



جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
قسم العلوم التجارية  
تخصص : مالية وتجارة دولية



بعنوان:

## دور التجارة الإلكترونية الدولية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي من وجهة نظر الزبون

تحت إشراف الأستاذ :

د . د . مراكشي عبد الحميد

من إعداد الطالب :

زاوي سيد الشيخ محمد

### أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الاستاذ
رئيسا	غرداية	أستاذ	أ. دحو سليمان
مشرفا و مناقشا	غرداية	أستاذ. محاضر. ب	د. مراكشي عبد الحميد
مناقشا	غرداية	أستاذ	أ. أولاد حيمودة عبد اللطيف

السنة الجامعية : 2022/2021





**University of Ghardaia**



**Faculty of Economics and Business and  
Management**

**Department of Finance and Accounting  
In the field of Economics and Business and Management**

**Specialty: Finance and International Trade**

**The role of international e-commerce in  
making the final consumer decision  
– From the customer's point of view–**

**Prepared by the student:**

✍ MOHAMMED Zaoui Sid Chikh

**Under the supervision:**

✍ ABDEL HAMID Marakchi

**Academic year 2021/2022**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على أشرف خلق الله  
محمد رسول الله

أهدي هذا العمل و هذه المذكرة إلى من رباني في صغري و كان  
أستاذًا لي في شبابي و سندي في حياتي الى الذي ألهمني و كلل  
عزيمتي بالثقة لمواصلة الدراسة.....\* **والدي** \*

لمن ربنتي و أنارت دربي إلى معنى الحب و الحنان و التفاني  
إلى بسمة الحياة إلى من كان دعاؤه سر نجاحي و حنانها بلسم  
جراحي.....\* **والدي** \*

وإلى أفراد العائلة و جميع أسرتي كل شخص باسمه

الذين عشت معهم الحلوة و المرة.....\* **إخوتي** \*

كما لا أنسى أن أهديه أيضا الى كل من :

\* **بوخليفة هنيذة** \* أفضل صديقة و أخت في الدرب داخل و خارج

الجامعة و التي تملك قلبا صافيا كيباض الثلج

وإلى \* **بوعامر طارق خالد** \* صديقي و أخ لم تلده أمي كان سندا

لي في مسيرتي الجامعية , كما أنا جد ممتن لمنظمة **الإتحاد العام**

**للطلبة الجزائريين** و نادي **الإبداع للتجارة و التسويق** في توجيهنا

و تأطيرنا طيلة هاته السنوات , كما أشكر جميع **الزملاء** الذين

عرفتهم و كل من قدم لي فائدة و أعانني في حياتي الجامعية , أسأل

الله أن يرزقهم الصحة و العافية و يجعل عملهم في ميزان حسناتهم



# كلمة شكر

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه أزكى الصلاة والتسليم  
وعلى آله وصحبه الكرام.

أشكر الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل، كما لا يفوتني الذكر أن أتقدم  
بالشكر الجزيل والتقدير الكبير والعرفان الجميل لأستاذي الكريم

الأستاذ د. مراكشي عبد الحميد

كما أتقدم بكل الشكر وعظيم الامتنان وخالص التقدير إلى كل من:

مدير الجامعة د. بن ساسي إلياس

الأستاذ د. بوداود بومدين

جامعة غرداية

فجزاهم الله عني خير

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على دور التجارة الإلكترونية الدولية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي -من وجهة نظر الزبون- وللإجابة على الإشكالية والتحقق من صحة فرضياتها قمنا بإجراء دراسة ميدانية حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونياً كأداة لجمع البيانات والمعلومات، من عينة الدراسة التي شملت مستخدمين المواقع التجارية الإلكترونية الدولية بطريقة عشوائية، وتمة الإجابة عليه من طرف (100) مفردة، تم تحليلها بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V25. ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هناك:

- أن المستهلك النهائي الدولي يركز في قرار شرائه على بُعد الموثوقية في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية.
- أن لا توجد علاقة ارتباط بين التجارة الإلكترونية الدولية (بُعد سهولة الاستخدام، والأمان، والاستجابة) وقرار الشرائي لدى مستهلكين المواقع التجارية.
- أن التجارة الإلكترونية الدولية لها دور في اتخاذ قرار شراء المستهلك النهائي الدولي.

**الكلمات المفتاحية :** تجارة، الكترونية، دولية، قرار، شراء، مستهلك، نهائي.

**Abstract:**

This study aims to shed light on the role of international electronic commerce in making the international final consumer decision – from the customer’s point of view – and to answer the problem and verify the validity of its hypotheses, we conducted a field study where the questionnaire was distributed electronically as a tool for collecting data and information, from the study sample that included users International e-commerce sites in a random way, and answered by (100) individuals, were analyzed using the statistical program SPSS V25. Among the most important findings of the study:

- That the international final consumer focuses in his purchase decision on the dimension of reliability in international e-commerce sites.
- That there is no correlation between international e-commerce (the dimension of ease of use, security, and responsiveness) and the purchasing decision of consumers of commercial sites.
- International e-commerce has a role in making the international final consumer's purchasing decision.

**The Key words:** Commerce, electronic, international, decision, purchase, consumer, final.

## قائمة المحتويات

الصفحة	البيان
I	الاهداء.....
II	الشكر.....
III	الملخص.....
IV	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الجداول.....
VI	قائمة الأشكال.....
VII	قائمة الملاحق.....
أ-ج	المقدمة.....
23-2	<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول التجارة الإلكترونية الدولية</b>
14-3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي حول التجارة الإلكترونية الدولية
8-3	المطلب الأول: نشأة وماهية التجارة الإلكترونية الدولية.
11-8	المطلب الثاني: خصائص وأشكال التجارة الإلكترونية الدولية
14-12	المطلب الثالث: ماهية قرار المستهلك النهائي الدولي وأنواعه
22-15	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
19-15	المطلب الأول: الدراسات العربية
20-19	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
22-21	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
43-25	<b>الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لدور التجارة الإلكترونية الدولية في قرار المستهلك النهائي</b>
30-26	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة .
27-26	المطلب الأول: طريقة ومنهجية الدراسة
30-28	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
42-31	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.
35-31	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
42-36	المطلب الثاني: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة
47-45	الخاتمة
50-49	المراجع
59-52	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
27	يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان.	1-2
28	يوضح قائمة التتقيط حسب مقياس ليكارث الخماسي	1.2 ا
29	يوضح مقياس تحديد الأهمية النسبية	2.2
29	معامل الثبات ألفا كرو نباخ	3.2
30	نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحور التجارة الإلكترونية الدولية	4.2
30	معامل كولوجروف-سيمنروف في توزيع البيانات	5-2
31	يوضح توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	6-2
32	توزع أفراد العينة حسب خاصية العمر	7-2
33	توزع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي	8-2
34	توزع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة	9-2
35	توزع أفراد العينة حسب خاصية المستوى المادي	10-2
37-36	يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التجارة الإلكترونية الدولية	11-2
38-37	يوضح علاقة الارتباط بين التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشرائي لدى مستهلكين المواقع التجارية	12-2
39	يوضح علاقة الارتباط بين الموثوقية استخدام مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.	13-2
40	يوضح علاقة الارتباط بين سهولة الاستخدام في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.	14-2
40	يوضح علاقة الارتباط بين الاستجابة في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.	15-2
41	يوضح علاقة الارتباط بين الأمان في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.	16-2

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
11	مختلف أشكال التجارة الإلكترونية	1-1
30	يوضح توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	1-2
31	توزع أفراد العينة حسب خاصية العمر	2-2
32	توزع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي	3-2
33	توزع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي	4-2
34	توزع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة	5-2
35	توزع أفراد العينة حسب خاصية المستوى المادي	6-2

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	البيان
51	اسماء المحكمين	01
54-51	الاستبيان	02
55	اختبار الفكر ونباخ	03
55	اختبار صدق الاتساق الداخلي	04
55	اختبار التوزيع الطبيعي	05
56-55	تكرارات المتغيرات	06
58-56	الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية	07
59-58	نتائج اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين المتغيرات	08

مقدمة

### توطئة

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة، والتي أضفت بآثارها على كل مستويات الاقتصاد جزئية كانت أم كلية ، وعلى مختلف الأصعدة؛ وقد اتفق المختصون على تسميتها بالعولمة، أو الشمولية، وإذا تمعنا في هذه الظاهرة التي هي في تطور مستمر ، خاصة ابتداء من النصف الثاني من القرن 20 ، نجد أن أهم عنصر صنع هذه الخصوصية والتميز فيها هو: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

لقد أدى التطور التكنولوجي إلى إحداث الكثير من التغيرات والتطورات في مختلف الاقتصادية وقد نتج عن النمو المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثاراً كبيرة سواءً على مستوى الشركات والمؤسسات من ناحية أشكالها وأدائها وكيفية أو تسويق خدماتها على مستوى الاقتصاديات الوطنية، فقد ساهم التقدم التكنولوجي مساهمة فعالة في دمج وتكامل الأسواق الدولية، حيث تم التغلب على الحواجز المكانية والزمنية بين مختلف الأسواق الوطنية وانخفضت تكلفة الاتصالات السلكية واللاسلكية وهو الأمر الذي كان له الأثر البالغ في زيادة سرعة حركة رؤوس الأموال من سوق إلى آخر.

ويعتبر مفهوم التجارة الإلكترونية هو من المفاهيم التي تخضع باستمرار للتحديث وتتأثر دائماً بالتكنولوجيا الحديثة وتعتبر التجارة الإلكترونية من أهم التطورات العالمية التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين ومن ثم أصبحت إحدى دعائم النظام الاقتصادي الجديد الذي يركز على الاستخدام المتزامن للإنترنت والتجارة الإلكترونية.

وقد أصبح التسوق عبر شبكة الإنترنت من أنجح استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على السواء. وذلك لما يوفره من الوقت والمجهود، فبدلاً من السفر لشراء احتياجات معينه من أحد البلاد أصبح في مقدور مستخدم شبكة الإنترنت اختيار ما يشاء من هذه البضائع أو الأشياء التي يبحث عنها في دقائق معدودة وطلبها لتصل إليه في اقل وقت وبأسهل طريقة، حيث أصبحت عادات شراء المنتجات المختلفة عبر الإنترنت بالقطعة الواحدة من اكثر عادات مستخدمي الشبكة

ويجب التركيز على تأثير التسوق عبر الانترنت على سلوك المستهلك لمعرفة إطاراً تحليلياً شاملاً يبين المقومات الأساسية للتسويق والعمل على تلبية احتياجات المستهلك، وفهم عميق لسلوك المستهلك عبر الإنترنت ليكون مرجع لأي تجارة إلكترونية تقوم فيها الشركات لوضع استراتيجيات تسويق عن طريق الإنترنت. وهنا تأتي أهمية هذه الدراسة في التعرف على دور التجارة الإلكترونية الدولية في اتخاذ قرار الشراء المستهلك النهائي الدولي، وما هي أهم العوامل التي تؤثر في قراراتهم عند تنفيذهم لعمليات الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية والتي تحفزهم على الشراء واتخاذ قراراتهم النهائية الدولية.

### طرح الإشكالية

أدى انتشار الانترنت وتكنولوجيا الاتصالات إلى ظهور التجارة الإلكترونية الدولية مما جعل الزبائن أكثر دقة وأكثر معرفة بمواقع التسوق الإلكتروني وخدماتها الإلكترونية ، حيث يمكن للزبون تصفح مواقع التسوق الإلكتروني للمنظمات المنافسة فأصبح له القدرة على دراسة مواقع التسوق الإلكتروني وخدماتها الإلكترونية الدولية التي تقدمها للزبائن والمقارنة بينهم، وبما أن قرار الشراء للزبون يلعب دوراً مهماً في تحديد نجاح أو فشل التجارة الإلكترونية ويؤثر على حجم الطلب والعرض، وأن الأفراد دائماً يسعون إلى اشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال الحصول على سلع والخدمات. واستناداً الى ذكر سابقاً يمكن اظهار مشكلة الدراسة وهي كالاتي:

ما هو دور التجارة الإلكترونية الدولية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي من وجهة نظر الزبون ؟

### التساؤلات الفرعية

- هل توجد علاقة ارتباط بين التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشرائي لدى مستهلكين المواقع التجارية؟

- هل توجد علاقة ارتباط بين سهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي؟

- هل توجد علاقة ارتباط بين الموثوقية مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي؟

- هل توجد علاقة ارتباط بين الأمان مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي؟

- هل توجد علاقة ارتباط بين الاستجابة مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي؟

### فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشرائي لدى المستهلكين المواقع التجارية
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأمان في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية والشراء لدى المستهلك النهائي الدولي
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي

### أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى:

- أ - - تحديد ومعرفة طبيعة التجارة الإلكترونية باعتبارها أحد المستجدات الحديثة في عولمة الاقتصاد .
- ب - إبراز دور التجارة الإلكترونية في قرار المستهلك النهائي الدولي.
- ت - هدفت الدراسة أيضا إلى التعرف على العوامل القائمة على قرار المستهلك النهائي، وتأثيرها على سلوك الشرائي النهائي.
- ث - هدفت أيضا إلى معرفة العلاقة بين سياسات التجارة الإلكترونية وسلوك وقرار النهائي للمستهلك ومحاولة وفهم السلوك الاستهلاكي والشرائي تجاه التجارة الإلكترونية.
- ج - معرفة أهم جانب في التجارة الإلكترونية من حيث التسويق وتطوير التقنيات البيع و إبراز تأثير جديد على سلوك المستهلك القائم على تأثير الصورة والاسم.

### أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مهماً في تطوير اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية. وقد أصبحت وسيلة هامة في زيادة المقدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات وتمكين المستهلك من الطلب. وتعود هذه الأهمية المتزايدة لموضوع التجارة الإلكترونية إلى المكانة التي تحتلها في وقتنا الحالي خاصة من حيث الجانب التسويقي الذي يساعد في تسويق المنتج أو الخدمة وتطوير تقنيات البيع التي لها تأثير جديد على قرار المستهلك النهائي.

## مقدمة عامة

### مبررات اختيار الموضوع:

لكل عمل وبحث علمي مهادته ومبرراته لقيام الباحث به، و لقد كانت عدة أسباب جعلنا نقوم باختيار هذا الموضوع، وهي كالتالي:

- اهتمام الباحث بمجال التجارة الإلكترونية ومحاولة إثراء الدراسة حول الموضوع وتوسيع المعارف في هذا المجال.

- حداثة الموضوع وارتباطه بتطور التجارة وتكنولوجية المعلومات الحديثة.

- التقدم الإلكتروني الذي أثر في مختلف المجالات والذي بدوره يؤثر على قرار المستهلك النهائي.

### حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في ما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** تندرج هذه الدراسة ضمن معرفة دور التجارة الإلكترونية الدولية (الامان، الجودة، سهولة الاستخدام، الموثوقية، الاستجابة) في اتخاذ قرار الشراء المستهلك النهائي الدولي من وجهة الزبون.
- **الحدود البشرية:** تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية من المستخدمين لمواقع التجارة الإلكترونية الدولية بالجزائر.
- **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة في الجزائر.
- **الحدود الزمانية:** تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من مارس 2022 إلى ماي 2022.

### منهج البحث

بغية اختبار فرضيات البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي لوصف وتحليل البيانات المتحصل عليها لمعرفة دور التجارة الإلكترونية الدولية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي.

### صعوبات الدراسة

- صعوبة استخدام الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت في التعاملات والمعاملات والتجارة الإلكترونية
- قلة الوعي المعلوماتي وندرة أيضا الثقافة المعلوماتية خاصة في الدول النامية...
- التكلفة العالية لمعاملات التجارة الإلكترونية تعيق تطوير هذه التجارة الإلكترونية الدولية

### تقسيمات الدراسة

تم الاعتماد على منهجية IMRAD في بناء هذه الدراسة كما تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يضم الجانب النظري للدراسة أما الفصل الثاني تناول الجانب التطبيقي. بحيث قسم الفصل الأول إلى مبحثين كمايلي

المبحث الأول كان حول متغيرات الدراسة ( التجارة الإلكترونية وقرار المستهلك النهائي) وضم ثلاث مطالب، المطلب الأول حول نشأة ومفهوم التجارة الإلكترونية الدولية، أما المطلب الثاني فكان حول خصائص وأشكال التجارة الإلكترونية. أما المطلب الثالث كان حول ماهية قرار المستهلك النهائي. والمبحث الثاني تم التطرق فيه إلى الدراسات السابقة، وقسم إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول حول الدراسات العربية والمطلب الثاني حول الدراسات الأجنبية، أما المطلب الثالث حول ما يميز الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

الفصل الثاني تمثل في دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية الدولية، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول ضم مطلبين بعنوانين الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة على التوالي، والمبحث الثاني تم تقسيمه إلى مطلبين كذلك تحت عنوان عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

الإطار النظري للتجارة الإلكترونية الدولية والدراسات  
السابقة

### تمهيد

تعتبر التجارة الإلكترونية في هذا العصر، من أهم النشاطات التي تميز حياة الإنسان بسماع له بممارسة العديد من الأنشطة التي ترتبط بالتكنولوجيا والاتصالات، ومن خلال هاته النشاطات أدى إلى ظهور مصطلح "التجارة الإلكترونية" على مدى ثلاثون عاماً من القرن الماضي، فهي تعتمد على الحاسب الآلي وملحقاته كشبكة الانترنت حتى أصبحت في الوقت الحاضر أمراً ضرورياً لنمو الاقتصاد عالمياً وإقليمياً ومحلياً.

ومن أجل المزيد من التفاصيل حول التجارة الإلكترونية تم تقسيم الفصل إلى مبحثين سيحاول الباحث من خلالهم شرح نشأة وماهية التجارة الإلكترونية وتوضيح أشكالها وخصائصها وكذلك دورها في اتخاذ قرار المستهلك النهائي وتحليل الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

## المبحث الأول: نشأة وماهية التجارة الإلكترونية الدولية

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بالجانب النظري، وسنحاول التطرق إلى نشأة التجارة الإلكترونية وكيفية ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكيف تم الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية، ثم مفهوم التجارة الإلكترونية الدولية من عدة أوجه نظر مختلفة، ومن ثم التطرق لخصائص وأشكال التجارة الإلكترونية.

### المطلب الأول: نشأة وماهية التجارة الإلكترونية الدولية

#### 1 - نشأة التجارة الإلكترونية:

##### أ - ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

وحتى يتسنى لنا التعرف على هذه الكلمات التقنية يمكننا الرجوع إلى مجموعة من التعريفات التي أطلقت على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بينها<sup>1</sup>:

- هي مجموعة الموارد والأجهزة اللازمة لمعالجة المعلومات من أجهزة كمبيوتر وبرامج وشبكات ضرورية لإنتاج هذه المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها".
- ومن بين التعريفات التي أعطيت أيضا لهذه التكنولوجيا: " تشير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات".
- وتعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE بأنها: "مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي تشارك في إظهار معالجة، تخزين وتحويل المعلومة باستخدام وسائل إلكترونية".

ومن خلال ما سبق اتضح لنا جليا مفهوم هذه التكنولوجيا الحديثة التي غزت كل مجالات حياتنا، وأما من حيث الظهور فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليست حديثة النشأة، حيث أن الخطوات الأولى للتحول نحو مجتمع المعلومات بدأت مع اختراع التلغراف، التلغراف، الاتصالات اللاسلكية. إلا أن التطورات التكنولوجية العميقة على مدار 20 سنة الماضية والتي تعرف بثروة المعلومات الغزيرة والسريعة غيرت كثيرا

<sup>1</sup> سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في تخصص تحليل واستشراف اقتصادي قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2011، صص 4-5.

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

من النمط المعيشي، فأصبح من غير الممكن تصور حياة الأفراد دون هاتف نقال أو دون تفحص الانترنت من خلال أجهزة الحاسوب الخاصة.

ومما ساعد على حدوث التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو مناقشة مجموعة من المسائل المتعلقة بهذه التكنولوجيا على الصعيد الدولي، وخير مثال على ذلك هو عقد مؤتمرين للقمّة العالمية لمجتمع المعلومات في جنيف سنة 2003 وتونس سنة 2005، حيث شارك فيه ما عدد كبير من الحكومات والقطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية كالاتحاد الدولي للاتصالات ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية. ومن أهم القضايا المناقشة هي تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على البنية الاقتصادية والاجتماعية للدول النامية والمتطورة وكيفية استخدامها من أجل بناء مجتمع المعلومات وتحقيق التنمية العالمية المستدامة.<sup>1</sup>

### ب - الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية:<sup>2</sup>

يرى البعض أن التجارة الإلكترونية تمثل أولى الاستخدامات التجارية للإنترنت في منتصف التسعينيات من القرن الماضي منذ كان استعمالها مرتبطا بأغراض عسكرية وأكاديمية، في حين يرى البعض الآخر أن التجارة الإلكترونية ظهرت قبل ذلك بكثير وبالضبط مع بداية السبعينيات من القرن الماضي، حيث قامت البنوك بتحويل الأموال إلكترونيا، وهي تحويلات إلكترونية لمعلومات تبادل الحساب على شبكات، تطورت بعدها تطبيقات اتصالات خاصة، وبسبب ضخامة تكاليفها كانت مقتصرة على المؤسسات الضخمة التجارة الإلكترونية لتشمل تبادل البيانات إلكترونيا بين المؤسسات، وذلك من خلال شبكات القيمة المضافة ومن خلال الإنترنت، حيث يتم تبادل الوثائق المالية كطلبات الشراء والفواتير المالية، ثم توسعت بعد ذلك المعاملات والإجراءات وخرجت من إطار المالي لتشمل إدارة العلاقات أوسع من خلال إرسال الاستثمارات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، ووثائق الفاكس، بالإضافة إلى المشاركة في قاعدة البيانات الموزعة، إدارة سلسلة التوريد في إطار التعاون بين المؤسسات، الموردين و الزبائن في إعداد التنبؤات بالطلب وقوائم الجرد.

ظهر بعد ذلك ما يعرف بنظم المعلومات البينية System Information Inter - Organizational وهي نظم معلومات تربط بين مؤسستين أو أكثر دف أساسا إلى تنظيم وترتيب المعاملات التجارية بين شركاء الأعمال من خلال إرساء الشبكات، الحوالات المالية، المستندات، الوثائق وغيرها، وكل ذلك يتم عن طريق شبكة، وفي عام 1996 قامت لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة بوضع قانون الأسترال

<sup>1</sup> سمية ديميش، نفس المرجع السابق، ص 6.

<sup>2</sup> غزولي إيمان، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة فرحات عباس 01، سطيف، 2018/2017، صص 14-15.

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

النموذجي للتجارة الإلكترونية، للاستفادة به لوضع القوانين الوطنية وتحقيق الانسجام والملاءمة بين القواعد المنظمة للتجارة الإلكترونية، وفي سنة 1997 وضعت منظمة التعاون الآسيوية لمنظمة الياسفيك خطة عمل للتجارة الإلكترونية تكفل وضع أطرها القانونية، وفي سنة 1998 أصدرت المنظمة تصريحاً يتضمن الدعوة لإطلاق النشاط الإلكتروني، وتطوير صيغ التعاون التقني وبناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وفي نفس السنة أصدرت منظمة التجارة العالمية إعلاناً عن التجارة الإلكترونية الكونية، ووضع برنامج متكامل لدراسة الجوانب المتعلقة بها.

### 2 - ماهية التجارة الإلكترونية:

في هذا الجزء سوف نتناول مفهوم التجارة الإلكترونية من خلال استعراض تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة و الشائعة التي يحاول كل منها أن يصف ويحدد طبيعة هاته التجارة وما يتعلق بها، ومن التعريفات التي المتداولة في هذه الظاهرة أنها:

▪ "ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات".<sup>1</sup>

▪ وتعرف أيضاً بأنها تلك التجارة التي تتم بين البائع والمشتري عبر الحاسوب الألي وتشغيل شبكة الانترنت أو شبكة الهاتف المحمول وقد تكون عبر الأقمار الاصطناعية.

▪ تعرف وزارة الصناعة والتجارة الفرنسية التجارة الإلكترونية على أنها: <sup>2</sup> "التجارة التي تشمل جميع المبادلات الإلكترونية ذات العلاقة بالنشاطات التجارية، فهي تعني تلك العلاقات بين المؤسسات، العلاقة بين المؤسسات والإدارات والمبادلات بين المؤسسات والمستهلكين، فالتجارة تغطي في نفس الوقت: تبادل المعلومات والتعاملات الخاصة بالمنتجات، التجهيزات أو السلع الاستهلاكية والخدمات، وسائل وطرق الاتصالات المستعملة المتعددة: هاتف، تلفزيون، الانترنت... خصائصها المشتركة هي معالجة المعلومة الرقمية التي تحوي المعطيات، النصوص، الأصوات والصور".

▪ وحسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) فإن مصطلح التجارة الإلكترونية يدل بصفة عامة على <sup>3</sup> "جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنشآت

<sup>1</sup> عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، قسم الاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005، ص6.

<sup>2</sup> طرشي محمد، بوفليح نبيل، التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14/العدد 19، 2018، ص38.

<sup>3</sup> بن وارث حكيم، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي العربي بن مهدي، أم البواقي، 2008، ص39.

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

معتمدة على المعالجة النقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات الصور، وبذل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المنشآت والإجراءات التي تسهل وتحيط بالنشاطات التجارية كتسيير المنشآت، المفاوضات التجاري والعقود، الأطر القانونية والتنظيمية، التسويات فيما يخص التسديدات الجبائية كأمثلة بسيطة".

ومن هذه التعاريف يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي مبادلات الكترونية تجارية بين البائع والشراء تقوم على معالجة المعلومات الرقمية إلى نصوص وصور وأصوات، وتكون هذه المبادلات الإلكترونية عبر الانترنت أو عبر الهاتف أو عبر التلفزيون.

### 3 - تعريف التجارة الإلكترونية الدولية:

لا يوجد تعريف محدد مقبول على نطاق واسع ل التجارة الإلكترونية الدولية.<sup>1</sup> مع ذلك، العديد من الهيئات الحكومية والخاصة لديها تطوير تعريفات وظيفية للتجارة الإلكترونية حتى يتمكنوا من جمع إحصاءات مفيدة.

أدت هذه الجهود إلى قبول عام للتعريف المستندة إلى المعاملات، والتي يتطلب الكثير منها ملف الالتزام عبر الإنترنت ببيع سلعة أو خدمة مقابل النشاط المراد تصنيفه على أنها تجارة إلكترونية.

في التعريف القائم على المعاملات، التجارة الإلكترونية تقتصر على البيع والشراء، على خلاف إجراء الأعمال الإلكترونية، حيث تشمل الأعمال الإلكترونية جميع الجوانب للنشاط التجاري عبر الإنترنت -الشراء والبيع -، تتبع المخزون وإدارة الإنتاج والمناولة الخدمات اللوجستية ، وتوفير الاتصالات ودعم الخدمات.

لذلك يمكن استنتاج تعريف التجارة الإلكترونية الدولية، كجزء فرعي من التجارة الإلكترونية، يمكن أن يكون تعريفها عمومًا على أنها "أي معاملة تتضمن الالتزام بالشراء عبر الإنترنت والنتائج في استيراد أو تصدير السلع والخدمات"

<sup>1</sup> GAO, Report to the Ranking Senate Minority Member of the Joint Economic Committee, INTERNATIONAL ELECTRONIC COMMERCE Definitions and Policy Implications, March 2002, p9-10.

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

ويمكن أيضا تعريف التجارة الإلكترونية على أنها: " <sup>1</sup> أنها تتكون من المعاملات التي تتضمن أوامر عبر الإنترنت تؤدي إلى (استيراد أو تصدير) تسليم البضائع و خدمات. كما سنرى، وهذا التعريف العام يتفق مع BPM6، دليل إحصاءات التجارة الدولية في الخدمات ( MSITS 2010 )، والتعريف الذي تستخدمه منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية.

### العلاقة بين التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية:

يرجع الفضل في تسهيل المبادلات التجارية الدولية في السنوات الأخيرة إلي تطور أدوات الاتصال الإلكترونية بصورة كبيرة.

وتحتل التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي أهمية كبيرة، لأن الكثير من الخدمات التي تتم علي المستوى الدولي أصبح من السهل أن تتم من خلال التجارة الإلكترونية. لقد تيسرت التجارة عبر الدول بصورة كبيرة وذلك بفضل توافر وسائل متعددة أمام التجارة الإلكترونية لاسيما أجهزة الإرسال الإلكتروني والإنترنت وغيرها.

فباستقراء تعريف التجارة الإلكترونية والأدوات التي تعتمد عليها، يتضح أن هناك فوائد محققة من استخدام أساليب التجارة الإلكترونية في مجال التجارة الدولية. إن استخدام أدوات التجارة الإلكترونية وإتاحة إمكانية تسليم الكثير من المنتجات بصورة إلكترونية سوف يسهل بصورة كبيرة التجارة الدولية وهناك عوامل متعددة تؤكد أن التجارة الإلكترونية سوف تسهل التجارة الدولية، وتساعد علي نموها وازدهارها. فالهاتف والفاكس يساهمان بصورة كبيرة في إتمام المبادلات التجارية بين أطراف تجارية تقيم في دول عديدة. <sup>2</sup>

ويساهم الإنترنت أيضا في تسهيل العمليات التجارية وذلك من خلال تقديم خدمة الاتصال السريع للغاية وبنفقات قليلة أيضا. كذلك هناك بعض المنتجات التي يمكن أن تسلم بالطريق الإلكتروني، ومحصلة كل ذلك هي كسب المزيد من الوقت واقتصاد الكثير من نفقات الشحن.

ومن المأمول أن تشهد التجارة الدولية للسلع والخدمات في صورة إلكترونية نموا وتوسعا كبيرا إن المنتجات المعلوماتية مثل الكيانات المنطقية (برامج المعلومات) والخدمات المساعدة لها سوف تساعد في ذلك المجال بصورة كبيرة لدرجة أنها ستجعل التجارة الدولية وكأنها تتم داخل دولة واحدة. كذلك فإن التجارة

<sup>1</sup>IMPACT OF GLOBALIZATION ON NATIONAL ACCOUNTS

[https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/groups/wggna/GuideByChapters/Chapter\\_13.pdf](https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/groups/wggna/GuideByChapters/Chapter_13.pdf)

<sup>2</sup>نعيمة يحيوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية لتنمية الإقتصادية، جامعة باتنة 01، العدد 06، جوان، 2017، ص

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

الدولية في الخدمات المتصلة بأعمال التسلية مثل الموسيقى والفيديو وغيرها من أعمال التسلية ستشهد نموا ملحوظا. وفي المجال المالي فإن المؤسسات المالية متفائلة للغاية بخصوص هذه الثروة الدولية في مجال الخدمات المالية عن طريق الإنترنت.

وتستطيع التجارة الإلكترونية والإنترنت أن تسهل الكثير من جوانب التجارة الدولية، فمثلا يترتب على شيوع استخدام أدوات التجارة الإلكترونية في إدارات الجمارك علي المستوى الدول وتسهيل علميات التجارة الدولية بشكل كبير. فأدوات التجارة الإلكترونية تسهل عمليات تقدير الرسوم الجمركية التي تصل إلى مبالغ ضخمة علي المستوى الدولي.

ومما لا شك فيه فإن تقدير الرسوم الجمركية يحتاج إلى كثير من الوثائق والإدارات وكل ذلك أمكن أن يتيسر بصورة كبيرة عن طريق أدوات التجارة الإلكترونية.

كذلك تساعد تكنولوجيا المعلومات المتقدمة علي تدعيم مراقبة الجمارك وتحديثها وتبسيط إجراءاتها بما في ذلك استخدام أساليب تقديم الإخطارات التي تسمح بالفحص الاختياري للإرساليات وغيرها من الإجراءات الضريبية.

### المطلب الثاني : خصائص وأشكال التجارة الإلكترونية الدولية

1 **خصائص التجارة الإلكترونية:** هناك العديد من المزايا التي تتصف بها التجارة الإلكترونية تجعلها

مختلفة عن التجارة الإلكترونية يمكن تلخيصها كالاتي<sup>1</sup>:

- **خاصية الوصول العالمي:** ونعني بذلك إمكاني وصول المؤسسة التي تملك موقعا تجاريا على الإنترنت ولوا كانت صغيرة بمنتجاتها وخدماتها إلى الأسواق عبر العالم بأسره طالما أن شبكة الإنترنت لا تعرف الحدود المكانية والجغرافية؛
- **خاصية كلية الوجود:** ونعني بذلك أن التجارة الإلكترونية تسمح للزبون بالحصول على السلعة أو الخدمة في كل مكان وفي جميع الأوقات، من خلال تسوقه عبر الحاسوب، من المنزل، من موقع عمله وحتى من سيارته وذلك باستخدام التجارة عبر الهاتف المحمول، وبالتالي ساهمت التجارة الإلكترونية في الانتقال من مكان السوق (Market place) إلى فضاء السوق (Market space)

<sup>1</sup> غرزولي إيمان، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ص 19-20.

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

- إمكانية إيصال المنتج أو الخدمة دون اللقاء المباشر بين الزبون والمنتج: وذلك فيما يتعلق ببعض العناصر كالموسيقى، أفلام الفيديو، الأقراص المدمجة التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو معلومات أو إحصائيات أو غيرها، هذه العناصر صار بإمكان المؤسسة إيصالها للمستهلك مباشرة على الخط دون اللجوء إلى وسائل الاتصال التقليدية؛
- غياب كلي أو جزئي للمستندات الورقية في المعاملات:<sup>1</sup> إذ يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءاً من التفاوض على الشراء والتعاقد و دفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونياً (في حالة السلع القابلة للترقيم) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق، و هنا تظهر مشكلات جديدة في إثبات التعاملات والعقود و توثيق الحقوق و الالتزامات و إثبات صحة التوقيعات و الحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، وهذا ما أدى بمنظمات دولية وحكومات متعددة إلى وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى مسألة الأمان في إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية خاصة وأن البعض قد اختص في الدخول إلى برامج أجهزة الحاسوب واختراقها والتغيير في محتوى الرسائل أو إرسال رسائل أخرى مغلوطة ينتج عنها نتائج بالغة الخطورة؛
- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات: حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبليين في آن واحد. إضافة إلى إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية لتجارية دون تدخل بشري و أقل تكلفة له إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع الغير مادية على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تعجز عن القيام بالتسليم.<sup>2</sup>
- الفردية والتوجه نحو الزبون: بالموازاة مع التفاعلية وكثافة المعلومات تساعد التجارة الإلكترونية في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الزبون، احتياجاته وسلوكياته الشرائية في الماضي، تخزينها واستعمالها مباشرة في بناء رسالة تسويقية تستهدف أفراد محددين وتكييف المنتجات مع تفضيلات المستهلك وسلوكياته السابقة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بن وارث حكيمة، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة، مرجع سابق، ص 48

<sup>2</sup> هباشية فوزية، دورة التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة. حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حسنية بن بوعلي، شلف، 2012، ص27

<sup>3</sup> غرزولي إيمان، مرجع سابق، ص 21.

### 2 أشكال التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من أشكال التجارة الإلكترونية إلا أنه تداولاً وشيوعاً هو التصنيف حسب الجهات المشاركة في تطبيقاتها، وهنا اعتمدنا معيار هدف التبادل الإلكتروني بين الأطراف، وهي كالاتي:<sup>1</sup>

#### ▪ التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال (B2B):

يشمل هذا الشكل قيام الشركة باستخدام الشبكة في كافة أطر العمل والتبادل البيئي بين الشركات كإعداد الطلبات والفواتير وطرق التسديد، كذلك تحرير العقود التجارية ويعتبر هذا النوع من أكثر الأشكال اتساعاً وانتشاراً.

#### ▪ التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والمستهلكون (B2C):

شهد هذا الشكل نمواً واتساعاً كبيراً مع انتشاراً للإنترنت عبر العالم، مع انتشار المواقع التجارية الإلكترونية ومراكز التسوق التي تعرض فيها أنواع السلع والخدمات للمستهلكين.

#### ▪ التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والحكومة (B2G):

ويشمل استخدام الشبكة في إنجاز الإجراءات وكافة التعاملات بين الشركات والحكومة كإدارة وجمع الضرائب، أو قيام الحكومة بالبحث عن موردين لاقتناء و شراء لوازمها والمشاركة في المناقصات إلكترونياً، فمثلاً نجد أن الو.م.أ تقوم بنشر مشترياتها عبر الإنترنت لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الشركات لاختيار الأحسن.

#### ▪ التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (C2C):

في هذا الشكل يقوم التعامل بين الأفراد فيما بينهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الإنترنت بهدف بيع أغراض شخصية أو بيع خبيزات إلى الآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها المعاملات التجارية بين الأفراد، مثل ذلك قيام مستهلك ببيع منزل أو سيارة أو أي منتج آخر لمستهلك آخر.

<sup>1</sup> زين يونس، أثر التجارة الإلكترونية على المراجع الداخلية في المصارف - حالة الجزائر- ، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2014، ص ص 93-94.

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

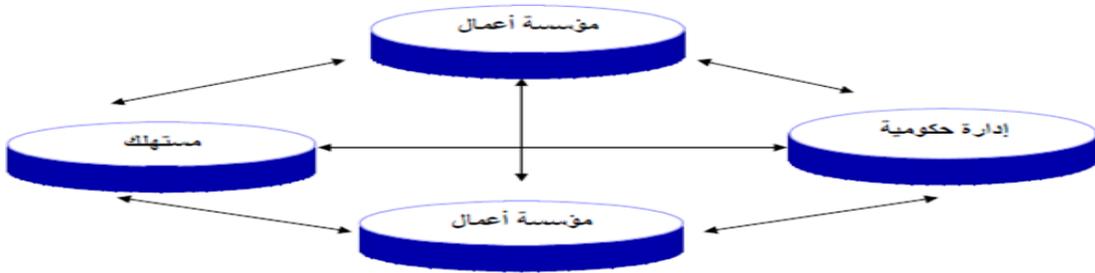
### ▪ التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة (C2G):

وتشمل التفاعل الإلكتروني بين الحكومة ومواطنيها تمكنهم من تلقي المعلومات والخدمات التي تقدمها الحكومة، والإجابة على مختلف التساؤلات دون التنقل إلى مكان الدوائر الحكومية أو حتى خارج أوقات العمل الرسمي، مثل التقدم لطلب رخصة وتمكينهم من دفع الضرائب إلكترونيا واستلام المعونات والوثائق ومن تطبيقاتها أيضا تحويل المساعدات المالية على البنوك المستفيدين في حساباتهم وقد تقوم بتزويد المستفيدين ممن ليس لديهم حسابات في البنوك ببطاقات ذكية تقوم بشحن الرصيد إلكترونيا بالمبلغ المرصود لهم.

### ▪ التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الحكومة (G2G):

ويتضمن هذا الشكل من التجارة الإلكترونية استخدام الشبكة بين الحكومات لتبادل المعلومات ومختلف التسهيلات في إطار ما يعرف بالاتفاقيات الدولية والعلاقات الدبلوماسية بين مختلف الدول، إلا أن هذه الفئة تعرف نموا بطيئا نظرا لانعدام الثقة بين مختلف الحكومات الدولية.

### الشكل 1-1: مختلف أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: زين يونس، أثر التجارة الإلكترونية على المراجع الداخلية في المصارف - حالة الجزائر، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2014.

### المطلب الثالث: الإطار المفاهيمي حول قرار المستهلك النهائي الدولي

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته و رغباته تعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة ومعقدة وذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي . وفي هذا المبحث نتطرق إلى الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في اتخاذ القرار لشرائي وأنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

### أولاً. قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

قبل التطرق لقرار الشراء لدى المستهلك النهائي نبين ما هو المستهلك النهائي، حيث عُرف على أنه:<sup>1</sup> "مجموع الأسر والأشخاص الذين يشترون السلع و الخدمات للاستهلاك الشخصي أو العائلي وليس بغرض البيع مرة ثانية"، ويعتبر المستهلك النهائي ركيزة النشاط التسويقي الحديث، كيف لا وقد أصبح من الصعب دخول الأسواق وتحقيق الأهداف دون إعطائه الاهتمام الكافي من حيث معرفة عاداته وتقاليده وتفضيلاته ومحفظاته وغيرها، حتى تتمكن المؤسسة من تصميم استراتيجية تمكنها من استقطاب هذا المستهلك وجعله ينتهج سلوكيات مواتية.

### ثانياً. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل المتسلسلة والمترابطة على النحو التالي:<sup>2</sup>

1 إدراك الحاجة Need Recognition.

2 -البحث عن المعلومات informations search.

3 تقييم البدائل evaluation of alternative.

4 قرار الشراء.

5 سلوك ما بعد الشراء.

ثالثاً. مستويات وأنواع قرار الشراء:

أ. مستويات قرار الشراء لدى المستهلك النهائي:

3 1 -القرارات المتعلقة بالشراء:

المقصود هنا الاختيار بين أنواع المنتجات من سلع وخدمات والتي تعرض للبيع في السوق وتتأثر هذه القرارات بأولويات المستهلك وترتيبها وحجم الموارد المتاحة للإنفاق. مثلاً تواجه الاسرة حديثة الزواج العديد من القرارات الشرائية الملحة كالأجهزة الكهربائية للمنزل وتكون مضطرا احيانا لشراء الملح منها كالمبرد

<sup>1</sup> خليف رزقي، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي ، مجلة المقار للدراسات الإقتصادية، المركز الجامعي تندوف، العدد 03، ديسمبر 2018، ص 8.

<sup>2</sup> جرمان مريم، دور سياسة التغليف في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2015، ص 74-76.

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

وغسالة الملابس على حساب تأجيل البعض الآخر مثل غسالة الصحون وتختلف أولوية الأفراد والأسر لذلك ليهتم لمعرفة كيف يتم اتخاذ مثل هذه القرارات.

### 3 2-القرارات المتعلقة باختيار العلامة:

يواجه المستهلك هذه القرارات في مرحلة تلي مرحلة اختيار منتج معين حيث يتوجب عليه اختيار ما هي العلامة التجارية التي سيشتريها من بين عدة علامات تجارية معروضة للبيع وتتنافس فيما بينها على المستهلكين المحتملين ويتأثر الاختيار هنا إلى حد كبير بتفضيلات المستهلك بالشكل والطراز والتصميم وتلعب الإستراتيجيات التسويقية التي يعتمدها المسوقون في التسويق لعلاماتهم التجارية دوراً كبيراً في جعل المستهلك يقدم على شراء العلامة فلا شك أن البرامج التسويقية المصممة بشكل فعالة تزيد من العلامة التجارية في أن يختارها المستهلك ويلعب الرضا عن أداء العلامة التجارية دوراً أساسياً في تشكيل نوع من الولاء نحو العلامة و هو هدف تسعى الشركات إلى تحقيقه يصفه إلى البقاء والتميز في الأسواق.

### 3 3-القرارات المتعلقة باختيار المتجر:

يشبه هذا النوع من القرارات قرار اختيار العلامة التجارية من حيث شدة المنافسة بين المتاجر لجذب الزبائن وتحفيزهم على ارتياد المتجر والشراء منه بصورة مستمرة، وعلى الرغم من أن المتاجر التجزئة التقليدية لم تفقد بريقها إلى الآن لكن نرى سيطرة المتاجر الإلكترونية على العمليات الشراء. تؤثر العديد من العوامل على قرار اختيار المتجر مثل تنوع البضائع ومستوى الاسعار وبيئة المتجر وهذه الأخيرة تلعب دوراً كبيراً في تحقيق الرضا عن تجربة التسوق والرغبة في تكرارها في نفس المتجر.

### ب. انواع قرار الشراء لدى المستهلك النهائي:<sup>1</sup>

ح - قرار الشراء المعقد: يكون قرار الشراء معقداً إذا كان المستهلك متورطاً بشدة وهو مدرك الاختلافات الموجودة بين العلامات المشكلة للعرض. درجة التورط دالة لكل من سعر الشراء وكثافة الشراء ومستوى المخاطرة المدركة والطابع التفاخري لهذه العملية. وفي هذه الحالة يقضي المشتري الكثير من الوقت بحثاً على المعلومات، تتبعها مرحلة تعلم يتكون لديه من خلالها اتجاهات قبل اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> خليفى رزقي، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، المرجع السابق، ص ص 9-10.

- خ - قرار شراء من أجل تقليل التنافر: هذه الحالة نجدها عندما يكون المشتري متورطاً بدرجة كبيرة لكنه لا يلاحظ فروقات بين العلامات. لهذا فهو حساس تجاه السعر ومدى توفر المنتج في الحين. بعد الشراء بإمكان المشتري أن يلاحظ الفرق بين تجربته وما يسمعه بخصوص تجارب الآخرين مع ذات المنتج. في هذه الحالة سيبحث عن مبرر لقراره بحيث أنه يتخلص من هذا الفرق. نلاحظ في هذه الحالة بأن السلوك يسبق تكوين الاتجاهات.
- د - قرار الشراء الروتيني: هناك الكثير من المنتجات التي لا يحس المشتري عند اقتنائها بأنه متورط بشكل كبير ولا أن هناك فروقات حقيقية بين مختلف العلامات المعروضة. مثل حالة الملح، أغلبية المشتريين لا يولون أهمية للعلامة ويفتتون تلك الوفرة في نقطة البيع فقط. وه ذا شأن المنتجات المستهلكة بكثافة وذات سعر المنخفض.
- في هذا النوع من القرارات لا يوجد هناك بحث حقيقي عن المعلومات، وعادة يلجأ فيها المسوق إلى ترويج المبيعات ممن أجل التشجيع على تجريب المنتج، أما الإعلان فيجب أن يكون بسيطاً سهلاً لتذكر، قصير ومتكرراً معتمد على التأثيرات البصرية لا غير.
- ذ - قرار الشراء من أجل التنويع: هناك مواقف شراء أين يكون المشتري ضئيلاً، لكن في المقابل هناك فروقات كثيرة في العلامات المعروضة، فنلاحظ تغيراً في العلامات بشكل كبير مثلاً يكون المستهلك بتغيير مقتنياته من البسكويت دون أن يكون مبنياً على مدى رضاه عن العلامات السابقة لكن رغبة منه بالتنويع.

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تكتسي الدراسات السابقة أهمية بالنسبة للبحث العلمي لأنها تفيد في الكثير من المراحل والجوانب التي يمر بها كما أنها تفيد في الكثير من المراحل والجوانب التي يمر بها، كما أنها تقدم صورة إيجابية على البحث والباحث في ما سوف يقدمه من إضافات في مجال تخصصه وما يميزه.

حيث صب الكثير من الباحثين اهتمامهم نحو التجارة الإلكترونية ودورها في اتخاذ قرار المستهلك النهائي وأهم العوامل التي تؤثر في قرار الشراء خاصة من وجهة نظر الزبون مما أدى إلى توليد كم هائل من الدراسات والأبحاث التي كان فحواها معرفة وبناء تحاليل تخص التجارة الإلكترونية وعلاقتها مع المستهلك واستخدام أساليب إحصائية متنوعة. وفي هذا المطلب سنذكر البعض من الدراسات العربية والإنجليزية.

#### المطلب الأول: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: مقال من إعداد خليفي رزقي، بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، منشور في مجلة الهقار للدراسة الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، العدد 03، ديسمبر 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى استعراض مختلف الخصائص التي تميز قرار الشراء لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي. وقد توصلت دراسة إلى وجود خصائص مشتركة بين قرارين أهمها:

- إتباع نفس الخطوات المنهجية للوصول إلى اتخاذ القرار.
- تأثر قرار الشراء بمجموعة من العوامل الداخلية ومنها الخارجية كما تم تسجيل فروق كبيرة أهمها:
- قرار الشراء لدى المستهلك الصناعي أكثر رشداً وعقلانية مقارنة بقرار الشراء لدى المستهلك النهائي وهذا ما يفرض على المؤسسة معرفة مختلف الشرائح من مستهلكيها التي تستهدفها وتقديم مزيج تسويقي يناسب كل شريحة من أجل تحقيق رضاهم وبالتالي نجاح المؤسسة.

الدراسة الثانية: سمية بوزيد، تأثير العلامة التجارية على قرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة شركة تويوتا بغرداية خلال 2014، مذكرة ماستر في اتصال التسويق، جامعة غرداية، 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها. وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف متغيرات الديمغرافية للمستهلكين.

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم الاستبانة ووزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت 100 استبانة على مستعملي علامة TOYOTA واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والأساليب الإحصائية والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي ومعامل الارتباط لاختبار الفرضيات وللإجابة على أسئلة الدراسة استخدمت الدراسة معامل كرومباخ لمعرفة صدق وثبات الاستبانة بحيث بلغ معامل الاتساق 0.860 وتوصلت الدراسة إلى أن العلامة التجارية لها قدرة هائلة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي. حيث توصلت نتائج الدراسة إلى:

- أن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل مختلفة ودرجات متفاوتة فيما بينها كآراء الاصدقاء والأسعار والجودة والإتقان.

- كما يتضح أن العوامل الديموغرافية لأفراد العينة لها تأثير على قرار شراء الزبون لعلامة TOYOTA واختيارها من بين العلامة الموجودة في السوق الجزائري.

الدراسة الثالثة: هبايش فوزية، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة -حالة منطقة التجارة العربية الحرة-، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2012.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم وطبيعة التجارة الالكترونية باعتبارها أحد المستجدات الحديثة في عولمة الاقتصاد، ومعرفة الدور الذي تلعبه في تفعيل مناطق التجارة الحرة في العالم، والتعرف على واقع حجم التجارة الالكترونية الدولية والعربية وإمكانية الاستفادة من مزاياها، إضافة إلى أهم التحديات والمشاكل التي تحول دون تطبيقها والعمل على معالجتها، حيث أظهرت النتائج أن:

- إن الضعف الواضح في مؤشرات التجارة الإلكترونية العربية مقارنة مع مؤشرات هذه التجارة في الدول المتقدمة يمكن رده إلى عدة أسباب من أهمها ضعف أو عدم وجود التشريعات و القوانين الناظمة لعمل التجارة الإلكترونية.

- من تحليل الإحصائيات والتقديرات الخاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وكذا التجارة الالكترونية في الوطن العربي يتضح أن الدول العربية لا زلت متأخرة في استخدام التجارة الالكترونية، إذا ما استثنينا المجهودات الفعالة لدول الخليج العربي.

- عدم وجود نظم دفع إلكترونية متطورة بالشكل المناسب في الوطن العربي، مما سبب محدودية الأنشطة الاقتصادية المتعاملة بالتجارة الالكترونية عربيا حيث تقتصر اغلبها على تجارة الكتب والهدايا.

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

الدراسة الرابعة: لسبط سعد ، أثر سعر الخدمة على اتخاذ قرار الشرائى للمستهلك النهائى - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية - ، مذكرة ماجيستر فى العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012.

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التى تتفاعل فى تحديد قرار اختيار المسافر للشركة التى تقدم له

خدمة النقل و معرفة أهمية السعر و مكانته من بين هذه العوامل، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم الاستبانة، وتم توزيعها على مجتمع الدراسة وهو كل المسافرين الذين قرروا السفر جوا من الجزائر نحو فرنسا، حيث كانت عينة الدراسة 50 مفردة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى التحليلى والأساليب الإحصائية أخرى بإستخدام برنامج SPSS.

حيث أظهرت النتائج أن:

- تعتبر جودة خدمة النقل العامل الرئيسى المحدد لقرار شراء المستهلك يليها السعر ثم تليها العوامل الأخرى.
- تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك للخدمات، و فى مجال خدمة النقل الجوى فإن الثقافة تتمثل فى تفضيل المستهلك لخدمة النقل المحلية (المنتج المحلى) على خدمة النقل التى تقدمها الشركات الأجنبية المنافسة، و اعتبار شراء الخدمة المحلية هو مساهمة فى الاقتصاد الوطنى.
- يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل عوامل عديدة بيئية و نفسية و هي : الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، العائلة و الجماعات المرجعية ( الأصدقاء)، الثقافة، الجودة، السعر. حيث تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل لآخر.

الدراسة الخامسة : عبد الله فايد المجالى ، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائى لعملاء مواقع دراسة حالة شركة Markka VIP فى الأردن، مذكرة ماجيستر فى الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائى للعملاء وقد جاءت لاختبار الفرضيات التى طرحت لمعالجة مشكلة البحث . وتألّف مجتمع الدراسة من عملاء مواقع التجارة الإلكترونية وبالتحديد عملاء موقع Marka VIP فى المملكة الأردنية الهاشمية، وشملت عينة الدراسة (355) عميل من عملاء موقع Marka VIP وذلك لان مجتمع الدراسة غير محدود، وتم توزيع ( 385)

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

استبانة على العملاء وبلغ عدد الاستبانات المستردة (263) استبانة وبذلك بلغت نسبة الاسترداد 71.2% وهي نسبة جيدة. ولتحقيق الجانب التطبيقي للدراسة وجمع البيانات قام الباحث بتطوير استبانة مكونة من 36 فقرة موزعة على ثلاث أجزاء الأولى للمعلومات الديموغرافية عن أفراد عينة الدراسة وكانت

6 فقرات، والثاني كان إبعاد جودة الخدمات الالكترونية وتكون من 25 فقرة. أما الجزء الثالث والآخر فكان حول المتغير التابع القرار الشرائي وتكون من 15 فقرات جمعت البيانات وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS.

كما توصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد الخدمات الالكترونية (الموثوقية ، الاستجابة، سهولة الاستخدام ، الامان ) مجتمعة على القرار الشرائي للعملاء وكذلك كانت ذات اثر منفردة.

وأخيرا قدم الباحث مجموعة من التوصيات كان منها:

1 ضرورة اهتمام المواقع التجارية الالكترونية بأبعاد جودة الخدمات الالكترونية (الموثوقية والاستجابة وسهولة الاستخدام، الامان) .

2 تجنب تكرار الاخطاء التي تحصل أثناء تقديم الخدمات الالكترونية وعمل دراسة للإجراءات المتبعة في تقديم الخدمات الالكترونية محاولة اختصارها حتى لا يكون هنالك تأخير في اتمام الخدمة من قبل العملاء.

الدراسة السادسة: مصطفى كمال إسماعيل البيسي ، تقييم أثار استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، القاهرة، 2015.

هدفت الدراسة إلى تقييم أثار استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية وحل مشكلته لزيادة ثقة الزبائن من طلبة وطالبات الجامعات الخاصة في محافظة القاهرة الكبرى في استخدام جميع أدوات التعامل مع الإنترنت وخاصة في البطاقات الائتمانية الإلكترونية كأداة ميسرة بدلا من استخدام أدوات الدفع المادي والتي ترتبط بحالة توافر النقود العادية مع المستهلك من عدمه في مواقع التسويق الإلكتروني لتدعيم حركة التجارة الإلكترونية.

حيث أن مجتمع البحث يتمثل في فئتين الفئة الأولى مستخدمى المواقع الإلكترونية- من طلبة وطالبات الجامعات الخاصة في القاهرة الكبرى في جمهورية مصر العربية وتم التركيز على طلبة الأكاديمية

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

الحديثة في المعادي وما يترتب عليه من مشكلات في استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت في التعامل مع تلك المواقع وخاصة بطاقات الائتمان حيث أن ما توصلت إليه الدراسات السابقة هي مجموعة التوصيات لمستخدمي البطاقات الائتمانية لتجنب عمليات القرصنة الإلكترونية من سرقة البطاقة، أما الفئة الثانية هي المقابلات الخبراء المختصين في مجال اصدار البطاقات الإلكترونية. تم استخدام استمارة المقابلة والاستبيان لجمع البيانات، تم توزيع 200 استبانة وكان عدد المستجيب منها 184 استبانة. ولتحليل البيانات تم استخدام برنامج الإحصاء SPSS.

ومن أهم النتائج المتواصل إليها هي:

- اتفاق معظم أفراد العينة على انه من أهم الأسباب التي تجعلهم يحجمون عن الشراء الإلكتروني هو تدنى مستوى الأملان وعدم الثقة في المواقع الإلكترونية يؤكد لنا حجم المشكلة التي تشير إلى ضعف عمليات التجارة الإلكترونية .
  - مستخدمين تجربة الشراء على الإنترنت من العينة لا تتعدى أكثر من 21% مما يدل على قلة اهتمام هذا القطاع من الشباب بأجراء عمليات التجارة الإلكترونية.
  - تأكيد عينة البحث على اختيار وسيلة الدفع عند الاستلام حيث حازت على موافقة وهي 72% من إجمالي العينة يؤكد على وجود عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني.
- المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية**

### Study 01:

Daniel Tolstoy, Emilia Rovira Nordman, Sara Mel'en Hånell, Nurgül "Ozbekm, the development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective, *Journal of World Business*, 56:2021.

الغرض من هذه الدراسة هو فحص تأثير الترابط الاجتماعي على المجتمع مستخدمي وسائل الإعلام ونواياهم تجاه تبني التجارة الاجتماعية في التكنولوجيا نموذج القبول (تام). البيانات التي تم جمعها من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب (ن = 446) في الولايات المتحدة. يظهر نموذج المعادلة الهيكلية أن الترابط الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على تصورات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للسهولة من الاستخدام والفائدة والمتعة ، والتي بدورها تؤثر على مواقفهم ونواياهم نحو تبني التجارة الاجتماعية في تسوق الملابس. تأثير الاجتماعية الترابط أقوى من حيث سهولة الاستخدام المتصورة من متغيرات TAM الأخرى.

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

محسوس - ملموس يتمتع بأقوى تأثير على المواقف، والمواقف لها تأثير قوي على نوايا المستهلكين لاعتماد التجارة الاجتماعية لشراء الملابس.

نتائج من هذه الدراسة أظهرت أن الترابط الاجتماعي يعزز تصورات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التجارة الاجتماعية ويؤدي بشكل إيجابي إلى اعتماد التجارة الاجتماعية في شراء الملابس. وتشير كذلك النتائج إلى أن الترابط الاجتماعي له تأثير غير مباشر على المواقف تجاه التجارة الاجتماعية من خلال المنفعة (أي سهولة الاستخدام والفائدة) وتصورات المتعة (أي الاستمتاع) للتجارة الاجتماعية.

### Study 02:

Lingming Chen, Md. Salamun Rashidin , Fei Song, Yi Wang, Sara Javed, and Jian Wang, **Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model**, SAGE Open, April-June 1-17,2021.

تهدف الدراسة إلى تحديد محددات المستهلك ونية شراء المنتجات الطازجة من منصة التجارة الإلكترونية: من منظور نموذج UTAUT نموذج قبول التكنولوجيا المتكاملة (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا) حيث ويرغم من ازدهار سوق المواد الغذائية الطازجة، لا تحتفظ منصة التجارة الإلكترونية الطازجة إلا بحصة محدودة في السوق، بسبب قلة الاستخدام المعتاد لهذه المنصات وللإجابة على فرضيات الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة أولية لجمع البيانات وتم توزيع الاستبيان على 376 شخص. وإجراء تحليل باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج AMOS 23.0. ولتحليل بيانات الاستبيان، استخدم الباحثين برنامج SPSS25.0.

حيث أظهرت النتائج أن:

- كلاً من الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي لهما تأثير إيجابي كبير على المستهلكين نية الشراء باستخدام منصات التجارة الإلكترونية الجديدة، في حين أن المخاطر المتصورة لها تأثير سلبي كبير.

- الثقة المتصورة تلعب دوراً وسيطاً بين توقع الأداء ونية الشراء والتأثير الاجتماعي ونية الشراء وكذلك المخاطر المتصورة ونية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، فإن الوعي بسلامة الأغذية هو الوسيط بين الثقة المتصورة و نية الشراء.

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

### المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

سننظر في هذا المطلب إلى إبراز أهم أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية من حيث العينة، مجتمع الدراسة، متغيرات الدراسة، والأسلوب الإحصائي المستخدم وأداة الدراسة. وسنلخص كل ذلك في الجدول الموالي:

#### الجدول (01-02): تعليق حول الدراسات السابقة والدراسة الحالية

التعليق	الدراسة الحالية
دراسة خليفي رزقي، بلقاسم رابح (2018) يوجد اختلاف بين الدراستين من ناحية المتغيرات حيث درسوا خصائص قرار الشراء لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، بالإضافة إلى أن الدراسة استعملت أسلوب التحليل وفقاً لبعض النماذج.	العينة: تكونت عينة الدراسة من 100 مستخدم للتجارة الإلكترونية الدولية عن طريق الشراء من المواقع التجارية الإلكترونية العالمية.
دراسة سمية بوزيد (2014) تكمن أوجه الفرق بين هذه الدراسة ودراستنا من ناحية المتغيرات حيث أراد الباحث معرفة تأثير علامة Toyota على قرار الشراء لمستهلكين هذه العلامة.	مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين لخدمات المواقع التجارية الإلكترونية الدولية
دراسة هباش فوزية (2012) تكمن أوجه بين دراستنا وهذه الدراسة من ناحية متغيرات الدراسة حيث اهتمت هذه الدراسة بمعرفة دور التجارة الإلكترونية في تفعيل المناطق الحرة للتجارة في العالم إلى أهم التحديات والمشاكل التي تحول دون تطبيقها والعمل على معالجتها.	متغيرات الدراسة: المتغير المستقل ( التجارة الإلكترونية الدولية) والمتغير التابع ( قرار المستهلك النهائي الدولي).
دراسة لسبط سعد (2012) تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من ناحية العينة فقد تكونت من 50 مفردة، ومن ناحية المتغيرات حيث ركز الباحث على تأثير سعر الخدمة على قرار الشراء المستهلك النهائي.	الأسلوب الإحصائي اختبار ألف كرو نباخ اختبار صدق الثبات اختبار معامل كولجروف-سيمنروف في توزيع البيانات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

## الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة ودراسات السابقة

	معامل الارتباط Pearson
<p><b>عبد الله قايد المجالي (2016)</b></p> <p>توجد فروقات بين دراستنا وهذه الدراسة من حيث عينة الدراسة شملت 355 من عملاء موقع vip Marka في الأردن، كما ركز الباحث على أبعاد خدمات التجارة الإلكترونية على القرار الشرائي</p>	<p><b>أداة الدراسة</b></p> <p>تم استخدام الاستبيان كأداة ثانوية لجمع البيانات.</p>
<p><b>مصطفى كمال إسماعيل البيسي (2015)</b></p> <p>تكمن فروقات بين دراستنا وهذه الدراسة من حيث عينة الدراسة ومجتمع الدراسة، حيث كان مجتمع الدراسة ينقسم إلى فئتين الفئة الأولى مستخدمي المواقع الإلكترونية - من طلبة وطالبات الجامعات الخاصة في القاهرة الكبرى في جمهورية مصر العربية أما الفئة الثانية هي المقابلات الخبراء المختصين فلي مجال اصدار البطاقات الإلكترونية وكانت عينة الدراسة 200 مفردة</p>	
<p><b>دراسة Daniel Tolstoy وآخرون (2021)</b></p> <p>تكمن فروقات بين دراستنا وهذه الدراسة من حيث عينة الدراسة ومجتمع الدراسة، ركز الباحثون في دراستهم على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب في الولايات الأمريكية المتحدة وكانت عينة الدراسة 466.</p>	
<p><b>دراسة Lingming Chen, Md وآخرون (2021)</b></p> <p>تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من ناحية المتغيرات وهدف الدراسة، حيث ركز الباحثون في دراستهم على تحديد محددات المستهلك ونية شراء المنتجات الطازجة من منصة التجارة الإلكترونية، ومن ناحية العينة 376 مفردة، بالإضافة إلى استخدام أداتين لتحليل البيانات برنامج SPSS25.0، وبرنامج AMOS23</p>	

المصدر: من إعداد الطالب

### خلاصة الفصل

تعرضنا في هذا الفصل إلى الإطار النظري للتجارة الإلكترونية ونشأتها وتعريف ومفهوم التجارة الإلكترونية الدولية ومختلف التعريفات من مختلف الهيئات والباحثين والمفكرين، وكذا أهم خصائص وأشكال التجارة الإلكترونية.

كما تم التطرق إلى الإطار المفاهيمي لقرار المستهلك النهائي من مفهومه إلى مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، وكذا أهم مستويات القرار لدى المستهلك النهائي الدولي وأنواعه.

بالإضافة إلى الدراسات السابقة، حيث تطرقنا إلى الدراسات العربية المختلفة والدراسات الأجنبية التي أُلتمت بالموضوع، قمنا بمقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة لمعرفة ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى.

وسنتطرق في الفصل الموالي إلى الدراسة الميدانية والتي من خلالها سنحاول الإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات أو نفي الفرضيات التي قدمناها في بداية الدراسة.

**الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في  
اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي - من وجهة نظر الزبون -**

## الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي -من وجهة نظر الزبون-

---

### تمهيد

في هذا الفصل سنتطرق لمعرفة دور التجارة الإلكترونية الدولية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي من وجهة نظر الزبون باستخدام بعض الاختبارات الإحصائية للإجابة على إشكالية الدراسة وذلك بالاعتماد على برنامج SPSS V25.

سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، نتطرق في المبحث الأول إلى منهجية وأدوات الدراسة وذلك لبيان مجتمع وعينة الدراسة، والمتغيرات والأدوات المستخدمة فيها، أما المبحث الثاني سنخصصه إلى عرض النتائج ومناقشتها ونتائج اختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المبحث سنتطرق إلى شرح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة المتمثلة في ثلاث مراحل: أداة الدراسة، ثم مجتمع وعينة الدراسة، وأخيراً سنقوم بشرح الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

سنحاول في هذا المطلب التعريف بمجتمع الدراسة والعينة المكونة المستخدمة في الجانب التطبيقي، وكيفية ضبط المعلومات وتبويبها وجعلها قابلة للدراسة وكذلك التطرق لأهم المتغيرات المستخدمة.

### الفرع الأول: أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والحصول على النتائج تم تطوير أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان ولقد خضع إعداده لمجموعة من المراحل تمثلت في:

- بناء استبيان أولي بالاعتماد على الجانب النظري للموضوع الدراسة؛
  - عرض الاستبيان على المشرف الرئيسي لأجل تقييم مدى ملائمة لجمع البيانات؛
  - تعديل الاستبيان حسب ملاحظات المشرف الرئيسي.
- عرض الاستبيان للتحكيم على مجموعة من الأساتذة (الملحق رقم 01 يبين الأساتذة المحكمين) وقد تم تعديله أكثر من مرة قبل توزيعه على الأفراد من خلال ما تم وجب تعديله وإضافة كل ما قد يفيد لبلوغ أقصى عدد ممكن من المعلومات عن مجتمع الدراسة، ثم إخراجها في شكله النهائي بعد أخذ الموافقة من المشرفة. وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية لتحفيز الموظفين على التعاون للإجابة بصدق.
- تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على مستهلكي المواقع التجارية الإلكترونية الدولية واشتمل الاستبيان على قسمين: القسم الأول: المعلومات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة والتي تقع في الجزء الأول من الاستبيان والمتمثلة في:

- الجنس وله مستويان: ذكر وأنثى.
- العمر وله أربع مستويات: أقل من 30 سنة، من 30 سنة إلى 40، من 40 سنة إلى 50 سنة، من 50 سنة فما فوق.
- المؤهل العلمي وله ثلاث مستويات: بدون مستوى، تملك مستوى، جامعي.

## الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي -من وجهة نظر الزبون-

• المستوى المادي وله ثلاث مستويات: ضعيف، متوسط، جيد.

القسم الثاني: ضم محاور الاستبيان حيث تم تقسيمه إلى:

المحور الأول: ضم فقرات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل والمتمثل في التجارة الإلكترونية الدولية والتي تم قياسها بخمس متغيرات هي:

- الموثوقية وتم تمثيلها بالفقرات من 1-4 في الاستبيان.
- الاستجابة وتم تمثيلها بالفقرات من 5-8 في الاستبيان.
- سهولة الاستخدام 9-13 في الاستبيان.
- الأمان وتم تمثيلها بالفقرات من 13-17 في الاستبيان.

أما المحور الثاني: فضم فقرات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل والمتمثل في قرار المستهلك النهائي الدولي والذي تم قياسه ب 11 فقرة.

ويشكلها النهائي تكون الاستبيان من أربع مستويات ديمغرافية و 28 فقرة تعبر عن متغيرات الدراسة والتي أرفقناها في الملحق رقم 02.

الجدول رقم (01-01): يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان.

الاستبيانات	العدد	النسبة المئوية
الاستبيانات	90	100
الاستبيانات المسترجعة	90	100
الاستبيانات الملغاة	00	0.00
الاستبيانات القابلة للدراسة	90	%100

المصدر: من إعداد الطالب

### الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكين المواقع التجارية الإلكترونية الدولية في الجزائر، حيث كانت دراسة العينة عشوائية وتم توزيع الاستبيان إلكترونياً في صفحات ومجموعات الخاصة بالتجارة الإلكترونية.

## الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي -من وجهة نظر الزبون-

### المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

سنحاول في هذا المطلب التعرف على الأدوات المستخدمة في الجانب التطبيقي، والأساليب الإحصائية التي من خلالها سوف نعالج فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكالية.

#### الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لعرض تحليل بيانات أفراد العينة تمت الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS ومن أهم الأساليب المعالجة الإحصائية التي وظفت في هذه الدراسة مايلي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد إجابات أفرادها إزاء محاور الدراسة المختلفة.

- المتوسط الحسابي: يستخدم لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة اتجاه محاور الدراسة.

- الإنحراف المعياري: يستخدم للتعرف على مدى إنحراف إجابات أفراد الدراسة نحو كل عبارة، ويوضح التشتت في اجابات أفراد العينة.

- معامل ألف كرونباخ: تم إستخدامه من أجل معرفة ثبات عبارات الإستبيان

- معامل إرتباط بيرسون pearson: يستخدم لقياس مدى صدق العبارات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين.

- إختبار التوزيع الطبيعي كلومجروف- سمرنوف Kolmogorov Smirnov Test: يستخدم هذا لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.

وقد كانت كل الفقرات وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم ( 02 ) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال المدى ( 4=1-5 ) ثم قسمناه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية ( 0.8=4/5 ) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي ( 1 ) وذلك لتحديد الحد الأدنى للخلية، وهكذا يصبح طول الخلايا كالآتي:

#### الجدول رقم (02-02): يوضح قائمة التتقيط حسب مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
النقاط	1	2	3	4	5
مجال المتوسط الحسابي المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.39 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالب

## الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي -من وجهة نظر الزبون-

كما تم تبسيط ووضع مقياس ترتيبى لهذه الأرقام لاعطاء الوسط الحسابى مدلا باستخدام الترتيب منخفض، متوسط، مرتفع، وذلك للإستفادة منها فيما بعد فى تحليل النتائج من خلال حساب طول الفئة باعتبار عدد الفئات 3 فنجد طول المدى 1.33 ونحصل على الجدول الأتى:

**الجدول رقم (02-03):** يوضح مقياس تحديد الأهمية النسبية

الأهمية	منخفض	متوسط	مرتفع
الدرجة	1-2.33	2.34-3.66	3.76-5

المصدر: من إعداد الطالب

### ثانيا: إختبار ثبات وصدق الإستبيان

**1 ثبات أداة الدراسة:** تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام الفا كرو نباخ Alpha Cronbach للتأكد الكلى من ثبات الاستبيان ودرجة الاتساق الداخلى وفقراته. وكانت النتائج لأبعاد أداة الدراسة والاستبيان ككل كما هي مبينة فى الجداول التالى:

**الجدول رقم (02-04):** معامل الثبات ألفا كرو نباخ

البيان	عدد العبارات	معامل ألف كرو نباخ
الاستبيان	28	0.792

المصدر: من إعداد الطالب بناء عن مخرجات برنامج SPSS

من خلال هذا الجدول رقم (04) يتضح أن قيمة معامل الثبات العام للاستبيان عالى حيث بلغ (0.792) وهذا يعنى أن هناك استقرار بدرجة عالية فى نتائج الدراسة.

**2 صدق أداة الدراسة:** نقوم بحساب صدق الاتساق الداخلى من خلال درجة ارتباط كل بعد بمحور الذى ينتمى له، وكانت النتائج كمايلى:

الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي  
-من وجهة نظر الزبون-

جدول رقم (02-05): نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحور التجارة الإلكترونية الدولية

الدرجة الكلية لمقياس لمحاور الدراسة			البعد
القرار	الدلالة الإحصائية	قيمة الارتباط	
دال	0.00	0.556	الموثوقية
دال	0.00	0.778	الاستجابة
دال	0.00	0.715	سهولة الاستخدام
دال	0.00	0.687	الأمان

المصدر: من إعداد الطالب بناءً عن مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نجد أن الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05 في كل الحالات مما يعني وجود ارتباط دال إحصائياً بين الدرجة الكلية للمقياس ومتغيرات المحور الأول . وهو ارتباط طردي متوسط إذ فاق في كل الحالات قيمة 0.50، وهذا يدل على الاتساق الداخلي للمقياس.

3 اختبارات التوزيع: لاختبار التوزيع للبيانات الدراسة نستخدم برنامج SPSS لننتصل على جداول التوزيع الطبيعي لكل المتغيرات ونعتمد على اختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG اقل من 0.05، المتغيرات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
- الفرضية البديلة  $H_1$ : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG اكبر من 0.05، المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي. والجدول التالي يوضح النتائج التالية:

الجدول رقم (02-06): معامل كولوجروف-سيمنروف في توزيع البيانات

البيان	عدد العبارات	معامل كولوجروف-سيمنروف
الاستبيان ككل	28	0.200

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22.

من خلال الجدول رقم ( 06 ) نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig لاختبار كولوجروف-سيمنروف 0.200 أكبر من 0.05، وهذا يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

## المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى عرض نتائج الدراسة واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها وتحليلها لكي يتسنى لنا اثبات أو نفي فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة.

### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

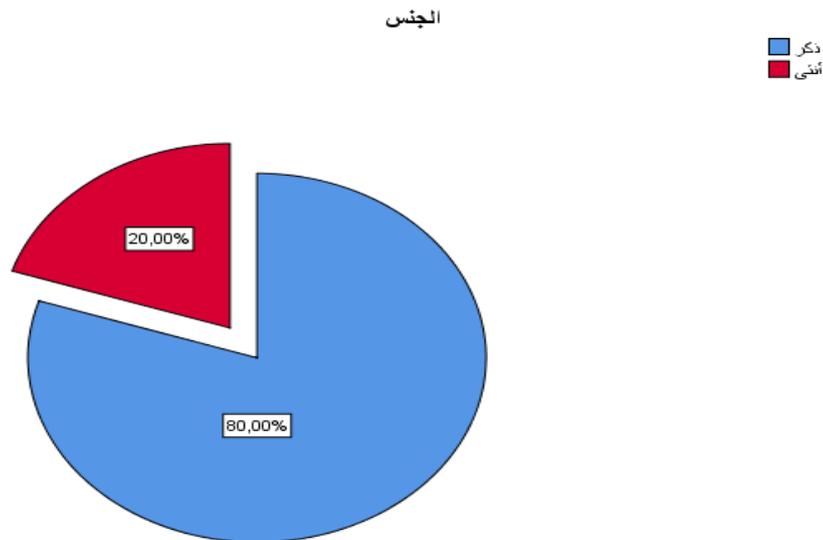
أولاً: توزع أفراد العينة بالنسبة لخاصية الجنس: توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم (02-07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
1	الجنس	الذكور	72	80
		الإناث	18	20
المجموع الكلي			90	100

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22.

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن فئة الذكور كانت لها النسبة الأكبر من حيث المشاركة، حيث بلغت (80%) أي ما يعادل 72 ذكراً، في حين بلغت نسبة الإناث 20% أي ما يعادل 18 من الإناث فقط، وهذا ما يدل على أن الذكور هي الفئة الطاغية في دراستنا وهذا يعود إلى ميول الذكور أكثر لمجال التجارة الإلكترونية. كما يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الآتي:



الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي  
-من وجهة نظر الزبون-

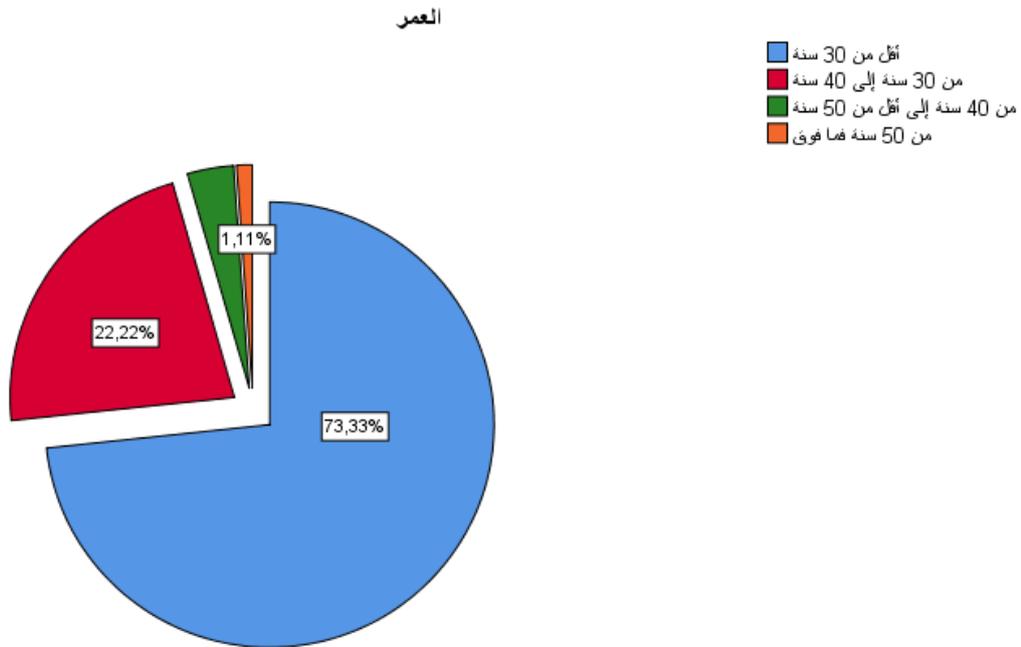
ثانياً: توزيع أفراد العينة بالنسبة لمتغير العمر

الجدول رقم (02-08): توزيع أفراد العينة حسب خاصية العمر

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
2	الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	66	73.3
		30-40 سنة	20	22.2
		40-50 سنة	3	3.3
		50 سنة فأكثر	1	1.1
		المجموع الكلي	90	100

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22.

نلاحظ من خلال الجدول ( 08 ) أن نسبة المستجوبين التي تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة احتلت المرتبة الأولى وقدرت بنسبة 73.3%، تليها بعد ذلك المستجوبين التي تراوحت أعمارهم بين 30-40 سنة بنسبة قدرت ب 22.2%، واحتلت المرتبة الثالثة الفئة المستجوبة التي تراوحت أعمارهم ما بين 40-50 سنة بنسبة قدرت ب 3.3%، أما المستجوبين التي فنتهم تتراوح من 50 سنة فأكثر بنسبة 1.1%. ومن هنا نفسر أن أغلب المستجوبين هم من الفئة الشبابية. وفيما يلي التمثيل البياني لأفراد العينة حسب خاصية الفئة العمرية.



الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي  
-من وجهة نظر الزبون-

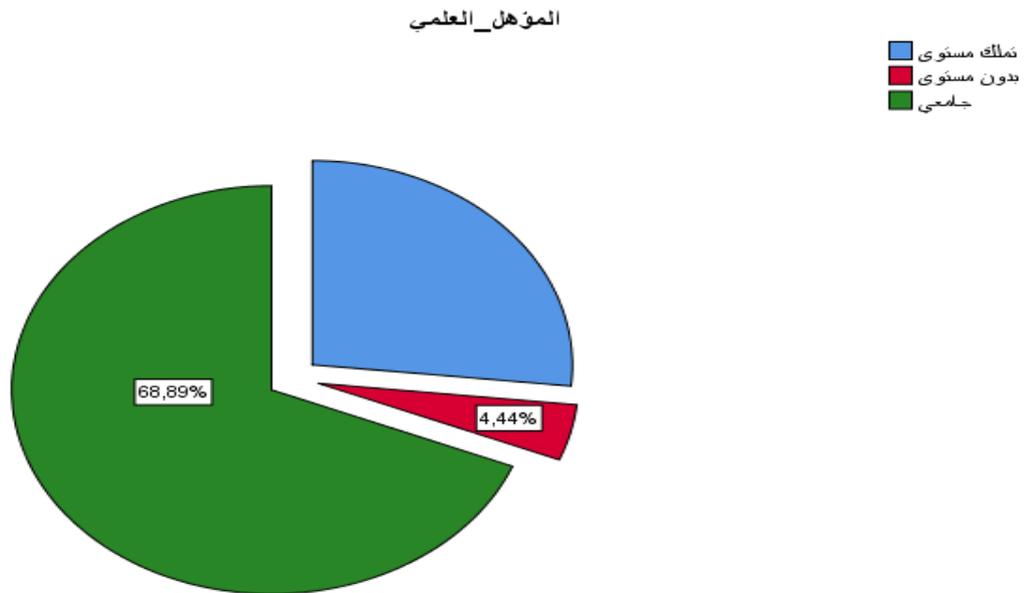
ثالثاً: توزيع أفراد العينة بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

الجدول رقم (02-08): توزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
3	المؤهل العلمي	بدون مستوى	24	26.7
		تملك مستوى	04	4.4
		جامعي	62	68.9
المجموع الكلي			90	100

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقا من مخرجات برنامج SPSSV22.

من خلال الجدول رقم ( 08 ) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة متحصلين على شهادات الجامعية بنسبة 68.9% بمعدل 62 فرداً، يليها بعد ذلك أفراد العينة بدون مستوى بنسبة قدرت ب 26.7% أي ما يعادل 24 أفراد، يأتي الذين يملكون مستوى بأقل نسبة قدرت ب 4.4 بما يعادل 4 أفراد. وهذا ما يدل على أن معظم أفراد العينة يمتلكون مؤهلات علمية من متوسطة إلى جيدة، هذا ما يزيد من قدرتهم على الإجابة على عبارات الاستمارة لما لهم من إطلاع ودراية يمكن الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة، ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:



الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي  
-من وجهة نظر الزبون-

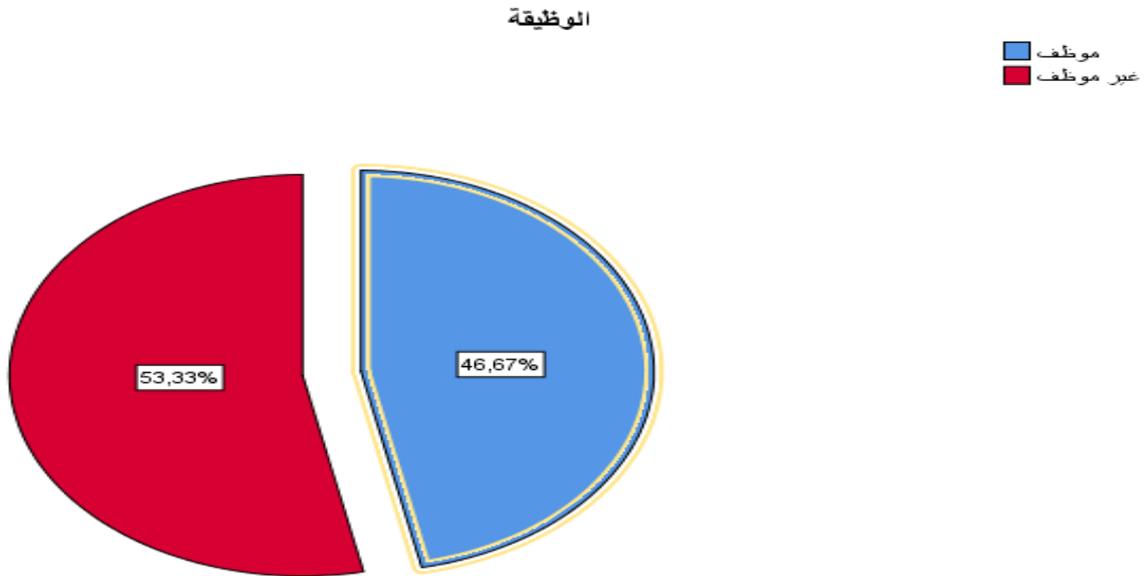
رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خاصية الوظيفة

الجدول رقم (02-09): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
4	الوظيفة	موظف	42	46.7
		غير موظف	48	53.3
المجموع الكلي			90	100

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن أغلبية المستجوبين غير موظفين بنسبة 53.3% أي ما يعادل 48 فرداً. يليها بعد ذلك المستجوبين الموظفين بنسبة 46.7% أي ما يعادل 42 أفراد. وفيما يلي التمثيل البياني لأفراد العينة حسب هذه الخاصية:



الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي  
-من وجهة نظر الزبون-

خامساً: توزع أفراد عينة الدراسة حسب خاصية المستوى المادي

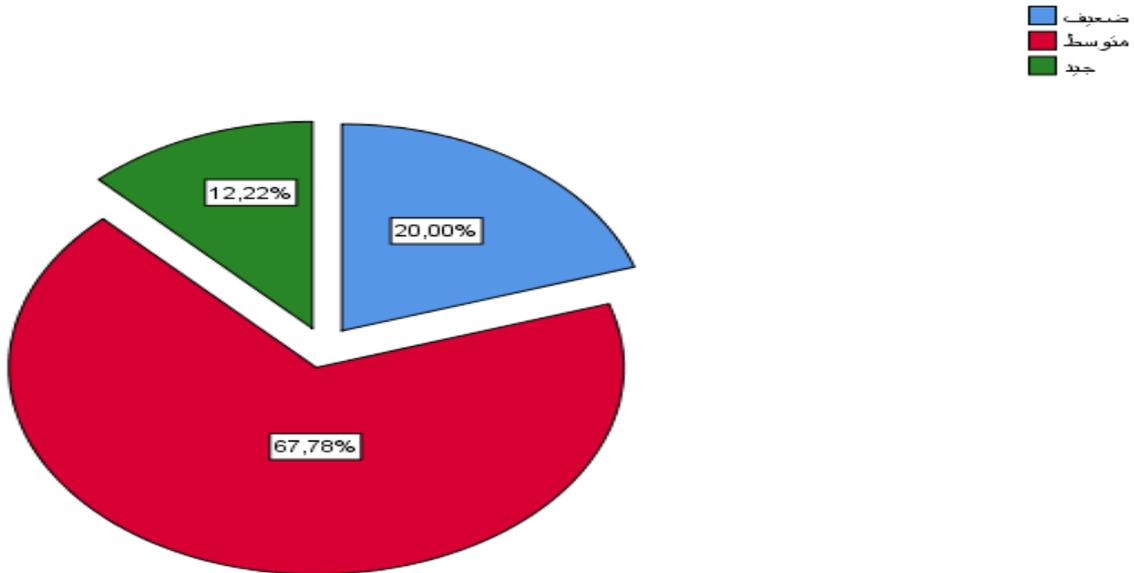
الجدول رقم (02-10): توزع أفراد العينة حسب خاصية المستوى المادي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
5	المستوى المادي	ضعيف	18	20
		متوسط	61	67.8
		جيد	11	12.2
المجموع الكلي			90	100

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن أغلبية المستجوبين لهم مستوى مادي متوسط بنسبة 67.8% أي ما يعادل 61 فرداً. يليها بعد ذلك المستجوبين الذين يملكون مستوى مادي ضعيف بنسبة 20% أي ما يعادل 18 أفراد، وفي الأخير يأتي المستجوبين الذين لهم مستوى مادي جيد بنسبة 12.2% أي ما يعادل 11 فرداً وفيما يلي التمثيل البياني لأفراد العينة حسب هذه الخاصية:

المستوى\_المادي



الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي  
-من وجهة نظر الزبون-

**المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة**

من خلال هذا المطلب سنقوم بمناقشة نتائج الدراسة وتحليلها بناءً على بعض الاختبارات الإحصائية وذلك لغرض نفي وإثبات صحة فرضيات الدراسة والإجابة على الأسئلة المطروحة في بداية الدراسة.

**1 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة**

في هذا الجزء سنحاول حساب متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الاستبيان (التجارة الإلكترونية الدولية) و (قرار المستهلك النهائي لدولي) وذلك لمعرفة استجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى التجارة الإلكترونية الدولية وقرار المستهلك النهائي والجدول رقم (12) يوضح ذلك:

**جدول رقم (02-11):** يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التجارة الإلكترونية الدولية

محور التجارة الإلكترونية الدولية				
الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرقم
4	منخفض	0.838	1.75	1 يساهم الموقع الإلكتروني في إرشاد وتوعية المشتري من خلال التوصيات و النصائح
5	منخفض	0.742	1.66	2 يساعد الموقع في تحديد احتياجات العملاء قبل عملية الشراء من الموقع الإلكتروني
1	منخفض	1.219	1.92	3 يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن السلع المعروضة للبيع
2	منخفض	0.753	1.78	4 يضمن الموقع عدم تسريب بيانات للبطاقات الإلكترونية
3		-	1.77	المتوسط العام لمتغير الموثوقية
5	منخفض	0.842	1.70	5 يمتلك العاملون في الموقع الإلكتروني القدرة على تقديم الخدمة وعلى استعداد دائم للمساعدة
1	منخفض	1.199	2.05	6 يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دائما دون انقطاع.
2	منخفض	1.348	2.02	7 يمتلك العاملون في الموقع الإلكتروني القدرة على الإجابة على الاستفسارات بأسرع وقت ممكن
3	منخفض	1.235	2.02	8 تهتم إدارة الموقع بالمشاكل التي تواجه العملاء
4	منخفض	-	1.95	المتوسط العام لمتغير الاستجابة
2	منخفض	0.883	1.85	9 يستخدم الموقع الإلكتروني روابط تنقل سهلة
1	منخفض	0.931	1.88	10 يمتاز فهرس الموقع الإلكتروني بالوضوح
6	منخفض	0.652	1.66	11 يقدم الموقع الإلكتروني تسهيلات كافية الجراء عملية البحث عن المنتجات

الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي  
-من وجهة نظر الزبون-

12	يعتمد الموقع الإلكتروني لغة تتميز بالوضوح	1.75	0.434	منخفض	4
13	يتميز الموقع بسهولة الاستخدام والتصفح	1.70	0.482	منخفض	5
3	المتوسط العام لمتغير سهولة الاستخدام	1.77	-	منخفض	3
13	يتم استخدام بطاقة الائتمان في الموقع الإلكتروني كونها وسيلة أمنة	1.78	0.708	منخفض	2
14	يحقق الموقع الإلكتروني اتصالات امنة بين العميل والشركة	1.62	0.710	منخفض	5
15	يقدم الموقع الإلكتروني أكثر من وسيلة للدفع	1.75	0.816	منخفض	4
16	يقوم الموقع الإلكتروني بإطلاع العميل على سياسات وتفاصيل إجراءات الأمان لديها.	1.87	1.030	منخفض	1
3	المتوسط العام للأمان	1.76	-	منخفض	3
-	متوسط العام لمحور التجارة الإلكترونية الدولية	1.8125	-	منخفض	-

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22.

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن قيم الانحراف المعياري لجميع فقرات محور التجارة الإلكترونية

الدولية تراوحت بين ( 0.434-1.348) مما يعني أن التباين في اجابات افراد عينة الدراسة كان مقبولاً، أم المتوسطات الحسابية لجميع فقرات محور التجارة الإلكترونية الدولية فقد تراوحت بين ( 1.62-2.05) حيث جاء متغير الاستجابة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 1.95 ومستوى منخفض، وجاء بُعد الموثوقية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 1.77 وبمستوى منخفض، وجاء متغير سهولة الاستجابة بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ أيضاً 1.77 وبمستوى منخفض، وفي الأخير جاء متغير الأمان بمتوسط حسابي بلغ 1.76 وبمستوى منخفض.

جدول رقم (02-12): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور قرار المستهلك النهائي الدولي

محور قرار المستهلك النهائي الدولي					الترتيب
الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	
1	تحفز الخدمات الإلكترونية عملية الشراء	1.52	0.455	منخفض	12
2	توفر ضمان للمنتجات المعلن عنها يدفعني لاتخاذ قرار شرائها	1.87	1.120	منخفض	3
3	يتسم المنتج الذي اشتريته من الموقع الإلكتروني بنفس الوظائف المعلن عنها	2.08	1.340	منخفض	1
4	يوفر الموقع الإلكتروني خدمة المقارنة بين المنتجات	1.72	0.855	منخفض	8

الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي  
-من وجهة نظر الزبون-

				للوصول إلى قرار شرائي أفضل	
4	منخفض	0.883	1.75	تتم عملية ايجاد المنتجات التي ابحث عنها بسهولة مما يدفعني الى الشراء عن طريق الموقع الإلكتروني	5
11	منخفض	0.604	1.58	أشعر بالثقة والأمان في عملية الشراء والتسوق عبر الموقع الإلكتروني	6
6	منخفض	0.911	1.74	أستطيع الشراء من الموقع الإلكتروني بأي يوم وبأي ساعة اريد	7
10	منخفض	0.940	1.67	أقوم بشراء المنتجات التي تتوافر لها معلومات كافية و واضحة	8
2	منخفض	1.241	1.92	توفر المتاجر الإلكترونية على فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء	9
9	منخفض	1.039	1.71	توفر المواقع الإلكترونية معلومات تساعدك على التعرف على البديل الافضل بين البدائل المعروضة.	10
7	منخفض	0.944	1.72	سرعة عملية التوصيل في التسوق عبر المتاجر الالكترونية تساعدك في عملية الشراء	11
5	منخفض	-	1.752	متوسط العام لمحور قرار المستهلك النهائي الدولي	

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22.

يتضح من خلال الجدول رقم ( 13) أن قيم الانحراف المعياري لجميع فقرات محور قرار المستهلك النهائي الدولي بين ( 0.455-1.340) مما يعني أن التباين في اجابات افراد عينة الدراسة كان مقبولاً، أم المتوسطات الحسابية لجميع فقرات محور قرار المستهلك النهائي الدولي فقد تراوحت بين (1.52-2.08).

## 2 -اختبار فرضيات الدراسة:

**الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشرائي لدى مستهلكين المواقع التجارية. ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار بيرسون لقياس درجة الارتباط.

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG أكبر من 0.05 لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشرائي لدى مستهلكين المواقع التجارية.

## الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي -من وجهة نظر الزبون-

- الفرضية البديلة  $H_1$ : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG أقل من 0.05 المتغيرات توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشرائي لدى مستهلكين المواقع التجارية.

الجدول رقم (02-13): يوضح علاقة الارتباط بين التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشرائي لدى مستهلكين المواقع التجارية

المتغير	معامل الارتباط بيرسون	SIG
التجارة الإلكترونية الدولية	0.513	0.000
قرار المستهلك النهائي الدولي	0.513	0.000

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22.

أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بين المتغيرين بلغ (0.513) وأن قيمة  $SIG=0.000$  وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني عدم رفض الفرضية الصفرية، وبناء على ذلك لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشرائي لدى مستهلكين المواقع التجارية.

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي. ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار بيرسون لقياس درجة الارتباط.

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG أكبر من 0.05 لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.
- الفرضية البديلة  $H_1$ : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG أقل من 0.05 المتغيرات توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي  
-من وجهة نظر الزبون-

الجدول رقم (02-14): يوضح علاقة الارتباط بين الموثوقية استخدام مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

المتغير	معامل الارتباط بيرسون	SIG
الموثوقية	0.191	0.071
قرار المستهلك النهائي الدولي	0.191	0.071

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22.

أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بين المتغيرين بلغ ( 0.191 ) وأن قيمة  $SIG = 0.071$  وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وبناء على ذلك توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

**الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي . ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار بيرسون لقياس درجة الارتباط.

▪ الفرضية الصفرية  $H_0$ : أقل قيمة لمستوى الدلالة  $SIG$  أكبر من 0.05 لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

▪ الفرضية البديلة  $H_1$ : أقل قيمة لمستوى الدلالة  $SIG$  أقل من 0.05 المتغيرات توجد توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

الجدول رقم (02-15): يوضح علاقة الارتباط بين سهولة الاستخدام في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

المتغير	معامل الارتباط بيرسون	SIG
سهولة الاستخدام	0.321	0.002
قرار المستهلك النهائي الدولي	0.321	0.002

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22.

## الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي -من وجهة نظر الزبون-

أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بين المتغيرين بلغ ( 0.321 ) وأن قيمة  $SIG=0.002$  وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني عدم رفض الفرضية الصفرية ، وبناء على ذلك لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الموثوقية مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

**الفرضية الرابع:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي . ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار بيرسون لقياس درجة الارتباط.

▪ الفرضية الصفرية  $H_0$ : أقل قيمة لمستوى الدلالة  $SIG$  أكبر من 0.05 لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

▪ الفرضية البديلة  $H_1$ : أقل قيمة لمستوى الدلالة  $SIG$  أقل من 0.05 المتغيرات توجد توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

**جدول رقم (02-17):** يوضح علاقة الارتباط بين الاستجابة في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

المتغير	معامل الارتباط بيرسون	SIG
الاستجابة	0.534	0.000
قرار المستهلك النهائي الدولي	0.321	0.000

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22.

أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بين المتغيرين بلغ ( 0.534 ) وأن قيمة  $SIG=0.000$  وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني عدم رفض الفرضية الصفرية ، وبناء على ذلك لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاستجابة مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

## الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي -من وجهة نظر الزبون-

**الفرضية الخامسة:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأمان في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي . ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار بيرسون لقياس درجة الارتباط.

▪ الفرضية الصفرية  $H_0$ : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG أكبر من 0.05 لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأمان في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

▪ الفرضية البديلة  $H_1$ : أقل قيمة لمستوى الدلالة SIG أقل من 0.05 المتغيرات توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأمان في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

**الجدول رقم (02-16):** يوضح علاقة الارتباط بين الأمان في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

المتغير	معامل الارتباط بيرسون	SIG
الأمان	0.324	0.002
قرار المستهلك النهائي الدولي	0.324	0.002

**المصدر:** من إعداد الطالب انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSSV22.

أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بين المتغيرين بلغ ( 0.324 ) وأن قيمة  $SIG=0.002$  وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني عدم رفض الفرضية الصفرية ، وبناء على ذلك لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأمان مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

## الفصل الثاني: الإطار الميداني لدور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي -من وجهة نظر الزبون-

### خلاصة

حاولنا في هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة والتعرف على دور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي -من وجهة نظر الزبون-، حيث وزعنا الاستبيان الإلكتروني على عينة عشوائية من مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية حيث تم جمع 90 استبانة مستخدمين الاستبيان كأداة لتحقيق أغراض الدراسة ثم معالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية SPSS بغية تأكيد أو نفي الفرضيات التي تم تقديمها، إذ قسمنا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول قدمنا طريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة أم المبحث الثاني فكان عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة التي سيتم عرضها لاحقاً في خاتمة الدراسة.

## الخصائفة

## خاتمة

خصصنا هذا الجزء من هذه الدراسة بمناقشة أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج والاستنتاجات في ضوء تحليل الاحصائي لاستجابة افراد عينة الدراسة وملاءمتها مع الجوانب النظرية التي تضمنتها الدراسة. والتي والتي بناء عليها تقترح مجموعة من التوصيات لتعمق من النهج العلمي لدراسة.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا معرفة دور التجارة الإلكترونية الدولية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي من وجهة نظر الزين ومن أجل هذا قمنا بالجمع بين دراسة التطبيقية والدراسة النظرية التي تناولنا فيها الأدبيات النظرية حول الموضوع من جهة ودراسة التطبيقية التي شملت مستخدمين مواقع التجارة الإلكترونية الدولية من جهة أخرى وهذا مكننا للوصول إلى بعض النتائج والمقترحات هي كالاتي:

**أولاً: النتائج : يمكن تقسيمها إلى جزئين:**

**1 نتائج الأسئلة الفرعية: وهي كالاتي:**

- لا توجد علاقة ارتباط بين التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.
- لا توجد علاقة ارتباط بين سهولة استخدام مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.
- توجد علاقة ارتباط بين موثوقية مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.
- لا توجد علاقة ارتباط بين الأمان مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.
- لا توجد علاقة ارتباط بين الاستجابة مواقع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي.

**2 نتائج اختبار الفرضيات:**

- الفرضية الأولى التي تنص على توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشرائي لدى مستهلكين المواقع التجارية ، فقد تم التوصل إلى نفي هذه الفرضية من خلال الدراسة التطبيقية، وذلك لأن النتائج أظهرت أنه لا يوجد علاقة ارتباط عند دلالة إحصائية في اختبار بيرسون لقياس معامل الارتباط بين التجارة الإلكترونية الدولية وقرار الشرائي لدى مستهلكين المواقع التجارية الإلكترونية عند مستوى (0.05) من وجهة نظر الزبون.

- الفرضية الثانية التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية وقرار الشرائي لدى المستهلكين للمواقع التجارية الإلكترونية (النهائي الدولي)، فقد تم التوصل إلى نفي هذه الفرضية من خلال الدراسة التطبيقية، وهذا عائد لمصادقية المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وهي من أهم العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك النهائي من ناحية عدم تسريب بيانات للبطاقات الإلكترونية ويوفر المعلومات اللازمة حول المنتج.

- الفرضية الثالثة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي ، فقد تم التوصل إلى نفي هذه الفرضية من خلال الدراسة التطبيقية، وهذا يمكن أن يكون راجع إلى صعوبة اللجوء لهذا المواقع بسبب مشاكل تقنية أو عدم وضوح فهرس المواقع بشكل جيد مما يؤدي إلى استياء الزبون وهذا يؤثر على قراره الشرائي.

- الفرضية الرابعة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي ، فقد تم التوصل إلى نفي هذه الفرضية من خلال الدراسة التطبيقية، وهذا يمكن أن يكون راجع إلى أن لا يمتلك العاملون في الموقع الإلكتروني القدرة على الإجابة على الاستفسارات بأسرع وقت ممكن أو لا تهتم إدارة المواقع بالمشاكل التي تواجه الزبائن.

- الفرضية الخامسة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأمان في المواقع التجارية الإلكترونية الدولية وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي الدولي ، فقد تم التوصل إلى نفي هذه الفرضية من خلال الدراسة التطبيقية، وهذا يمكن أن يكون راجع إلى أن الزبون لا يضع ثقته الكاملة في هذه المواقع وهذا راجع إلى كثرة الاختراقات التي تمس الكثير من المواقع الإلكترونية مما يؤدي إلى الاحتيال عليه وهذا يؤثر على قراره الشرائي النهائي.

#### ثانياً: المقترحات

من خلال النتائج المستخلصة من هذه الدراسة والتي تم التوصل إليها من الاطار النظري لهذه الدراسة ومن خلال النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الاحصائي للبيانات تم الوصول الى التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام والالتفات لتحسين من التعاملات التجارية الإلكترونية الدولية.
- التركيز على متغير الموثوقية وهذا نظرا لما أظهرته النتائج أنه يوجد علاقة ارتباط بين هذا المتغير وقرار الشراء النهائي لدى مستهلكين المواقع التجارية الإلكترونية الدولية.

- ضرورة التحديث لقوانين التجارة الإلكترونية وذلك لضبط المواقع التجارية الإلكترونية الدولية على تحسين من خدماتها وتشجيعهم على تحسين من سهولة الاستخدام مع تطور التكنولوجيا والاستجابة للمستهلك.
- عمل دراسات دورية لقياس فعالية التجارة الإلكترونية الدولية والأخذ بعين الاعتبار المستهلك من خلال تصحيح الأخطاء ومعالجتها من قبل الهيئات المعنية.

### ثالثاً: الآفاق

- يعتبر موضوع التجارة الإلكترونية الدولية وقرار المستهلك النهائي واسع ولا يمكن لهذه المذكرة تغطية كل الجوانب، لذا فإنه يمكننا القول بأن هذه الدراسة ما هي إلا مقدمة لدراسات أخرى تسلط الضوء على الجوانب أخرى لمتغيرات الدراسة لم يتم تناولها وهي على سبيل المثال للحصر:
- مقارنة العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي.
  - دور الأساليب الترويجية في قرار المستهلك النهائي.
  - العوامل التي تساعد على تطبيق التجارة الإلكترونية الدولية في الدول النامية.

# قائمة المصادر والمراجع

المراجع

المراجع باللغة العربية:

- سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، قسم العلوم الاقتصادية - تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2010.
- غزولي إيمان، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة فرحات عباس، 01، سطيف، 2018/2017.
- عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، قسم الاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005.
- طرشي محمد، بوفليح نبيل، التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع والمؤمل، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14/العدد 19، 2018.
- بن وارث حكيمة، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي العربي بن مهدي، أم البواقي، 2008.
- نعيمة يحيوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية، المجلة الجزائرية لتنمية الاقتصادية، جامعة باتنة 01، العدد 06، جوان، 2017.
- هباشية فوزية، دورة التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة- حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2012.
- زين يونس، أثر التجارة الإلكترونية على المراجع الداخلية في المصارف - حالة الجزائر -، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2014.
- خليفي رزقي، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، العدد 03، ديسمبر 2018.
- جرمان مريم، دور سياسة التغليف في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2015.
- خليفي رزقي، بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، منشور في مجلة الهفار للدراسة الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، العدد 03، ديسمبر 2018.
- سمية بوزيد، تأثير العلامة التجارية على قرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة شركة تويوتا بغرداية خلال 2014، مذكرة ماستر في اتصال التسويق، جامعة غرداية، 2014.

- لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ قرار الشرائي للمستهلك النهائي- دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية -، مذكرة ماجيستر في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012.
- عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع دراسة حالة شركة **Markka VIP** في الأردن، مذكرة ماجيستر في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
- مصطفى كمال إسماعيل البيسي ، تقييم أثار استخدام أدوات التعامل مع الإنترنت في عمليات التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الإدارية، القاهرة، 2015.

#### المراجع باللغة الأجنبية

- GAO, Report to the Ranking Senate Minority Member of the Joint Economic Committee, **INTERNATIONAL ELECTRONIC COMMERCE Definitions and Policy Implications**, March 2002, p9-10.
- IMPACT OF GLOBALIZATION ON NATIONAL ACCOUNTS  
[https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/groups/wggna/GuideByChapters/Chapter\\_13.pdf](https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/groups/wggna/GuideByChapters/Chapter_13.pdf)
- Lingming Chen, Md. Salamun Rashidin , Fei Song, Yi Wang, Sara Javed, and Jian Wang, **Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model**, SAGE Open, April-June2021.
- Daniel Tolstoy, Emilia Rovira Nordman, Sara Mel'en Hånell, Nurgül "Ozbekm, **the development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective**, Journal of World Business, 56:2021.

الملاحق

الملحق الأول: اسماء المحكمين

إسم المحكم	الرتبة
مراكشي عبد الحميد	أستاذ. محاضر. ب
بلعربي محمد	أستاذ. محاضر. ب
بن ثامر محمد البشير	أستاذ. محاضر. ب

الملحق الثاني: الاستبيان

جامعة غرداية

كلية الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبيان

السلام عليكم ورحمته وبركاته:

يقوم الباحث بإعداد مذكرة ماستر بعنوان: دور التجارة الإلكترونية الدولية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي – دراسة ميدانية لآراء مستهلكي خدمات المواقع التجارية الإلكترونية – .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرار المستهلك النهائي الدولي أي كيف تؤثر التجارة الإلكترونية على قرار المستهلك عند شرائه لمنتجات عبر المتاجر الإلكترونية وما هي أهم العوامل الأساسية التي تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء النهائي.

وقد صممت هذه الاستبانة لجمع المعلومات حول الموضوع الدراسة يرجى منكم الإجابة عن فقراتها شاكرين لكم لتعاونكم ومؤكدين لكم بأن المعلومات التي ستقدمونها لنا لا تستخدم إلا للبحث العلمي.

مع بالغ الاحترام والتقدير

الطالب زاوي سيد الشيخ محمد

القسم الأول: المعلومات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لعينة مستهلكي خدمات التجارة الإلكترونية بغرض تحليل النتائج في ما بعد، لذا نرجو منكم الإجابة المناسبة على التساؤلات التالية بوضع إشارة X في المربع المناسب لاختيارك.

1. الجنس

أنثى

ذكر

2. العمر

من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 30 سنة

50 سنة فما فوق

40 سنة إلى أقل من 50 سنة

3. المؤهل العلمي

تملك مستوى

بدون مستوى

جامعي

4. المستوى الوظيفي

موظف

غير موظف

القسم الثاني: خاص بالدراسة

المحور الأول: خاص بالتجارة الإلكترونية الدولية

رقم الفقرة	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>أولاً: الموثوقية</b>						
01	يساهم الموقع الإلكتروني في إرشاد وتوعية المشتري من خلال التوصيات و النصائح					
02	يساعد الموقع في تحديد احتياجات العملاء قبل عملية الشراء من الموقع الإلكتروني					
03	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن السلع المعروضة للبيع					
04	يضمن الموقع عدم تسريب بيانات للبطاقات الإلكترونية					

ثانيا: الاستجابة						
					يمتلك العاملون في الموقع الإلكتروني القدرة على تقديم الخدمة وعلى استعداد دائم للمساعدة	01
					يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دائما دون انقطاع.	02
					يمتلك العاملون في الموقع الإلكتروني القدرة على الإجابة على الاستفسارات بأسرع وقت ممكن	03
					تهتم إدارة الموقع بالمشاكل التي تواجه العملاء	04
ثالثا: سهولة الاستخدام						
					يستخدم الموقع الإلكتروني روابط تنقل سهلة	01
					يمتاز فهرس الموقع الإلكتروني بالوضوح	02
					يقدم الموقع الإلكتروني تسهيلات كافية الجراء عملية البحث عن المنتجات	03
					يعتمد الموقع الإلكتروني لغة تتميز بالوضوح	04
					يتميز الموقع بسهولة الاستخدام والتصفح	05
رابعا: الأمان						
					يتم استخدام بطاقة الائتمان في الموقع الإلكتروني كونها وسيلة أمنه	01
					يحقق الموقع الإلكتروني اتصالات امنة بين العميل والشركة	02
					يقدم الموقع الإلكتروني أكثر من وسيلة للدفع	03
					يقوم الموقع الإلكتروني بإطلاع العميل على سياسات وتفاصيل اجراءات الأمان لديها.	04

المحور الثاني: خاص بقرار المستهلك النهائي الدولي

رقم الفقرة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>قرار المستهلك النهائي الدولي</b>						
01	تحفز الخدمات الإلكترونية عملية الشراء					
02	توفر ضمان للمنتجات المعلن عنها يدفعني لاتخاذ قرار شرائها					
03	يتسم المنتج الذي اشتريته من الموقع الإلكتروني بنفس الوظائف المعلن عنها					
04	يوفر الموقع الإلكتروني خدمة المقارنة بين المنتجات للوصول إلى قرار شراحي أفضل					
05	تتم عملية ايجاد المنتجات التي ابحت عنها بسهولة مما يدفعني الى الشراء عن طريق الموقع الإلكتروني					
06	أشعر بالثقة والأمان في عملية الشراء والتسوق عبر الموقع الإلكتروني					
07	أستطيع الشراء من الموقع الإلكتروني بأي يوم وبأي ساعة اريد					
08	أقوم بشراء المنتجات التي تتوافر لها معلومات كافية و واضحة					
09	توفر المتاجر الإلكترونية على فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء					
10	توفر المواقع الإلكترونية معلومات تساعدك على التعرف على البديل الافضل بين البدائل المعروضة.					
11	سرعة عملية التوصيل في التسوق عبر المتاجر الالكترونية تساعدك في عملية الشراء					

الملحق الثالث: اختبار الفكرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,792	6

الملحق الرابع: اختبار صدق الاتساق الداخلي

Matrice de corrélation inter-éléments

	التجارة الإلكترونية الدولية	الموثوقية	الإسجابة	سهولة_الإستخدام	الأمان	فرار المستهلك النهائي الدولي
التجارة الإلكترونية الدولية	1,000	,556	,778	,715	,687	,513
الموثوقية	,556	1,000	,182	,246	,122	,191
الإسجابة	,778	,182	1,000	,459	,395	,534
سهولة_الإستخدام	,715	,246	,459	1,000	,355	,321
الأمان	,687	,122	,395	,355	1,000	,324
فرار المستهلك النهائي الدولي	,513	,191	,534	,321	,324	1,000

الملحق الخامس: اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التجارة الإلكترونية الدولية	,060	90	,200 <sup>*</sup>	,983	90	,297

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق السادس: تكرارات المتغيرات

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	72	80,0	80,0
	أنثى	18	20,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

## الملاحق

### المؤهل\_العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تملك مستوى	24	26,7	26,7	26,7
	بدون مستوى	4	4,4	4,4	31,1
	جامعي	62	68,9	68,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

### المستوى\_المادي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضعيف	18	20,0	20,0	20,0
	متوسط	61	67,8	67,8	87,8
	جيد	11	12,2	12,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

### الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	42	46,7	46,7	46,7
	غير موظف	48	53,3	53,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

### الملحق السابع : الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
إرشاد في الإلكتروني الموقع يساهم و التوصيات خلال من المشتري وتوعية النصح	90	1,00	4,00	1,7556	,91567	,838
احتياجات تحديد في الموقع يساعد الموقع من الشراء عملية قبل العملاء الإلكتروني	90	1,00	4,00	1,6667	,86115	,742
الكافية المعلومات الإلكتروني الموقع يوفر للبيع المعروضة السلع عن	90	1,00	4,00	1,9222	1,10390	1,219
بيانات تسريب عدم الموقع يضمن الإلكتروني للبطاقات	90	1,00	4,00	1,7889	,86757	,753
الإلكتروني الموقع في العاملون يمتلك استعداد وعلى الخدمة تقديم على القدرة للمساعدة دائم	90	1,00	5,00	1,7000	,91737	,842

## الملاحق

دائما الخدمة الإلكترونية الموقع يوفر انقطاع دون	90	1,00	5,00	2,0556	1,09505	1,199
الإلكتروني الموقع في العاملون يمتلك الاستفسارات على الإجابة على القدرة ممكن وقت بأسرع	90	1,00	5,00	2,0222	1,16095	1,348
تواجه التي بالمشاكل الموقع إدارة تهتم العملاء	90	1,00	5,00	2,0222	1,11151	1,235
تنقل روابط الإلكتروني الموقع يستخدم سهولة	90	1,00	5,00	1,8556	,94288	,889
الإلكتروني الموقع فهرس يمتاز بالوضوح	90	1,00	5,00	1,8889	,96506	,931
كافية تسهيلات الإلكتروني الموقع يقدم المنتجات عن البحث عملية الجراء	90	1,00	4,00	1,6667	,80727	,652
تتميز لغة الإلكتروني الموقع يعتمد بالوضوح	90	1,00	4,00	1,7556	,65875	,434
والتصفح الاستخدام بسهولة الموقع يتميز	90	1,00	4,00	1,7000	,69428	,482
الموقع في الائتمان بطاقة استخدم يتم أمنه وسيلة كونها الإلكتروني	90	1,00	4,00	1,7889	,84127	,708
امنة اتصالات الإلكتروني الموقع يحقق والشركة العميل بين	90	1,00	5,00	1,6222	,84239	,710
وسيلة من أكثر الإلكتروني الموقع يقدم للدفع	90	1,00	5,00	1,7556	,90332	,816
العميل باطلاع الإلكتروني الموقع يقوم الأمان اجراءات وتفاصيل سياسات على لديها	90	1,00	4,00	1,8778	1,01481	1,030
الشراء عملية الإلكترونية الخدمات تحفز يدفعني عنها المعلن للمنتجات ضمان توفر شرائها قرار لاتخاذ	90	1,00	5,00	1,8778	1,05817	1,120
الموقع من اشتريته الذي المنتج يتسم عنها المعلن الوظائف بنفس الإلكتروني	90	1,00	5,00	2,0889	1,15772	1,340
المقارنة خدمة الإلكتروني يوفر الموقع قرارشرائي إلى للوصول المنتجات بين أفضل	90	1,00	5,00	1,7222	,92442	,855
ابحث التي المنتجات ايجاد عملية تتم عن الشراء الى يدفعني مما بسهولة عنها الإلكتروني الموقع طريق	90	1,00	5,00	1,7556	,93989	,883
الشراء عملية في والأمان بالثقة أشعر الإلكتروني الموقع عبر والتسوق	90	1,00	5,00	1,5889	,77741	,604
الإلكتروني الموقع من الشراء أستطيع اريد ساعة وبأي يوم بأي	90	1,00	5,00	1,7444	,95472	,911

## الملاحق

لها تتوافر التي المنتجات بشراء أقوم واضحة و كافية معلومات	90	1,00	5,00	1,6778	,96951	,940
فرصة على الإلكترونية المتاجر توفر وبين المتاحة البدائل بين المقارنة الشراء قرار اتخاذ قبل البيعية مغرياتها	90	1,00	5,00	1,9222	1,11403	1,241
الإلكترونية معلومات المواقع توفر الافضل البديل على التعرف على تساعدك .المعروضة البدائل بين	90	1,00	5,00	1,7111	1,01941	1,039
عبر التسوق في التوصيل عملية سرعة عملية في تساعدك الالكترونية المتاجر الشراء	90	1,00	5,00	1,7222	,97183	,944
الموثوقية	90	1,00	3,00	1,7833	,57475	,330
الإستجابة	90	1,00	3,75	1,9500	,68716	,472
الإستخدام سهولة	90	1,00	3,00	1,7733	,47613	,227
الأمان	90	1,00	3,75	1,7611	,58649	,344
N valide (liste)	90					

### الملحق الثامن: نتائج اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين المتغيرات

#### Corrélations

		التجارة الإلكترونية الدولية	قرار المستهلك النهائي الدولي
التجارة الإلكترونية الدولية	Corrélation de Pearson	1	,513**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	90	90
قرار المستهلك النهائي الدولي	Corrélation de Pearson	,513**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	90	90

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

#### Corrélations

		الموثوقية	التجارة الإلكترونية الدولية
الموثوقية	Corrélation de Pearson	1	,556**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	90	90
التجارة الإلكترونية الدولية	Corrélation de Pearson	,556**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	90	90

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations			
		قرار المستهلك النهائي الدولي	الإسجاجة
قرار المستهلك النهائي الدولي	Corrélation de Pearson	1	,534**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	90	90
الإسجاجة	Corrélation de Pearson	,534**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	90	90

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations			
		قرار المستهلك النهائي الدولي	سهولة_الإستخدام
قرار المستهلك النهائي الدولي	Corrélation de Pearson	1	,321**
	Sig. (bilatérale)		,002
	N	90	90
سهولة_الإستخدام	Corrélation de Pearson	,321**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	
	N	90	90

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations			
		قرار المستهلك النهائي الدولي	الأمان
قرار المستهلك النهائي الدولي	Corrélation de Pearson	1	,324**
	Sig. (bilatérale)		,002
	N	90	90
الأمان	Corrélation de Pearson	,324**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	
	N	90	90

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).