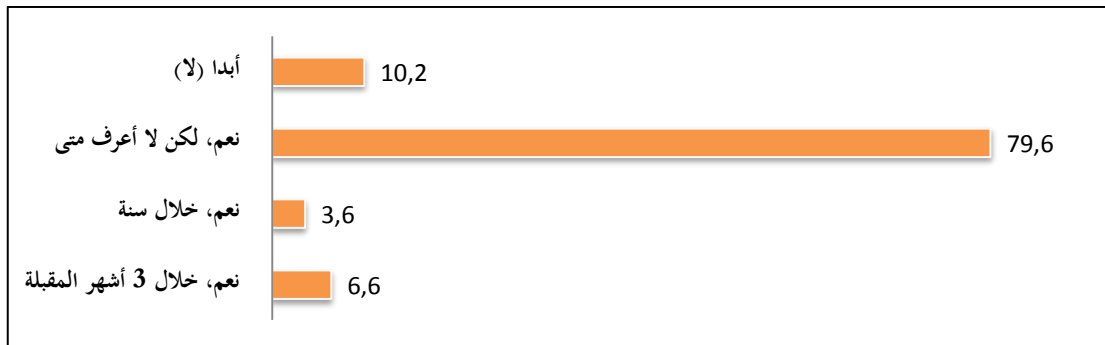
المصدر: إعداد الطلبة

7- قرار الشراء

1-7 النية والشراء عبر الانترنت

معظم أفراد العينة لهم الشراء نية الشراء، لكن لا يعرفون متى فهم مترددون ولديهم مخاوف والشعور بعدم الأمان اتجاه بالتجارة الإلكترونية، وبما أنه معظم عينة دراستنا من الشباب فالعمر مرتبط بدرجة تقبل التكنولوجيا واستخدامها فكلما كان أصغر سنا زاد تقبله للتكنولوجيا وللتجارة الإلكترونية. كذلك السمات الشخصية للفرد لها دخل في نية الشراء عبر الانترنت الشخص الذي يتسم بالاندفاع، الشباب والمجازفة يرى أن المخاطر أقل مقارنة بالأرباح هو حسب رأي الكثيرين شخص يثق في التجارة الإلكترونية بسهولة أكبر و العكس صحيح

الشكل (2-29): نية الشراء عبر الانترنت



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الدراسة

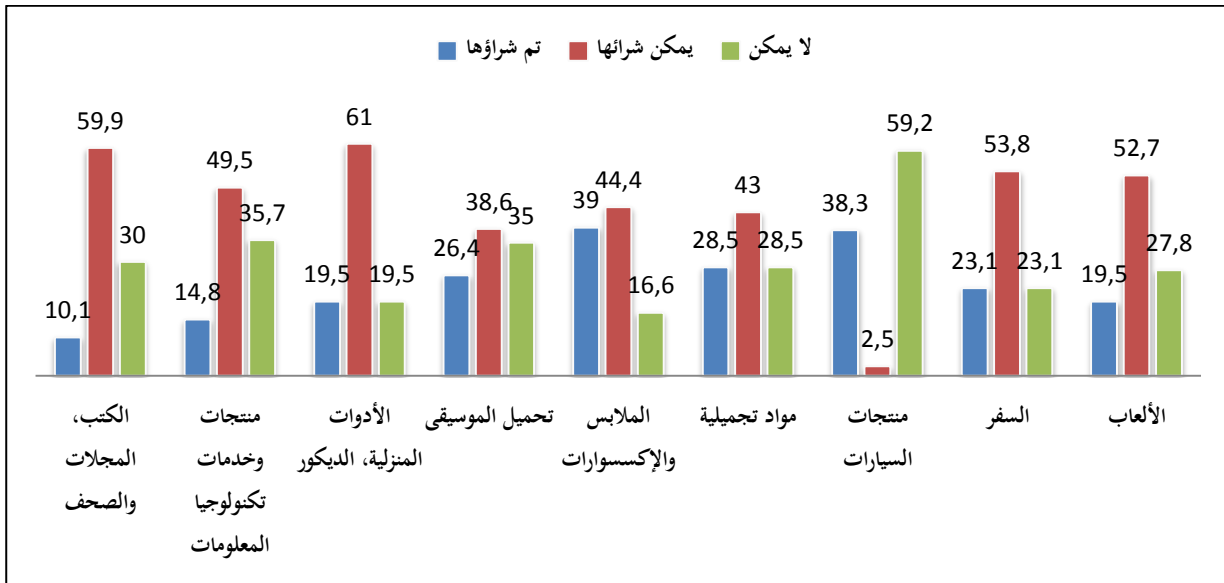
جدول(2-30): نية الشراء عبر الأنترنت حسب الفئة العمرية

السنة	هل لديك نية الشراء عبر الانترنت؟			
	نعم، خلال 3 أشهر المقبلة	نعم، خلال سنة	نعم، لكن لا أعرف متى	أبدا(لا)
	العدد	العدد	العدد	العدد
اقل من 20 سنة	2	1	18	2
20 - 34 سنة	7	3	78	10
35 - 49 سنة	0	0	8	0
50 - 64 سنة	0	1	2	5
65 فما فوق	0	0	0	0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

حسب نتائج الدراسة فإن أكثر منتجات التي يمكن شرائها والتي تم شرائها عبر الإنترنت هي: الملابس و الإكسسوارات، مواد تجميلية، الأدوات المنزلية، الكتب المجلات والصحف، الألعاب، السفر وتحميل الموسيقى. يعود سبب ذلك لأن هذه منتجات تعرض بأسعار تنافسية وكذلك الخصومات والعروض الترويجية التي تمارسها مواقع التجارة الإلكترونية وتكون هذه المنتجات غير باهظة الثمن كغيرها فلا يكون للمستهلك تخوف كبير من خسارة الأموال لهذا يرى بأنها من المنتجات التي يكمن شرائها، وفيما يخص الملابس والإكسسوارات ومواد التجميل التي تم شرائها بالفعل وهذا راجع لعينة الإناث الكبيرة في دراستنا فالأنثى بطبعها تحب التسوق وتشتري هذه المنتجات بدون التخوف من خسارة الأموال، فلا تكون هذه المنتجات باهظة الثمن كمنتجات السيارة وخدمات تكنولوجياية فهنا يتخوف المستهلك الجزائري من خسارة المال الذي دُفع من أجل الحصول على المنتج فلا يغامر بشرائها ويرى بأنها من الأشياء التي لا يمكن شرائها.

الشكل (2-30):المنتجات التي يمكن شرائها، تم شرائها، لا يمكن شرائها



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

2-7 إعادة الشراء

نصف المجموعة من جميع مستخدمي الإنترنت البالغين الذين تخلوا عن الطلبات عبر الإنترنت قد غيروا رأيهم بشأن العلامات التجارية بسبب التجربة السلبية عبر الإنترنت، في حين أن 60 في المائة من هؤلاء البالغين عبر الإنترنت الذين تغيرت آرائهم، بدّلوا العلامات التجارية عند الشراء، سواء اشترت عبر الإنترنت أو في متجر، فمن أراء عينة الدراسة نلاحظ أن أكبر فئة تؤثر نوعا ما عليها التجارب السابقة وهذا راجع أن المستهلك عند شرائه من الإنترنت يأخذ انطباع أو فكرة معينة عن الشراء عبر الإنترنت فإذا أخذ موقف إيجابي عن الشراء عبر الانترنت سيقوم إلى إعادة الشراء مرة أخرى والعكس صحيح.

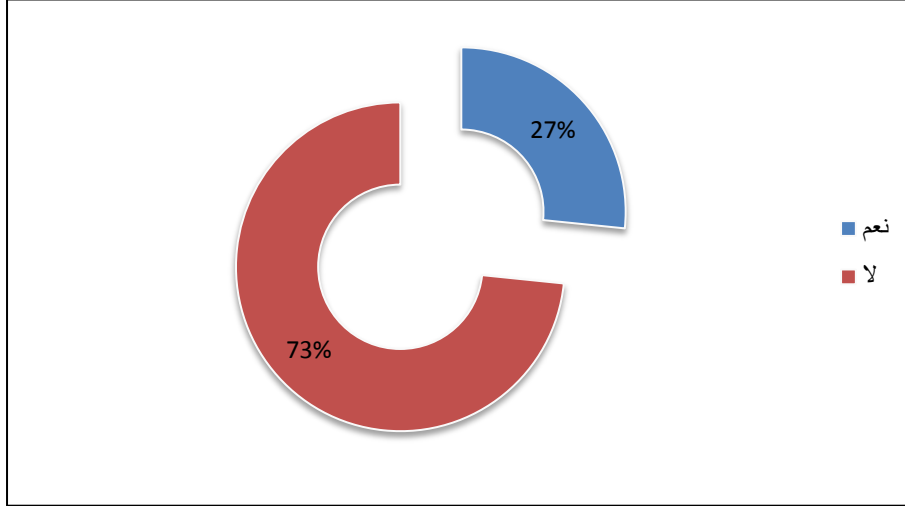
الشكل(2-31): تأثير التجارب السابقة على قرارات الشراء



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

بالرغم من عدم ثقة المستهلك الجزائري في المواقع الجزائرية إلا انه لم يسبق له التحلي عن الشراء عبر الانترنت فقد يتخلى الفرد عن الشراء إذا كان قد قام بتجربة سلبية من قبل.

الشكل (2-32): التحلي عن عملية الشراء عبر الأنترنت



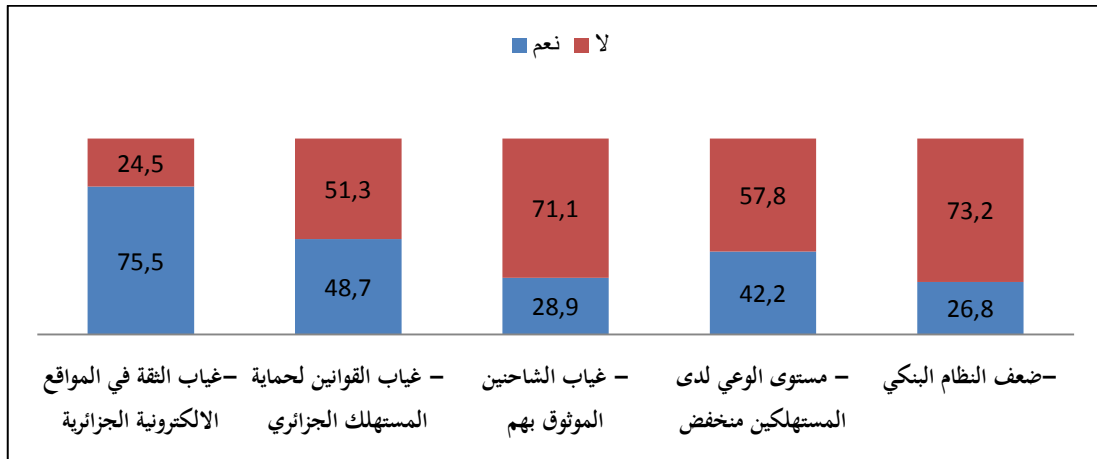
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

من تفصيلات التسوق بالنسبة لعينة الدراسة عبر البيئة الفعلية والإنترنت معا و يدل ذلك على أن المستهلك يقوم باستخدام الإنترنت للبحث عن المنتجات و جمع المعلومات للمقارنة بين البدائل مع إمكانية طلب المنتج عبر الإنترنت، ونستنتج انعدام الثقة في المعاملات التجارية عبر الانترنت و الرغبة في تفحص المنتجات في الواقع مع تبادل الآراء مع المستهلكين الآخرين للذين يفضلون البيئة الفعلية.

8- التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر

إن غياب الثقة في مواقع الاللكترونية من أكثر التحديات التي تواجهها الجزائر على الرغم من تطور استعمالها في الكثير من البلدان العربية إلا أنها في الجزائر شبه غائبة عن متابعة التطورات التجارية الاللكترونية ولا تبنى على أسس صحيحة ومحترفة كي يمنحها المستهلك ثقته ففكرة الثقة مرتبطة بالتجربة، فمن خلال تجاربه السابقة السلبية لا يمنح المستهلك الجزائري ثقته في مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر فإذا سارت هذه التجارب بشكل جيد وتضاءل ترددها كما لو أن المخاوف تتبدد ويعطي الشعور بالأمان سيتمنح المستهلك ثقته في هذه المواقع و يعيد تكرار عملية الشراء منها. فبالرغم من إصدار قانون لحماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر، يرى المستهلك الجزائري أنها غير كافية وهي المسبب الرئيسي في غياب الثقة.

الشكل(2-33): التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الدراسة

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار صحة الفرضية الأولى: المتغيرات الشخصية تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت

قرار الشراء عبر الانترنت = $0.681 + 0.292$ المتغيرات الشخصية

يبين لنا الجدول أنه لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط

بين المتغيرات الشخصية وقرار الشراء عبر الانترنت حيث كان معدل الارتباط 0.12 وهو غير دالة إحصائيا

على وجود علاقة ارتباط تبين أن متغيرات الشخصية تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت وبالتالي لا يمكن قبول

الفرضية الأولى.

الجدول(2-31): تأثير المتغيرات الشخصية على قرار الشراء عبر الانترنت

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,121 ^a	,015	,011	1,065

a. Valeurs prédites : (constantes), 1فرضية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,661	1	4,661	4,108	,044 ^b
1 Résidu	312,028	275	1,135		
Total	316,689	276			

a. Variable dépendante : B01

b. Valeurs prédites : (constantes), 1فرضية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,681	,289		2,357	,019
1 فرضية	,292	,144	,121	2,027	,044

a. Variable dépendante : B01

2- اختبار صحة الفرضية الثانية: خصائص المستهلك تؤثر على و قرار الشراء عبر الانترنت

$$\text{قرار الشراء} = 2.17 + \text{خصائص المستهلك} (0.142)$$

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 على وجود علاقة بين خصائص المستهلك و قرار الشراء عبر الانترنت حيث كان معدل الارتباط 0.39.

$R^2 = 0.15$ عند مستوى 0,01 تدل على جودة العلاقة و تشير $F_{51.172}$ وكانت قيمة إلى أن خصائص المستهلك كتفسير التغيير في قرار شراء عبر الإنترنت بنسبة 7.15 % وتبقى نسبة 92.85% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة و دقة وحدات القياس وغيرها.

الجدول (2-32): تأثير خصائص المستهلك على قرار الشراء عبر الانترنت

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl 1	ddl 2	Sig. Variation de F
1	,396 ^a	,157	,154	,292	,157	51,172	1	275	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), 10- نترنيت، 2 عبر الشراء قرار في تؤثر التي العوامل أهمية درجة حدد -10

01: 1 02: 2 03: 3 04: 4 05: 5 [(الترويج) التخفيضات - الخصومات]

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,378	1	4,378	51,172	,000 ^b
1 Résidu	23,527	275	,086		
Total	27,905	276			

a. Variable dépendante : A01

b. Valeurs prédites : (constantes), 10- نترنيت، 2 عبر الشراء قرار في تؤثر التي العوامل أهمية درجة حدد -10

01: 1 02: 2 03: 3 04: 4 05: 5 [(الترويج) التخفيضات - الخصومات]

Modèle	Coefficients ^a			t	Sig.
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,170	,083		26,249	,000
1 تؤثر التي العوامل أهمية درجة حدد -10 تتربيت، 2 عبر الشراء قرار في 01:1 02:2 03:3 04:4 التخفيضات -الخصومات [05:5 (الترويج)]	,142	,020	,396	7,153	,000

a. Variable dépendante : A01

3- اختبار صحة الفرضية الثالثة: تجربة التسوق تؤثر قرار إعادة الشراء المستهلك

قرار إعادة الشراء = 1.271 + تجربة التسوق (0.316)

تبين لنا الجداول أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 على وجود علاقة تجربة التسوق و قرار إعادة الشراء عبر الانترنت حيث كان معيار الارتباط 0.90. وكانت $R^2 = 0.82$ $F = 652.19$ عند مستوى معنوية 0.01 تدل على وجود علاقة وتشير اختبار إلى أن تجربة التسوق كتفسير التغيير في قرار إعادة شراء عبر الانترنت بنسبة 25.53 % تبقى 74.47 % تفسيرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة على دقة اختبار العينة و دقة وحدة القياس وغيرها.

الجدول (2-33): تأثير تجربة التسوق على قرار إعادة الشراء المستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,909 ^a	,826	,825	,108

a. Valeurs prédites : (constantes), 3

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,662	1	7,662	652,198	,000 ^b
1 Résidu	1,609	137	,012		
Total	9,271	138			

a. Variable dépendante : B01

b. Valeurs prédites : (constantes), 3

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) 3ف	1,271	,041		30,708	,000
	,316	,012	,909	25,538	,000

a. Variable dépendante : B01

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

4- اختبار صحة الفرضية الرابعة: خصائص التجار والوسطاء لها تأثير على سلوك المستهلك عبر

الإنترنت

سلوك المستهلك عبر الإنترنت = 1.271 + خصائص التجار و الوسطاء (0.316)

يبين لنا الجدول توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 على وجود علاقة خصائص التجار و الوسطاء و قرار إعادة الشراء عبر الإنترنت حيث كان معيار الارتباط 0.57. وكانت $F = 133.2$ عند مستوى معنوية 0.01 تدل على وجود علاقة وتشير اختبار $R^2 = 0.23$ إلى أن خصائص التجار و الوسطاء كتفسير التغيير في قرار إعادة شراء عبر الإنترنت بنسبة 11.54% تبقى 88.46% تفسيرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة على دقة اختبار العينة ودقة وحدة القياس و غيرها.

الجدول (2-34): تأثير خصائص التجار و الوسطاء على سلوك المستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,571 ^a	,326	,324	,261

a. Valeurs prédites : (constantes), 4فرضية

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,107	1	9,107	133,226	,000 ^b
1 Résidu	18,798	275	,068		
Total	27,905	276			

a. Variable dépendante : A01

b. Valeurs prédites : (constantes), 4فرضية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,658	,096		17,331	,000
4فرضية	,316	,027	,571	11,542	,000

a. Variable dépendante : A01

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

5- اختبار صحة الفرضية الخامسة : نظام التجارة الإلكترونية يؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت

قرار الشراء عبر الانترنت = 1.00 + نظام التجارة الإلكترونية (0.25)

يبين لنا الجدول توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 على وجود علاقة نظام التجارة

الإلكترونية و قرار إعادة الشراء عبر الانترنت حيث كان معيار الارتباط 0.89.

وكانت $R^2 = 0.79$ $F = 540.8$ عند مستوى معنوية 0.01 تدل على وجود علاقة وتشير اختبار إلى أن تجربة

التسوق كتفسير التغيير في قرار إعادة شراء عبر الإنترنت بنسبة 20.32% تبقى 79.65% تفسرها عوامل

أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة على دقة اختبار العينة و دقة وحدة القياس وغيرها.

الجدول (2-35): علاقة نظام التجارة الإلكترونية بقرار الشراء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,893 ^a	,797	,795	,141

a. Valeurs prédites : (constantes), 5فرضية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,701	1	10,701	540,813	,000 ^b
1 Résidu	2,731	138	,020		
Total	13,432	139			

a. Variable dépendante : B01

b. Valeurs prédites : (constantes), 5فرضية

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,000	,057		17,671	,000
5فرضية	,025	,001	,893	23,255	,000

a. Variable dépendante : B01

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الدراسة

6- اختبار صحة الفرضية السادسة: سمات المنتج والخدمات تؤثر على قرار الشراء عبر

الانترنت

قرار الشراء عبر الانترنت = 1.48 + سمات المنتجات و الخدمات (0.238)

يبين لنا الجدول أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 على وجود علاقة

سمات المنتجات و الخدمات و قرار إعادة الشراء عبر الإنترنت حيث كان معيار الارتباط 0.82.

= إلى $R^2 = 0.64 = 247.44$ عند مستوى معنوية 0.01 تدل على وجود علاقة وتشير اختبار F وكانت

أن سمات المنتجات و الخدمات كتفسير التغيير في قرار إعادة شراء عبر الإنترنت بنسبة 15.7% تبقى 84.3%

تفسيرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة على دقة اختبار العينة ودقة وحدة القياس وغيرها

الجدول (2-36): سمات المنتج والخدمات تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,802 ^a	,644	,641	,155

a. Valeurs prédites : (constantes), 6فرضية

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,968	1	5,968	247,442	,000 ^b
1 Résidu	3,304	137	,024		
Total	9,271	138			

a. Variable dépendante : B01

b. Valeurs prédites : (constantes), 6فرضية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,489	,053		27,951	,000
6 فرضية	,238	,015	,802	15,730	,000

a. Variable dépendante : B01

المصدر: من إعداد الطلبة

الجدول (37-2) يلخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

صحة الفرضية	الفرضية
مرفوضة	المتغيرات الشخصية لها أثر على قرار الشراء عبر الانترنت
مقبولة	خصائص المستهلك تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت
مقبولة	تجربة التسوق الإلكتروني لها أثر على قرار إعادة شراء المستهلك
مقبولة	خصائص التجار و الوسطاء لها تأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت
مقبولة	نظام التجارة الإلكترونية يؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت
مقبولة	سمات المنتج/الخدمة تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت

المصدر: من إعداد الطلبة

حسب العينة المأخوذة في الدراسة فإن المتغيرات الشخصية للمستهلك الجزائري لا تأثر في قرار شرائه عبر الانترنت وهذا راجع لثقافة وعادات المستهلك الجزائري إتجاه التجارة الإلكترونية وكذلك لأنها لا تزال في مرحلة الانطلاق خلافا على ذلك نجد خصائص المستهلك التي تأثر على سلوكه عند الشراء عبر الانترنت فطبيعة الفرد وشخصيته لها تأثير على سلوكه إتجاه التجارة الإلكترونية، في حين تجربة التسوق الإلكتروني لها أثر على قرار إعادة الشراء فعند شراء الفرد من الانترنت يأخذ موقف وانطباع سواء كان سلبي أو إيجابي عنه فإذا كان سلبي لن يكرر إعادة الشراء والعكس صحيح. من جهة أخرى خصائص التجار و الوسطاء لها تأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت فسمعة التاجر، الثقة في العلامة التجارية، السياسات والإجراءات والتعويض تولد له شعور الأمان في المعاملات التجارية الإلكترونية، و يعتبر ميزات المنتج من أهم العناصر لديه التي تأثر على قرار الشراء لتخوفه من عدم وصول المنتجات بالكل و الوقت الذي يريد أما فيما يخص نظام التجارة الإلكترونية كانت فرضية مقبولة .

نتائج الدراسة :

- تمت إجراء الدراسة عبر الإنترنت على عينة تمثل 277 شخص تتراوح أعمارهم من 20 سنة فما فوق، معظمهم طلبة جامعيين وكانت نتائج الدراسة كما يلي:
- تنوع ووفرة المنتجات شفافية الأسعار ووفرت المنتجات هي أهم دوافع الشراء عبر الإنترنت للمستهلك الجزائري،
 - يفضل المستهلك رؤية ولمس المنتجات لشكوكه حول جودة المنتجات وغياب ضمان في التسليم وعدم الثقة في المعاملات التجارية.
 - موقف المستهلك حول الشراء عبر الانترنت غير واضح فهو يشتري عبر الإنترنت بعد الكثير من التفكير وهذا راجع لعدم ثقته في التجارة الإلكترونية.
 - المستهلك الجزائري ليس له القبول التام لاستعمال الانترنت في عملية الشراء وهذا يدل على أن التجارة الإلكترونية في الجزائر في مرحلة الإنطاق،
 - يفضل المستهلك الجزائري التسوق عبر الإنترنت والبيئة الفعلية وهذا يدل على انه متخوف من الشراء عبر الإنترنت.
 - معظم أفراد العينة لا يملكون بطاقات الدفع الإلكترونية وخاصة كارت فيزا وماستر كارد نظرا لصعوبة الإجراءات الحصول عليها ولضعف النظام البنكي في الجزائر وارتفاع قيمة بطاقات الائتمان عند كثير من البنوك الجزائرية والأجنبية الناشطة بالجزائر، إضافة إلى عدم ثقة كثير من الجزائريين في النظام المصرفي، خاصة مع تعرض كثير منهم للسرقة بعد شرائهم منتجات عبر الإنترنت، سواء بأن تصل منقوصة أو بألا تصل نهائياً في بعض الحالات، دون أن ننسى الوضع الاجتماعي للجزائريين جراء الأزمة الاقتصادية الذي حد من نشاطهم التسويقي.
 - لا يزال المستهلك يفضل طرق الدفع التقليدية لان معظم استعمالاته لبطاقة الدفع في عملية سحب الأموال.
 - إن العلامة التجارية وسمعة التاجر من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت.
 - يعتبر المستهلك الجزائري الأسعار و جودة المنتجات / الخدمات دورا مهما في الشراء عبر الإنترنت بالإضافة إلى شروط الدفع والتسليم لان المستهلك يبحث عن الأمان والثقة في المعاملات التجارية.
 - تخوف المستهلك من عدم حصوله على المنتجات التي طلبها أو تلقيه منتجات معطوبة أو مقلدة من بين كوابح الشراء له عبر الإنترنت.
 - تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين وهذا راجع إلى العدد الكبير لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة صفحات الفايسبوك التي تتوفر هذا النوع من التجارة.

- تعتبر خصائص المنتج من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت فالمستهلك تهمة جودة المنتجات والأسعار.
- الفئة التي لها نية الشراء عبر الإنترنت ولكن لا يعرف متى هم أصحاب (20-34) سنة وهذا ما يفسر تتردد المستهلك الجزائري من الشراء عبر الانترنت.
- يعتبر الهاتف الذكي من الأجهزة التي تستخدم أكثر عند التسوق عبر الإنترنت.
- من بين المنتجات التي يمكن شرائها عبر الإنترنت الملابس، الإكسسوارات، مواد تجميله وكتب ومجلات نظرا لأسعارها المنخفضة مقارنة بمنتجات السيارات وحتى لو لم يتلقى هذه المنتجات لا يخسر أموال كثيرة عند استخدام الانترنت.
- يتسوق المستهلك الجزائري حسب احتياجاته عبر الإنترنت فلا علاقة الدخل بذلك وهذا يدل على أن يشتري عبر الإنترنت إلا المنتجات التي لم تتوفر في المتاجر التقليدية.
- التفاعل مع الزبائن وتمكنهم من تتبع المنتجات و جودة الخدمات ما بعد البيع تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت.
- تخفيض الأسعار من بين الطرق الترويجية التي يفضلها المستهلك الجزائري للشراء عبر الانترنت لان الأسعار من بين دوافع الشراء لديه.
- يتسوق المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة أكبر وهذا راجع إلى العدد الكبير لمستخدمي الفايسبوك و الأنستغرام و كذلك نقص مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- يشتري المستهلك من المنصات التجارية الإلكترونية لتنوع المنتجات والعلامات التجارية، يشتري كذلك من المواقع الرسمية لكل علامة تجارية وذلك لضمان جودة المنتجات والتي تكون مؤطر قانونيا.
- إن رضا المستهلك الجزائري على ميزات الموقع لم تكن واضحة لعدم امتلاكهم أي فكرة على ذلك بسبب تفضيله لتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إن الدفع عند التسليم من بين الطرق المفضلة لدى المستهلك الجزائري لتخوفه من عدم ضمان الاسترداد الأموال في حالة عدم حصوله على المنتج.
- درجة الرضا على تجربة التسوق عبر الانترنت في الجزائر جاءت منخفضة،
- أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية تتمثل في: تجربة التسوق الإلكتروني، خصائص التجار و الوسطاء، نظام التجارة الإلكترونية وسمات المنتج/الخدمة.

خاتمة الفصل

من خلال هذا الفصل تم فيه دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الإلكترونية فرغم الجهود المبذولة للتفاعل مع التغيرات التكنولوجية وتوفير متطلبات التجارة الإلكترونية إلا أنه في تحليلنا لاحظنا أن المستهلك ليس له ثقة في المعاملات التجارية الإلكترونية وثقافة الشراء عبر الانترنت ليست منتشرة بالإضافة إلى العديد من العراقيل والعقبات التي تعترض نمو هذه التجارة منها ما هو قانوني، تجاري، ثقافي واجتماعي .

الخاتمة العامة

أضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى تبنيها للتكنولوجيات والتقنيات الحديثة فمع حدوث ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام الإنترنت و انتشار استعمالها في كافة أنحاء العالم كانت سببا لظهور تعابير جديدة مثل "سلوك المستهلك الإلكتروني" و"التجارة الإلكترونية" وقد أصبحت التجارة الإلكترونية أكثر المواضيع إثارة للجدل.

يدرك المستهلك الجزائري أهمية التجارة الإلكترونية و ما تقدمه للمجتمع و للاقتصاد البلد من فائدة إلا أنه لا توجد ثقافة المعاملات التجارية الإلكترونية في الجزائر فهو يفضل الشراء من البيئة الفعلية بدلا من ربح الوقت و الشراء عبر الانترنت كذلك يفضل الطرق التقليدية للدفع بدلا من استعمال بطاقات الدفع و هذا راجع للنمو البطيء للتجارة الإلكترونية في الجزائر فهي شبه غائبة مقارنة مع الدول العربية الأخرى فقد أصبحت التجارة الإلكترونية في الجزائر ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على أصحاب الأعمال و المؤسسات الاقتصادية في العالم لذا يجب على الجزائر السعي للتطوير السريع و ملاحقة التطورات في مجال التكنولوجيا الحديثة و كذلك يجب توعية المستهلك الجزائري بضرورة الاستفادة القصوى للتقنيات الحديثة واستغلالها بما يسمح بتعزيز نموها و تطور اقتصادها.

الاقتراحات:

- تطوير النظام البنكي لبطاقات الدفع الإلكترونية.
- توعية المستهلك الجزائري من خلال إقامة ندوات وحملات للتعريف بالتجارة الإلكترونية.
- الدعم الحكومي للممارسة المؤسسات التجارية الإلكترونية،
- الدعم اللوجستي لضمان التوصيل.
- السهر على إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لاعتماد التجارة الإلكترونية الذي يضمن استمرارها وحماية حقوق المستهلكين و البائعين المتعاملين بها.
- التحول من الشكل التقليدي للتجارة الى الشكل الإلكتروني لا بد أن يصاحبه بنية تحتية قوية مكونة من شبكة اتصالات ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على محافظة على سلامة المعلومات وتوفير تجهيزات آلية وتكوين برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري.
- معالجة قضايا التسعير من خلال إعادة النظر في الأسعار لتناسب مع مستويات دخل المواطنين.
- تسخير الإمكانيات الضرورية للانتقال بمشروع الجزائر الإلكترونية من التخطيط على التنفيذ وإعداد دراسات دقيقة حول سبل تسريع عملية تجسيد المشروع على ارض الواقع في أجاله المحددة حتى لا يؤول مصيره إلى الفشل كباقي المشاريع،
- دعم وفتح مجال الاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال للقطاع الخاص المحلي وجذب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في إقامة صناعات داعمة للبنى التحتية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية.

- الإسراع في تجسيد الحوكمة الإلكترونية وما سيكون لذلك من آثار ايجابية في دفع التجارة الإلكترونية وزيادة الوعي بان التعامل بهذه ليس خيارا ترفيها بل ضروريا.

-المراجع باللغة العربية:

1-الكتب:

- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظورها قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016
- عبد الصبور عبد القوي علي المصري، التجارة الإلكترونية و القانون، الطبعة الأولى ، دار العلوم ، 2010
- كاترين قيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، ط الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع، بيروت، سنة 1429-2008م
- محمد الفاتح محمود المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان لنشر و التوزيع، 2016
- محمد عبد الحسين الطائي، التجارة الإلكترونية(المستقبل الواعد للأجيال)، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2010
- محمد عمرا لشريف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و لتوزيع، الأردن، 2015،
- محمد نور صلاح الجداية، تجارة إلكترونية، دار المنهل لنشر و التوزيع ، 2009
- مصطفى الكافي، التجارة الإلكترونية ، دار ومؤسسة رسلان للطباعة ، سوريا ، 2009
- منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر، 2014
- يوسف أبو قارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004
- 2مذكرات ماستر:

- سماح شعبور، وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية العلو التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، جامعة العربي تبسي ، تبسه، 215-216
- صراع كريمة، واقع و أفتق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة وهران، السنة 2013/2014
- ناشف فاطمة، وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك و المؤسسات المالية الجزائرية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، قسم العلوم الاقتصادية، مستغانم
- 3-المؤتمرات:

- يوسف أبوقار، إستراتيجيات الأعمال الإلكترونية، مؤتمر العلمي حول الأداء المتميز، جامعة ورقلة، 2005

4-المواد القانونية:

-قانون رف 05-18 المؤرخ في 2 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية يوم 16 مايو 2018، العدد 28،

5- مراجع باللغة الفرنسية:

1-livre :

- Thomas stinger, **e- marketing et e- commerce**, dunod ,2^e édition, paris, 2014

2-mémoire :

- Hamza zinbi, **comportement du consommateur sur un site marchand**, mémoire de licence, Casablanca ,Hssan 2014-2015.

- Ghizlane Saad, **Le comportement d'achat du consommateur sur internet** ,faculté de la science juridique économique et sociale ,université Mohammed v-souissi, 2011-2012.

3-Autres

- article-site e-commerce de le guide complet pour développer votre business e-Commerce a l'intrnational

- article global e-commerce statics and trends to launch your business bey borders

4- Site web:

-<https://www.abahe.uk>

- <https://hal.archives-ouvertes.fr>

- Les stratégies de e commerce,<https://www.petite-entreprise.net/P-3017-85-G1-les-strategies-d-integration-du-e-commerce.html>

- Le e-business (ou e-commerce)

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:odU2ixNVFMEJ:www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/ecommerce.pdf+&cd=9&hl=fr&ct=clnk&gl=dz>

[https://pdfs.semanticscholar.org/c7c0/642b8e8e57f793e48a639275bfe7f249210e.p](https://pdfs.semanticscholar.org/c7c0/642b8e8e57f793e48a639275bfe7f249210e.pdf?fbclid=IwAR1)

[df?fbclid=IwAR1](https://www.alukah.net/culture/0/78647)

[cRqJNTz0s5QB9asM_rNX9TevrApbdu3v8dxWuAO_WgmXrNhxHy14PwCc](https://www.alukah.net/culture/0/78647)

[-https://www.alukah.net/culture/0/78647](https://www.alukah.net/culture/0/78647)

[- https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm](https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm)

6-مراجع باللغة الانجليزية:

1-Reports

-report internet world stats users and 2019 population statistics

- digital world in 2019, hot sweet

- globale online consumer report ;2017

- degetal Algérie, hotsweet, 2019

-internet world stat, **Algeria** Internet Usage Stat and Market Report

- Sunanya Khurana, Ms Baljinder Kaur, **online consumer behavior model's:**

A literature review, vol8, issue, a, 2017

2-articles

- Hana unzun,Mersid Poturak," Factors **Affecting Online Shopping Behavior of Consumers**», European journal of social and human sciences,2014

- Thomas W.Dilon,Harry L.Reif,"**Factors influencing consumer's e-commerce commodity purchases**", Learning and Performance Journal, Vol. 22, N. 2, 2004

- Grace wambui kiboro, Evanson Mawngi Karanja, «**consumer behavior influence on a adoption of Electronic comercein retail stores**»,

international journal of management, Accounting and economics, Vol2.N8, august, 2015

- Ujwala Dange, Vinay Kumar, **A study of factors affecting online buying behavior: a conceptual model**, August 25, 2012

- Mamta Chawla and all, Ob.cit

استبيان حول دراسة سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية في الجزائر

عزيزي المشارك (ة)،

تم اعداد هذا الاستبيان لدراسة سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية في الجزائر، وذلك في إطار دراسة لإتمام مذكرة ماستر إدارة الأعمال بجامعة 8 ماي 1945 -قائمة- .

نؤكد لكم ان جميع المعلومات المستقاة من هذا الاستبيان ستوظف فقط لأغراض بحثية بحتة. هذا ولكم جزيل الشكر والامتنان على الوقت والجهد المبذول في ملأ الاستبيان.

المحور الأول: معلومات شخصية

1- الجنس: انثى ذكر

2- السن: اقل من 20 سنة 20-34 سنة 35-49 سنة 50-64 سنة 65 فما

فوق

3- الحالة العائلية: أعزب (عزباء) متزوج (ة) مطلق (ة) أرمل (ة)

4- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط/ثانوي

جامعي (ليسانس-مهندس دولة-ماستر) دراسات عليا (ماجستير-دكتوراه)

5- المهنة: طالب(ة) موظف(ة) متقاعد(ة)

تاجر(ة) / أعمال حرة عاطل (ة) عن العمل

6- الدخل الشهري: اقل من 18000 دج 18000-30000 دج 30000-50000 دج

50000-70000 دج 70000-90000 دج اكثر من 90000 دج

المحور الثاني: الشراء عبر الأنترنت

1- تفضل التسوق عبر: البيئة الفعلية (المتاجر التقليدية) عبر الإنترنت الإثنين

معا

2- هل تملك بطاقة: CIB البطاقة الذهبية

فيزا كارد Visa Card

ماستر كارد Master Card لا أملك أي بطاقة

3- هل تم استعمال هذه البطاقة من قبل: نعم لا غير معني

3-1 إذا كانت الإجابة نعم، تستعملها في: سحب الأموال التسديد في المتاجر الشراء

عبر الأنترنت تسديد الفواتير عبر الأنترنت (فواتير الهاتف النقال،...)

4- ماهي المنتجات والخدمات التي: تم شرائها عبر الأنترنت و أو التي يمكن شرائها و أو التي لا يمكن

شرائها إطلاقا؟

لا	يمكن شراؤها	تم شراؤها بالفعل	المنتجات والخدمات
			الكتب، المجلات والصحف
			منتجات وخدمات تكنولوجيا المعلومات
			الخدمات الحكومية
			الأدوات المنزلية، الديكور
			تحميل الموسيقى
			الملابس والإكسسوارات
			مواد تحميلية
			منتجات السيارات
			السفر
			الألعاب

5- كيف تستخدم أجهزتك المختلفة عند التسوق عبر الإنترنت (اختر الطريقة الأكثر استعمالاً)؟

- معظم أو كل التسوق عبر الإنترنت هو على الكمبيوتر المكتبي
- معظم التسوق عبر الإنترنت يكون على الهاتف الذكي
- معظم التسوق عبر الإنترنت يكون على اللوح الذكي Tablette
- البحث والتصفح على هاتف محمول / جهاز لوحي ووضع الطلب على سطح مكتب
- البحث عن المنتجات والخدمات عبر الأنترنت وأقوم بشرائها من المتجر
- غير معني

6- هل تتابع مؤسسات التجارة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- نعم، ويؤثر على قرار الشراء نعم، لكنه لا يؤثر لا أتابع

7- هل أنت على علم بوجود قانون يحمي المستهلك الإلكتروني في الجزائر؟ نعم لا

8- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية: 01: لا أوافق بشدة 02: لا أوافق 03: محايد 04:

أوافق 05: أوافق بشدة

05	04	03	02	01	العبارات
					الشراء عبر الإنترنت أمر ممتع بالنسبة لي
					استخدام الإنترنت لشراء المنتجات والخدمات يجعل العملية أكثر كفاءة وفعالية
					الشراء أو إجراء المعاملات عبر الإنترنت هو شيء أحب القيام به
					الشراء عبر الإنترنت هو اختيار جيد
					الأمر يستغرق وقتًا أقل في تقييم واختيار المنتج أثناء الشراء عبر الإنترنت
					اشترى من الأنترنت بعد الكثير من التفكير
					رأي صديقي مهم بالنسبة لي عند إجراء عملية الشراء عبر الإنترنت
					تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي (الفاسيبوك،....) على جمع معلومات حول المنتجات التي يمكن شراؤها عبر الإنترنت
					أشعر بالثقة من استخدام الإنترنت للتسوق بعد رؤية شخص آخر يستخدمها
					أنا عادة ما أكون الأول في مجموعتي لتجربة التكنولوجيات الجديدة
					لدي المعرفة اللازمة للشراء عبر الإنترنت
					يمكنني الشراء عبر الإنترنت حتى لو لم يكن هناك شخص لمساعدتي
					لا يتطلب الشراء عبر الإنترنت الكثير من الجهد

9- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية: 01: لا أوافق بشدة 02: لا أوافق 03: محايد 04:

أوافق 05: أوافق بشدة

05	04	03	02	01	العبارات
					من السهل تسوية النزاعات عندما الشراء عبر الإنترنت
					من السهل إلغاء الطلبات عند الشراء عبر الإنترنت
					لا يمكنني فحص المنتج عندما أتسوق عبر الإنترنت
					من الصعب العثور على المنتج المناسب عبر الإنترنت
					لا أستطيع الانتظار حتى يصل المنتج
					سمعة التاجر الإلكتروني تدفعني للشراء عبر الإنترنت
					العلامة التجارية مهمة في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت
					قد لا أحصل على ما طلبته من خلال الشراء عبر الإنترنت
					قد أتلقى منتجات معطوبة أو معطلة
					قد أتلقى منتجات غير أصلية (مقلدة)
					من الصعب الحكم على جودة المنتجات عبر الإنترنت
					بيانات بطاقتي الائتمانية قد يتم اختراقها وإساءة استخدامها عند الشراء عبر الإنترنت
					عدم ضمان استرداد الأموال في حالة إلغاء عملية الشراء أو إرجاع المنتج
					لا أشتري عبر الإنترنت إذا لم تكن هناك خدمة مجانية للشحن
					أشتري عبر الإنترنت فقط عندما يمكنني ضمان إرجاع المنتج

10- حدد درجة أهمية العوامل التي تؤثر في قرار الشراء عبر الإنترنت، حيث:

01: غير مهم إطلاقاً 02: غير مهم 03: محايد 04: مهم 05: مهم جداً

05	04	03	02	01	العبارات
					سمعة الشركة (البائع عبر الانترنت)
					الولاء للعلامة التجارية
					أسعار المنتجات والخدمات
					جودة المنتجات والخدمات
					وضوح معلومات المنتج
					خدمة العملاء
					خيارات الدفع المتاحة - التسديد-
					شروط الدفع والتسليم (أوقات التسليم، سرعة التسليم، خيارات الشحن،...)
					التسديد الآمن (حماية البيانات المالية والشخصية للعملاء،...)
					الخصومات - التخفيضات (الترويج)
					سرعة وسهولة عملية الشراء (سهولة عملية الطلب، اختيار المنتج، سهولة الاستعمال،...)
					تصميم ومحتوى الموقع
					جودة الخدمات ما بعد البيع
					Feedback الزبائن (آراء وشهادات الزبائن)
					سهولة الاتصال بالبائع
					القدرة على تتبع المنتجات

11- حدد درجة موافقتك على العناصر التي دفعتك لعدم الشراء عبر الإنترنت، حيث:

01: لا أوافق بشدة" 02: لا أوافق 03: محايد 04: أوافق 05: أوافق بشدة

05	04	03	02	01	العبارات
					أفضل رؤية ولمس المنتجات في الواقع
					عدم الثقة في الحاسوب من حيث البيانات والمعلومات التي يطلبها
					مشكلة اللغة
					عدم امتلاك بطاقة دفع CIB-Visa card-MasterCard
					عدم التحكم في الانترنت
					غياب الضمان في التسديد
					غياب الضمان في التسليم
					غياب الضمان في خدمات ما بعد البيع
					غياب نصائح حول الشراء
					الإجراء معقد لعملية الشراء عبر الأنترنت
					الشك حول جودة المنتجات والخدمات (منتجات غير أصلية،....)

12- هل لديك نية الشراء عبر الانترنت : أبدا (لا) نعم، خلال سنة نعم، لكن لا أعرف متى نعم، خلال 3 أشهر المقبلة

المحور الثالث: تجربة التجارة الإلكترونية في الجزائر

1- حدد درجة موافقتك على العناصر التي دفعتك للشراء عبر الإنترنت، حيث:

01: لا أوافق بشدة" 02: لا أوافق 03: محايد 04: أوافق 05: أوافق بشدة

05	04	03	02	01	العبارات
					تنوع ووفرة المنتجات والخدمات
					توفير الوقت والجهد
					تقليدك للأخرين
					سعر تنافسي (اسعار ارخص مقارنة بتلك الموجودة في المتاجر)
					شفافية الأسعار
					عدم وجود بعض المنتجات القريبة
					جودة خدمة العملاء قبل و بعد الشراء
					مبيعات فلاش والعروض Promotions

2- عدد السنوات التي استخدمت فيها التجارة الإلكترونية

اقل من سنة 1-3 سنوات 4-5 سنوات أكثر من 5 سنوات

- تتسوق عبر الإنترنت: مرة في الأسبوع مرة واحدة أو مرتين في الشهر

أقل من 10 مرات في السنة على حسب احتياجاتي حسب العروض المتاحة

3- كيف يمكنك التعرف على مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي البحث في غوغل التوصية أو المشاركة بواسطة صديق / العائلة

من موقع التجارة الإلكترونية الرئيسي الإعلانات (التلفزيون، الراديو،..)

4- تفضل التسوق من خلال: مواقع التجارة الإلكترونية تطبيقات التجارة الإلكترونية

الاثنين معا

5- خيار الدفع المفضل لديك للشراء عبر الإنترنت هو:

□ الباي بال □ paypal بطاقة بنكية (..) CIB, Visa Card, Master Card, ..)

□ تحويل مصري □ الدفع عند التسليم

6- هي طريقة الترويج المفضلة لديك هي:

□ تخفيض الأسعار □ الهدايا □قسيمة الشراء □توصيل مجاني □ النقاط المتراكمة

7- من اعتبارات التسليم الأكثر أهمية بالنسبة لك عند شراء عبر الإنترنت

□ انخفاض تكلفة التسليم □ سرعة التسليم □ خيارات التوصيل المتعددة □ توصيل مجاني

□ القدرة على تتبع التسليم (المنتج)

8- تشتري غالبا:

□ العلامات التجارية المعروفة □ العلامات الجديدة □ لا اولي الاهتمام للعلامة التجارية

9- تقوم بالشراء عبر: □ موقع محلي □ موقع دولي □ مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook,

Instagrame,...

9-1 إذا كان موقع دولي، تشتري من:

□ المواقع الرسمية لكل علامة تجارية □ منصات التسوق مثل موقع Ali ، Amazon، eBay

Baba....

□ مواقع حجز الفنادق، تذاكر السفر، Booking مواقع شركات الطيران الدولية،.....

10-حسب تجربة الشراء عبر الانترنت في الجزائر، حدد درجة رضاك على العناصر التالية، حيث: 01:

غير راض تماما 02: غير راض 03: محايد 04: راضي 05: راضي جدا

05	04	03	02	01	العبارات
					سرعة تحميل الموقع
					تصميم الموقع (جذاب وسهل الاستعمال)
					عرض جيد للمعلومات / للمنتجات / للخدمات (الصور والفيديوهات التوضيحية، تبويب المنتجات، سهولة البحث،
					التسديد آمن في الموقع
					وسائل الدفع متاحة
					التفاعل مع الزبائن (الرد على الأسئلة، الرد على الاستفسارات،)
					تتبع المنتج أو حالة الطلب
					السماح بطلب بمنتجات أو خدمات خاصة وحسب الطلب
					خدمات ما بعد البيع
					العوامل التالية المتعلقة بالمنتجات
					سعر المنتجات
					جودة المنتجات
					تشكيلة المنتجات
05	04	03	02	01	العوامل التالية المتعلقة بدعم التوصيل
					تغليف المنتجات

					سعر التسليم - التوصيل
					مواعيد التسليم
					ضمانات إرجاع الأموال و/أو المنتجات

11- هل سبق لك التخلي عن شراء عبر الإنترنت؟ نعم لا

12- هل أثرت التجارب السابقة على قرار إعادة الشراء عبر الإنترنت:

كثيرا نوعا ما لم تؤثر

13- هل سبق لك أن واجهت المشاكل التالية عند الشراء عبر الإنترنت في الجزائر؟ (يمكنك اختيار العديد من الإجابات).

لم يتم استلام المنتج المطلوب المنتج وهمي أو أقل من المعروض في الموقع خطأ في تسليم المنتج
 عطب في المنتج المستلم مواجهة المشاكل عند الدفع عبر الإنترنت خدمة العملاء لم تكن جيدة

وقت التسليم طويل جدا الكثير من الإعلانات عديمة الفائدة لم يواجهني أي مشكل

14- حسب رأيك، ماهي التحديات التي تواجه تنفيذ التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

ضعف وتأخر النظام البنكي غياب الثقة في المواقع الإلكترونية الجزائرية

غياب القوانين لحماية المستهلك الجزائري غياب الشاحنين الموثوق بهم
 مستوى الوعي لدى المستهلكين منخفض

15- يرجى كتابة اقتراحاتك أو آرائك في التجارة الإلكترونية في الجزائر:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ملخص:

يعتبر دراسة سلوك المستهلك من القواعد المهمة لفهم مبررات و أسباب قيامه بسلوك معين لمحاولة معرفة السبل التي يمكن من خلالها التأثير على السلوك بما يتلاءم مع أهداف الإدارة في منظمات الأعمال، فمع تعاظم دور التكنولوجيا وسرعة انتشارها أدت لظهور التجارة الإلكترونية التي برزت كأسلوب حديث لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونياً.

إن درجة اعتماد التجارة الإلكترونية شهدت تطوراً ملحوظاً في العالم على عكس التجارة الإلكترونية في الجزائر التي لم تجد مكانتها بعد ولا تزال في مرحلة الانطلاق فخصائص المستهلك و عاداته تلعب دوراً هاماً في درجة تبنيها ولا يعتمد المستهلك الجزائري التجارة الإلكترونية بالشكل المراد لعدم ثقته في المعاملات التجارية .

لا ننكر أن الجزائر قامت مؤخراً بالكثير من الجهود لتدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و مساندة التحولات التكنولوجية، وتبنيها يحتاج بنية تحتية قوية مكونة من شبكة اتصالات ذات سرعة فائقة وقدرة كبيرة على محافظة على سلامة المعلومات وتوفير تجهيزات آلية وتكوين برمجيات متخصصة ملائمة لطبيعة السوق الجزائري، كذلك القيام بالثقيف الإلكتروني للمجتمع وإحداث تغييرات جذرية في شتى المجالات لتذليل العقبات المعرقة لانطلاق هذه التجارة في الجزائري.

abstract :

The study of consumer behavior is one of the important rules for understanding the reasons and causes of behavior to try to figure out ways in which behavior can be adapted to the objectives of management in business organizations. With the increasing role of technology and its rapid spread, e-commerce emerged as a modern method of offering goods and services And electronic transactions.

The degree of adoption of electronic commerce witnessed a remarkable development in the world in contrast to electronic commerce in Algeria, which has not yet found its place and is still in the starting stage. The characteristics of the consumer and his habits play an important role in the degree of adoption. The Algerian consumer does not rely on e-commerce in the form intended for his lack of confidence in commercial transactions.

We don't deny that Algeria has recently made a lot of efforts to strengthen the use of ICTs and to keep pace with technological changes. It needs a strong infrastructure of high-speed communications network and a great ability to maintain the integrity of information and provide automated equipment and specialized software suited to the nature of the Algerian market. To conduct e-education for the community and to make radical changes in various fields to overcome the obstacles hindering the start of this trade in Algeria.