

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
التقليعة

نمذجة العوامل المرتبطة باستعمال والتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي منصة (Proxima)

مذكرة تخرج للحصول على ماستر أكاديمي في مناجمت المنظمات

تحت إشراف:

د. دوفي مروة

من إعداد:

بن الشيخ شروق

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المرتبطة بظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني لدى عينة من مستخدمي منصة **Proxima Market** في الجزائر، في ظل التنامي المتسارع لقطاع التجارة الإلكترونية الذي يُسجل عالمياً معدلات تخلٍ تتجاوز 70%. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، إذ تم توزيع استبيان وجمع 218 استمارة صالحة للتحليل، عولجت باستخدام برنامج SPSS عبر أدوات إحصائية تشمل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسون.

تمحورت الدراسة حول ستة أبعاد رئيسية: التكاليف الإضافية غير المتوقعة، تعقيد عملية الدفع، مشاكل التوصيل، نقص الثقة، المشاكل التقنية، والتسوق الترفيهي. كشفت النتائج عن وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً ($p < 0.05$) بين جميع الأبعاد المدروسة وظاهرة التخلي عن السلة. وقد تصدر "نقص الثقة" قائمة العوامل من حيث قوة الارتباط ($r=0.686$)، يليه "مشاكل التوصيل" ($r=0.621$)، ثم "التكاليف الإضافية غير المتوقعة" و"المشاكل التقنية"، في حين سجل "التسوق الترفيهي" أضعف معاملات الارتباط رغم دلالاته الإحصائية.

الكلمات المفتاحية: التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني، التكاليف الإضافية غير المتوقعة، تعقيد الدفع، مشاكل التوصيل، نقص الثقة، المشاكل التقنية، التسوق الترفيهي، Proxima Market، الجزائر.

Abstract

This study aims to identify the factors associated with online shopping cart abandonment among a sample of **Proxima Market** platform users in Algeria, within the context of the rapid growth of e-commerce, where global cart abandonment rates exceed 70%. A **quantitative approach** was adopted, with a questionnaire distributed and **218 valid responses** collected for statistical analysis, processed using **SPSS** software through statistical tools including arithmetic mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient.

The study focused on six main dimensions: unexpected additional costs, payment process complexity, delivery problems, lack of trust, technical problems, and recreational shopping.

The results revealed **statistically significant positive correlations** ($p < 0.05$) between all studied dimensions and the cart abandonment phenomenon. **"Lack of trust"** ranked first in correlation strength ($r=0.686$), followed by **"delivery problems"** ($r=0.621$), then **"unexpected additional costs"** and **"technical problems"**, while **"recreational shopping"** recorded the weakest correlation coefficient, despite remaining statistically significant.

Keywords: Online shopping cart abandonment, unexpected additional costs, payment complexity, delivery problems, lack of trust, technical problems, recreational shopping, Proxima Market, Algeria.

Résumé

Cette étude vise à identifier les facteurs associés à l'abandon du panier d'achat électronique auprès d'un échantillon d'utilisateurs de la plateforme **Proxima Market** en Algérie, dans un contexte de croissance rapide du commerce électronique où les taux d'abandon dépassent globalement **70%**. Une **approche quantitative** a été adoptée : un questionnaire a été distribué et **218 formulaires valides** ont été recueillis pour l'analyse statistique, traités à l'aide du logiciel **SPSS** avec des outils comprenant la moyenne arithmétique, l'écart-type et le coefficient de corrélation de Pearson.

L'étude s'est articulée autour de six dimensions principales : les coûts supplémentaires imprévus, la complexité du processus de paiement, les problèmes de livraison, le manque de confiance, les problèmes techniques et le shopping récréatif. Les résultats ont mis en évidence des **corrélations positives statistiquement significatives** ($p < 0,05$) entre toutes les dimensions étudiées et le phénomène d'abandon du panier. Le « **manque de confiance** » se classe premier en termes de force de corrélation ($r=0.686$), suivi des « **problèmes de livraison** » ($r=0.621$), puis des « **coûts supplémentaires imprévus** » et des « **problèmes techniques** », tandis que le « **shopping récréatif** » enregistre le coefficient de corrélation le plus faible, tout en demeurant statistiquement significatif.

Mots-clés : Abandon du panier d'achat électronique, coûts supplémentaires imprévus, complexité du paiement, problèmes de livraison, manque de confiance, problèmes techniques, shopping récréatif, Proxima Market, Algérie.

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولا وأخيرا وامتنالا لقوله صلى الله عليه وسلم: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذة " دوفي مروة " التي تكرمت بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح.

كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت بالقليلة.

وفي الاخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب او من بعيد ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم انه قريب مجيب.

فهرس المحتويات

I.....	الملخص
Error! Bookmark not defined.....	Abstract
Error! Bookmark not defined.....	Résumé
III	شكر وعرفان
VIII.....	قائمة الجداول
XI.....	قائمة الأشكال
1	مقدمة
1	أهمية الدراسة
3	أهداف الدراسة
Error! Bookmark not defined.....	إشكالية البحث
Error! Bookmark not defined.....	فرضية البحث والفرضيات الفرعية
Error! Bookmark not defined.....	نموذج الدراسة
Error! Bookmark not defined.....	منهج ومجال الدراسة
Error! Bookmark not defined.....	هيكل الدراسة
8	الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري
9	تمهيد
10	المبحث الأول: الدراسات السابقة
10	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة:

12.....	المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة:
13.....	المبحث الثاني: الإطار النظري للتجارة الالكترونية وسلوك المستهلك
14.....	المطلب الأول: أساسيات التجارة الالكترونية:
21.....	المطلب الثاني: عموميات حول سلوك المستهلك
28.....	المبحث الثالث: الإطار النظري للتخلي عن سلة الشراء الالكتروني:
46.....	خلاصة الفصل
47.....	الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي
52.....	تمهيد
49.....	المبحث الأول: الإطار الميداني
49.....	المطلب الأول: تقديم عام لمجمع بن حمادي
50.....	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة Proxima Market
58.....	المبحث الثاني: الإطار المنهجي
59.....	المطلب الأول: التصميم النظري للدراسة
61.....	المطلب الثاني: التصميم العملي
65.....	المطلب الثالث: التصميم الإحصائي
74.....	خلاصة الفصل
76.....	الفصل الثالث: النتائج ومناقشتها
77.....	تمهيد
78.....	المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة الخاصة بالاستبيان

المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية للدراسة.....	78
المطلب الثاني: عرض نتائج المحور الأول الخاص بالعوامل المؤثرة	87
المطلب الثالث: عرض النتائج الخاصة بمحور التخلي عن السلة	98
المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.....	100
المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.....	100
المطلب الثاني: مقارنة نتائج الدراسة بالدراسات السابقة	107
خلاصة الفصل.....	109
الخاتمة.....	110
التوصيات.....	Error! Bookmark not defined.
مصادر ومراجع	115
قائمة الملاحق	120

قائمة الجداول

15	جدول 1: تعريف التجارة الإلكترونية
22	جدول 2: تطور تعريفات سلوك المستهلك الإلكتروني
24	جدول 3: الفرق بين المستهلك الإلكتروني والمستهلك التقليدي
29	جدول 4: تعريفات التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني حسب الباحثين
49	جدول 5: يمثل بطاقة تعريفية لمجمع بن حمادي
52	جدول 6: أهم التغيرات في مؤسسة Proxima Market
53	جدول 7: بطاقة تعريف مؤسسة Proxima Market
55	جدول 8: مجموعة منتجات مؤسسة Proxima Market
64	جدول 9: توزيع الاستبانة على عينة الدراسة
65	جدول 10: درجات وحدود فئات مقياس ليكارت الخماسي
66	جدول 11: اختبار ثبات فقرات الاستبيان لكل متغير باستخدام معامل الثبات ألفا
67	جدول 12: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (الاعتدالية)
68	جدول 13: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان
69	جدول 14: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات التكاليف الإضافية غير المتوقعة
70	جدول 15: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات محور تعقيد عملية الدفع
71	جدول 16: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات محور مشاكل التوصية
72	جدول 17: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات محور نقص الثقة
73	جدول 18: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات محور المشاكل التقنية
73	جدول 19: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات محور التسوق الترفيهي
74	جدول 20: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات محور التخلي عن السلة
78	جدول 21: متغير الجنس

جدول 22: خصائص العينة حسب السن	79
جدول 23: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	81
جدول 24: خصائص العينة حسب الوضع المهني	82
جدول 25: توزيع عينة الدراسة وفق متغير تكرار الشراء	83
جدول 26: توزيع عينة الدراسة وفق الجهاز المستخدم	84
جدول 27: توزيع عينة الدراسة وفق وسيلة الدفع المفضلة	86
جدول 28: تحليل نتائج المحور الأول الفقرة الأولى الخاصة بالتكاليف الإضافية غير المتوقعة	87
جدول 29: تحليل نتائج اتجاه عينة الفقرة الأولى الخاص بالتكاليف الإضافية غير المتوقعة	88
جدول 30: تحليل نتائج اتجاه العينة الفقرة الأولى الخاص بالتكاليف الإضافية غير المتوقعة	88
جدول 31: تحليل نتائج المحور الأول الفقرة الأولى الخاصة بتعقيد عملية الدفع	89
جدول 32: تحليل نتائج اتجاه عينة الفقرة الأولى الخاص بتعقيد عملية الدفع	89
جدول 33: تحليل نتائج اتجاه العينة الفقرة الأولى الخاص بتعقيد عملية الدفع	90
جدول 34: تحليل نتائج المحور الأول الفقرة الأولى الخاصة بمشاكل التوصيل	91
جدول 35: تحليل نتائج اتجاه عينة الفقرة الأولى الخاص بمشاكل التوصيل	91
جدول 36: تحليل نتائج اتجاه العينة الفقرة الأولى الخاص بمشاكل التوصيل	92
جدول 37: : تحليل نتائج المحور الأول الفقرة الأولى الخاصة بنقص الثقة	93
جدول 38: تحليل نتائج اتجاه العينة الفقرة الأولى الخاص بنقص الثقة	94
جدول 39: تحليل نتائج المحور الأول الفقرة الأولى الخاصة بالمشاكل التقنية	95
جدول 40: تحليل نتائج اتجاه عينة الفقرة الأولى الخاص بالمشاكل التقنية	95
جدول 41: تحليل نتائج اتجاه العينة الفقرة الأولى الخاص بالمشاكل التقنية	96
جدول 42: تحليل نتائج المحور الأول الفقرة الأولى الخاصة بالتسوق الترفيهي	96
جدول 43: تحليل نتائج اتجاه عينة الفقرة الأولى الخاص بالتسوق الترفيهي	96
جدول 44: تحليل نتائج اتجاه العينة الفقرة الأولى الخاص بالتسوق الترفيهي	97

جدول 45: تحليل نتائج المحور الثاني الخاص بفقرة التخلي.....	98
جدول 46: تحليل نتائج اتجاه العينة للمحور الثاني.....	98
جدول 47: تحليل نتائج اتجاه المحور الثاني.....	99
جدول 48: تحليل نتائج اتجاه مجموع المحاور.....	99
جدول 49: نتائج اختبار الفرضيات الجزئية للدراسة الميدانية بمعامل الارتباط بيرسون.....	100
جدول 50: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة الميدانية بمعامل الارتباط بيرسون.....	105

قائمة الأشكال

- رسم توضيحي 1: مراحل اتخاذ القرار الشرائي..... 27
- رسم توضيحي 2: نظرية السلوك المخطط 35
- رسم توضيحي 3: نموذج قبول التكنولوجيا 37
- رسم توضيحي 4: نظرية المخاطر المدركة 39
- رسم توضيحي 5: نظرية الثقة في التجارة الالكترونية 41
- رسم توضيحي 6: هيكل نشاطات مجمع بن حمادي 50
- رسم توضيحي 7: المخطط التنظيمي لمؤسسة *Proxima Market* 56
- رسم توضيحي 8: توزيع عينة الدراسة وفق الجنس 79
- رسم توضيحي 9: توزيع أفراد العينة حسب السن 80
- رسم توضيحي 10: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 81
- رسم توضيحي 11: توزيع عينة الدراسة وفق الوضع المهني 82
- رسم توضيحي 12: توزيع أفراد العينة حسب تكرار الشراء 83
- رسم توضيحي 13: توزيع أفراد العينة حسب الجهاز المستخدم 85
- رسم توضيحي 14: توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الدفع المفضلة 86

مقدمة عامة

شهد الاقتصاد العالمي تحولاً رقمياً عميقاً وغير مسبوق، إذ أعادت التجارة الإلكترونية رسم ملامح الأنشطة التجارية وأفرزت نماذج أعمال جديدة تتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية. فبفضل الانتشار المتسارع للإنترنت والهواتف الذكية، باتت المنصات الرقمية الوسيط الأول بين المؤسسات والمستهلكين، مما دفع الشركات إلى الاستثمار المكثف في تحسين تجربة المستخدم وتطوير استراتيجياتها الرقمية للحفاظ على تنافسيتها في بيئة أعمال متغيرة ومتسارعة.

غير أن هذا التوسع الرقمي لم يُفض بالضرورة إلى تحسين متناسب في معدلات إتمام عمليات الشراء. فعلى الرغم من التطور الملحوظ في تصميم المنصات الإلكترونية وجودة خدماتها، تُشير تقارير **Baymard Institute (2024)** إلى أن ما يزيد على 70% من المتسوقين إلكترونياً يُضيفون منتجات إلى سلة الشراء دون إتمام عملية الدفع النهائية، مما يُكبد المتاجر الإلكترونية خسائر تتجاوز 260 مليار دولار سنوياً. وتكشف هذه الأرقام المثيرة عن فجوة استراتيجية حقيقية بين نية الشراء وإتمام المعاملة التجارية، وهي فجوة باتت تُشكل تحدياً بحثياً وإدارياً من الدرجة الأولى.

تُعدّ ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني من أكثر الظواهر السلوكية تعقيداً في سياق التجارة الإلكترونية، إذ تتشابك في تفسيرها عوامل متعددة ومتداخلة؛ فمنها ما يرتبط بالبيئة التقنية للمنصة كتعقيد إجراءات الدفع والمشكلات التقنية، ومنها ما يتصل بالعوامل الاقتصادية كارتفاع التكاليف الإضافية غير المتوقعة، ومنها ما يتعلق بالأبعاد النفسية والسلوكية كنقص الثقة والتسوق الترفيهي الذي لا يستهدف الشراء الفعلي. وقد تصدّت الدراسات الغربية والآسيوية لهذه الظاهرة بتعمق ملحوظ — لا سيما أعمال (Kukar- Kinney & Close, 2010)، و (Gefen et al., 2003)، و (Rajamma et al., 2009) — في حين لا تزال البيئة الجزائرية تقتصر إلى دراسات تجريبية رصينة تُعالج هذه الظاهرة في سياقها المحلي الخاص.

وفي هذا الإطار، يشهد قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر نمواً تدريجياً متزايداً، مدفوعاً بارتفاع نسب استخدام الإنترنت وتنامي الثقة التدريجية في المعاملات الرقمية، مع بروز منصات وطنية ك **Proxima Market** التي تمثل نموذجاً محلياً فاعلاً في قطاع البيع الإلكتروني. ومع ذلك، تبقى الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الجزائري على هذه المنصات شحيحة، مما يُفضي إلى فجوة بحثية تستوجب المعالجة العلمية الدقيقة.

ومن هذا المنطلق الاستراتيجي والعلمي معاً، تأتي هذه الدراسة لتُسهم في ردم هذه الفجوة، من خلال تحليل العوامل المرتبطة بالتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني لدى عينة من مستخدمي منصة Proxima Market، بهدف تقديم قراءة علمية رصينة تُمكن المؤسسات الرقمية من فهم هذه الظاهرة والتعامل معها بفعالية أكبر.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من تقاطع ثلاثة مستويات متكاملة:

أولاً — الأهمية العلمية: تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية العربية المتعلقة بسلوك المستهلك الإلكتروني، عبر تقديم دراسة تجريبية تعالج ظاهرة التخلي عن سلة الشراء في بيئة جزائرية تقتقر إلى هذا النوع من البحوث التطبيقية، مما يمنح الدراسة قيمة إضافية في منظومة الإنتاج المعرفي المحلي.

ثانياً — الأهمية التطبيقية والاستراتيجية: تُقدّم الدراسة معطيات ميدانية دقيقة حول العوامل الأكثر ارتباطاً بالتخلي عن السلة، يمكن توظيفها مباشرة من قِبل المنصات الإلكترونية الجزائرية لتطوير استراتيجيات مستهدفة تُخفّض معدلات التخلي، وترفع معدلات التحويل، وتُعزز ولاء المستهلك.

ثالثاً — الأهمية الاقتصادية والاجتماعية: ففي ظل التوجه الوطني نحو رقمنة الاقتصاد الجزائري، يُسهم فهم هذه الظاهرة في تعزيز الثقة في المعاملات الرقمية وبناء بيئة تجارية إلكترونية أكثر نضجاً وفاعلية، بما يدعم مسيرة التحول الرقمي على المستوى الوطني.

أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية وفق تسلسل منطقي متدرج:
- الكشف عن طبيعة العلاقة الارتباطية بين العوامل المرتبطة بعملية التسوق الإلكتروني وظاهرة التخلي عن سلة الشراء لدى مستخدمي منصة Proxima Market.
 - تحديد وترتيب أهم هذه العوامل وفق قوة ارتباطها بالظاهرة، وتشمل: التكاليف الإضافية غير المتوقعة، تعقيد عملية الدفع، مشكلات التوصيل، نقص الثقة، المشكلات التقنية، والتسوق الترفيهي.
 - تحليل انعكاسات هذه العوامل على رضا المستهلك ومستوى ثقته في المنصات الإلكترونية الجزائرية.
 - المساهمة في بناء إطار تفسيري لظاهرة التخلي عن سلة الشراء في السياق الجزائري.
 - تقديم توصيات علمية وعملية قابلة للتطبيق للحد من هذه الظاهرة وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

إشكالية الدراسة

في ظل تنامي استخدام منصات التجارة الإلكترونية في الجزائر، وارتفاع معدلات التخلي عن سلة الشراء عالمياً ومحلياً، وعلى الرغم من الجهود المبذولة في تطوير المنصات الرقمية الوطنية، تظل نسبة معتبرة من المستهلكين عاجزةً أو عازفةً عن إتمام عمليات الشراء بعد إضافة المنتجات إلى السلة، مما يطرح تساؤلاً جوهرياً حول العوامل الكامنة وراء هذا السلوك.

وعليه، تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي الآتي:

هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين (التكاليف الإضافية غير المتوقعة، تعقيد عملية الدفع، مشاكل التوصيل، نقص الثقة، المشاكل التقنية، والتسوق الترفيهي) وبين التخلي عن سلة الشراء

الإلكتروني لدى مستخدمي منصة Proxima Market في الجزائر؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية التساؤلات الجزئية الآتية:

1. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التكاليف الإضافية غير المتوقعة والتخلي عن

سلة الشراء الإلكتروني؟

2. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعقيد عملية الدفع والتخلي عن سلة الشراء

الإلكتروني؟

3. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشكلات التوصيل والتخلي عن سلة الشراء

الإلكتروني؟

4. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نقص الثقة والتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني؟

5. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المشكلات التقنية والتخلي عن سلة الشراء

الإلكتروني؟

6. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسوق الترفيهي والتخلي عن سلة الشراء

الإلكتروني؟

فرضيات الدراسة

استناداً إلى الأدبيات الأكاديمية المعتمدة في هذا المجال، ولا سيما أعمال (Kukar–Kinney &

Close, 2010)، و(Gefen et al., 2003)، و(Rose et al., 2012)، و (Rajamma et al.,

2009)، و(Baymard Institute, 2024)، تمت صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المرتبطة بعملية التسوق الإلكتروني —

التكاليف الإضافية غير المتوقعة، تعقيد عملية الدفع، مشكلات التوصيل، نقص الثقة، المشكلات التقنية،

والتسوق الترفيهي — وظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني لدى مستخدمي منصة Proxima

Market.

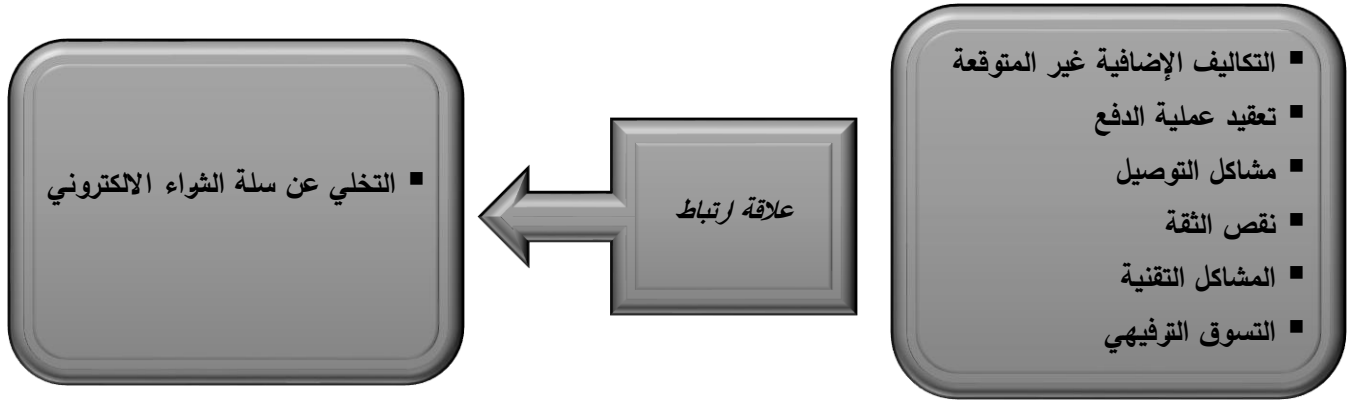
مقدمة عامة

الفرضيات الفرعية:

الرمز	الفرضية
ف1	توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التكاليف الإضافية غير المتوقعة والتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني.
ف2	توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعقيد عملية الدفع والتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني.
ف3	توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشكلات التوصيل والتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني.
ف4	توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نقص الثقة والتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني.
ف5	توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المشكلات التقنية والتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني.
ف6	توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسوق الترفيهي والتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني.

نموذج الدراسة

يرتكز النموذج المقترح لهذه الدراسة على علاقة سببية-ارتباطية تجمع بين ستة متغيرات مستقلة تمثل العوامل المرتبطة بعملية التسوق الإلكتروني، ومتغير تابع واحد يتمثل في ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني. ويُجسّد هذا النموذج الافتراض بأن لكل عامل من العوامل الستة أثراً مستقلاً وقابلاً للقياس على السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني، مع إمكانية تفاوت قوة هذه العلاقات من متغير إلى آخر.



منهج ومجال الدراسة

المنهج المتبع: اعتمد في هذه الدراسة **المنهج الكمي**، باعتباره الأنسب لطبيعة الموضوع الذي يستدعي قياس متغيرات محددة، واختبار فرضيات قابلة للتحقق الإحصائي، والتوصل إلى نتائج رقمية ذات دلالة علمية.

المجال المكاني: أجريت الدراسة الميدانية على مستوى المقر الرئيسي لمنصة **Proxima Market** بولاية برج بوعريريج، وقد وقع الاختيار على هذه المنصة تحديداً كونها من أبرز النماذج الجزائرية الناشطة في قطاع البيع الإلكتروني، مما يمنح الدراسة أهمية ميدانية واقعية.

المجال الزمني: استغرقت الدراسة الميدانية مدة شهرين، شملت مراحل توزيع الاستبيان وجمع البيانات ومعالجتها إحصائياً.

المجال البشري: وُزِع الاستبيان على عينة من مستخدمي منصة **Proxima Market**، إذ بلغ عدد الاستبيانات الموزعة **376** استبانة، استُرجع منها **218** استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة استرداد تبلغ **57.9%**.

هيكل الدراسة

انُنظمت هذه الدراسة في ثلاثة فصول رئيسية وفق تسلسل منطقي يربط الجانب النظري بالتطبيقي:

الفصل الأول — الدراسات السابقة والإطار المفاهيمي: يتضمن مراجعة نقدية للأدبيات والدراسات

السابقة، والإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الإلكتروني، فضلاً عن الإطار المفاهيمي لظاهرة التخلي عن سلة الشراء وعواملها المفسّرة.

الفصل الثاني — الإطار المنهجي والتنظيمي: يعرض المقاربة المنهجية وأدوات جمع البيانات

ومجتمع الدراسة وعينتها، إلى جانب التعريف بمنصة Proxima Market بوصفها الإطار التنظيمي للدراسة.

الفصل الثالث — عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها: يتناول التحليل الإحصائي الشامل، واختبار

الفرضيات، وتفسير النتائج في ضوء الأدبيات السابقة، وصولاً إلى الاستنتاجات والتوصيات العملية الموجهة للمؤسسات الرقمية.

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

تمهيد

يُعد الإطار النظري من الركائز الأساسية في أي دراسة علمية، نظراً لدوره في تأصيل المفاهيم المرتبطة بموضوع البحث، وتفسير العلاقات بين متغيراته، وبناء الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة في تحليل النتائج ومناقشتها. كما تمثل الدراسات السابقة مرجعاً مهماً لفهم التطورات المعرفية التي تناولت الظاهرة المدروسة، والكشف عن أهم المقاربات النظرية والمنهجية المعتمدة في تفسيرها.

وفي ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية، برزت العديد من الدراسات التي اهتمت بتحليل سلوك المستهلك الإلكتروني والعوامل المؤثرة في قراراته الشرائية، خاصة فيما يتعلق بظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني التي أصبحت من أبرز التحديات التي تواجه المنصات الرقمية الحديثة. ومن هذا المنطلق، يسعى هذا الفصل إلى بناء الإطار النظري للدراسة من خلال عرض وتحليل أهم الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، مع توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الإلكتروني، إضافة إلى تفسير ظاهرة التخلي عن سلة الشراء والعوامل المرتبطة بها.

وعليه، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كما يلي:

المبحث الأول: الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الإلكتروني.

المبحث الثالث: الإطار النظري لظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني.

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

المبحث الأول: الدراسات السابقة

تشير الدراسات السابقة إلى الأدبيات التي تناولت سلوك المستهلك الإلكتروني وظاهرة التخلي عن سلة الشراء، سواء بشكل مباشر أو من خلال ربطها بمتغيرات مثل الثقة، تجربة المستخدم، والمخاطر المدركة. ويهدف عرضها إلى إبراز أهم النتائج المتوصل إليها، وأبعاد المتغيرات المدروسة، والمنهجيات والأدوات المعتمدة، بما يساهم في بناء إطار علمي يدعم الدراسة الحالية.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة:

تعد دراسة Monica Kukar-Kinney و Close من الدراسات الرائدة في هذا المجال، حيث ركزت على فهم الدوافع الكامنة وراء سلوك التخلي عن السلة. وأظهرت نتائجها أن هذا السلوك لا يرتبط دائماً بنية شراء سلبية، بل قد يكون نتيجة لسلوكيات استكشافية مثل المقارنة بين الأسعار أو تأجيل القرار الشرائي. كما أبرزت الدراسة أن التكاليف الإضافية وتعقيد عملية الدفع يمثلان من أهم العوامل التي تدفع المستهلك إلى التخلي عن السلة (Kukar-Kinney & Close, 2010).

وفي نفس السياق، أكدت دراسة Dov Gefen وآخرون على الدور المحوري للثقة في البيئة الرقمية، حيث بينت أن غياب الثقة في الموقع الإلكتروني، خاصة فيما يتعلق بأمان الدفع وحماية البيانات، يؤدي إلى ارتفاع مستوى المخاطر المدركة لدى المستهلك، وبالتالي تقليل احتمالية إتمام عملية الشراء (Gefen et al., 2003).

كما تناولت دراسة Steven Rose وآخرون تجربة المستخدم كعامل أساسي في تحديد سلوك المستهلك الإلكتروني، حيث أوضحت أن جودة التصميم، وسهولة التنقل، وسرعة تحميل الصفحات، كلها عناصر تؤثر بشكل مباشر على رضا المستخدم. وأشارت الدراسة إلى أن أي تعقيد أو ضعف في تجربة الاستخدام يمكن أن يؤدي إلى انسحاب المستهلك قبل إتمام عملية الشراء (Rose et al., 2012).

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

من جهة أخرى، ركزت دراسة Mutaz M. Al-Debei وآخرون على العوامل المحددة لنية الشراء الإلكتروني، حيث توصلت إلى أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والثقة تشكل محددات أساسية لقبول المستهلك للتجارة الإلكترونية، وهو ما يتماشى مع نموذج قبول التكنولوجيا (Al-Debei et al., 2015). أما على مستوى الإحصائيات التطبيقية، تشير تقارير Baymard Institute إلى أن معدل التخلي عن سلة الشراء يبلغ في المتوسط حوالي 70%، ويرجع ذلك أساساً إلى التكاليف الإضافية غير المتوقعة، وتعقيد إجراءات الدفع، وغياب الثقة في المواقع الإلكترونية (Baymard Institute, 2024).

في إطار استكمال ما توصلت إليه الدراسات السابقة، قدمت دراسة Rajamma Ramaswami وآخرون تحليلاً لأسباب التخلي عن سلة الشراء، حيث أكدت أن التكاليف غير المتوقعة، إلى جانب تعقيد عملية الدفع، تمثلان من أبرز العوامل المؤدية إلى انسحاب المستهلك قبل إتمام عملية الشراء. كما بينت الدراسة أن إدراك المستهلك لقيمة المنتج مقارنة بالسعر النهائي يلعب دوراً حاسماً في اتخاذ القرار الشرائي (Rajamma et al., 2009).

كما تناولت دراسة Marla Royne Stafford وآخرون (2016) دور العوامل النفسية والتكنولوجية في سلوك المستهلك الإلكتروني، حيث أظهرت أن القلق المرتبط بأمن المعلومات، إلى جانب ضعف تصميم المواقع، يؤديان إلى تقليل ثقة المستخدم وبالتالي زيادة معدلات التخلي عن السلة (Stafford et al., 2016).

وفي نفس الاتجاه، أكدت دراسة Na Li و Zhang (2002) أن جودة المعلومات المعروضة على الموقع الإلكتروني، مثل وضوح تفاصيل المنتج ودقة الوصف، تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء. وأشارت إلى أن نقص المعلومات أو غموضها يزيد من تردد المستهلك ويؤدي إلى التخلي عن السلة (Li & Zhang, 2002).

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

كما ركزت دراسة Heejin Kim وآخرون (2012) على دور الثقة والمخاطر المدركة في البيئة الإلكترونية، حيث توصلت إلى أن المستهلكين يكونون أكثر ميلاً لإتمام عملية الشراء عندما يشعرون بالأمان والثقة في الموقع، في حين أن ارتفاع مستوى المخاطر يؤدي إلى إلغاء العملية الشرائية. (Kim et al., 2012) ومن جهة أخرى، أوضحت دراسة Scott Egelin و Joseph (2012) أن تجربة المستخدم، خاصة من حيث سهولة الاستخدام وسرعة التصفح، تلعب دوراً محورياً في تقليل معدلات التخلي عن السلة، حيث أن أي خلل تقني أو تعقيد في واجهة المستخدم يؤدي إلى انسحاب المستخدم من عملية الشراء (Egelin & Joseph, 2012).

المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة:

شكلت الدراسة الحالية بناءً على ما تناولته الدراسات السابقة، فقد ساهمت في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية والإطار المنهجي للبحث، حيث أن هناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، وهي على النحو التالي:

كل الدراسات تناولت نفس الموضوع أو المشكلة البحثية والمتمثلة في ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني، مما يعني وجود تقارب في المفاهيم والنظريات التي تم استخدامها. تم تبني نفس المنهج البحثي أو الطرق البحثية في الدراسة الحالية بناءً على ما توصلت إليه الدراسات السابقة، مثل الاستبيانات والتحليل الوصفي.

توجد توجهات متشابهة في الدراسات السابقة والدراسة الحالية نحو تحقيق أهداف مقاربة، مثل تفسير سلوك المستهلك الإلكتروني ومحاولة الحد من ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني.

من خلال استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع دراستنا، فنجد أن الأدبيات السابقة قامت بدراسة وإعداد متغيرات المتغير المستقل على نفس المحاور وهي: التكاليف الإضافية غير المتوقعة،

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

تعقيد إجراءات الدفع، مشاكل التوصيل، نقص الثقة، المشاكل التقنية، والتسوق الترفيهي، وهذا ما تشاركت فيه عدة دراسات سابقة، حيث ركزت أغلب الدراسات على دراسة نفس متغيرات المتغير المستقل. قامت هذه الدراسة على غرار الأدبيات السابقة بالتطرق إلى مختلف هذه الأبعاد، ومحاولة إبراز مدى تأثيرها على سلوك المستهلك الإلكتروني المتمثل في التخلي عن سلة الشراء. تمت الدراسة الحالية على مستوى المستهلك الإلكتروني في البيئة الجزائرية، على عكس الدراسات السابقة التي أجريت في بيئات أجنبية، وهو ما يبرز خصوصية هذه الدراسة من حيث التطبيق. ركزت الدراسات السابقة غالباً على عامل أو عاملين (مثل الثقة أو تجربة المستخدم)، في حين أن دراستنا تعتمد مقارنة شمولية من خلال دمج ستة أبعاد (مالية، تقنية، نفسية، سلوكية) في نموذج واحد. تركز العديد من الدراسات السابقة على نية الشراء الإلكتروني، بينما تركز دراستنا على السلوك الفعلي للتخلي عن سلة الشراء.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك

تلقى التجارة الإلكترونية اهتماماً متزايداً في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم، باعتبارها الوسيلة الأحدث لتسهيل المعاملات التجارية وإتمام عمليات البيع والشراء، كما تساهم في توسيع نطاق الأسواق وتحسين أداء المؤسسات، وينطلق هذا الاهتمام المتزايد من الاعتراف بأهمية الدور الذي تلعبه في خلق وتنمية القدرات التنافسية للمنظمات، وفي تطوير وابتكار السلع والخدمات، وتفعيل الاستخدام الكفء للتقنيات الحديثة والموارد المتاحة.

إذ أصبحت التجارة الإلكترونية تشكل في المنظمة أحد المؤشرات الإيجابية لديناميكيته، بحيث يعتبر المسيررون أن المؤسسة التي لا تواكب هذا التطور الرقمي هي مؤسسة متأخرة عن المنافسة، كما أن سلوك المستهلك الإلكتروني أصبح عنصراً أساسياً في نجاح هذه المؤسسات، كونه يعكس مختلف القرارات والتصرفات التي يقوم بها الفرد أثناء عملية الشراء عبر الإنترنت.

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

لذلك ومن أجل إعطاء صورة واضحة حول هذا الموضوع، يستلزم الأمر التطرق أولاً إلى أسس التجارة الإلكترونية من خلال تحديد تعريفها ثم تطورها وخصائصها وأنواعها، ثم التطرق إلى عموميات حول سلوك المستهلك الإلكتروني من خلال تعريفه وخصائصه، والفرق بينه وبين المستهلك التقليدي، إضافة إلى العوامل المؤثرة عليه، وأخيراً مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الأول: أساسيات التجارة الإلكترونية:

تُعَدّ التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر التحول الرقمي في النشاط الاقتصادي، حيث تقوم على مجموعة من الأساسيات التي تنظّم عملية البيع والشراء عبر الإنترنت ومع هذا التطور، ظهرت بعض السلوكيات الاستهلاكية الجديدة مثل التخلي عن سلة الشراء الإلكترونية، الذي يُعتبر من أهم التحديات التي تواجه المتاجر الرقمية.

ومن هنا، فإن فهم أساسيات التجارة الإلكترونية يُعدّ ضرورياً لتفسير العوامل المؤثرة في هذا السلوك وتحليله بشكل أدق.

1. تعريف التجارة الإلكترونية:

مع مرور الوقت، تطور تعريف التجارة الإلكترونية ليعكس التغيرات والتقدم في مجال إدارة العمليات التجارية الرقمية. فمن مجرد عمليات بيع وشراء بسيطة إلى شبكات معقدة تدمج عمليات التخطيط، وإدارة المخزون، والتسويق الرقمي، والدفع الإلكتروني، والنقل والتوزيع، شهد مفهوم التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً. ويعكس هذا التطور الأهمية المتزايدة الممنوحة للتنسيق الفعال للأنشطة التجارية عبر مختلف القنوات الرقمية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية. وفيما يلي لمحة عامة عن بعض التعريفات والمنظورات التي ميزت هذا التطور:

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

جدول 1: تعريف التجارة الإلكترونية

الباحث	التعريف
Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997)	تعرف التجارة الإلكترونية بأنها عملية شراء وبيع المنتجات والخدمات والمعلومات باستخدام شبكات الحاسوب، ويتميز هذا التعريف بكونه من بين التعريفات المبكرة التي جمعت بين المنتجات المادية والخدمات غير الملموسة والمعلومات، كما يشير إلى أن التجارة الإلكترونية تتضمن ثلاثة جوانب رئيسية: جانب الاتصالات والمتمثل في تبادل المعلومات، وجانب إدارة العمليات والمتمثل في تنفيذ المعاملات، وجانب خدمات ما بعد البيع
Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018)	تعتبر التجارة الإلكترونية عملية تتم من خلالها شراء وبيع المنتجات والخدمات عبر شبكات الحاسوب، بما في ذلك شبكة الإنترنت، بالاعتماد على مجموعة متنوعة من التقنيات الرقمية، ويشمل هذا المفهوم العديد من الأنشطة التجارية كالسويق الإلكتروني، والدفع عبر الإنترنت، وإدارة علاقات العملاء، وإدارة سلسلة التوريد الرقمية
World Trade Organization. (2019)	تشير التجارة الإلكترونية إلى عملية إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع وتوصيل السلع والخدمات باستخدام الوسائل والتقنيات الإلكترونية، وتشمل هذه العملية كافة أنواع المعاملات التجارية التي تجري عبر شبكة الإنترنت، سواء تعلقت بمنتجات مادية أو خدمات رقمية، بالإضافة إلى عمليات الدفع الإلكتروني والتسويق الرقمي
Chaffey, D. (2019)	تُقصَد بالتجارة الإلكترونية جميع أنواع المعاملات التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية والتي ينتج عنها نقل ملكية السلع والخدمات من البائع إلى المشتري، ويشمل هذا المفهوم الأنشطة التجارية الإلكترونية المختلفة مثل عرض المنتجات، والتفاوض بشأن الأسعار، وإتمام الصفقات، والدفع، والتوصيل، وتقديم خدمات ما بعد البيع
Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020)	تُعرَّف التجارة الإلكترونية بأنها توظيف شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية المتطورة في إجراء المعاملات التجارية بين المؤسسات والأفراد، وتشمل هذه المعاملات جميع الأنشطة التجارية التي تدعم التبادل الإلكتروني للسلع والخدمات والمعلومات، سواء كانت هذه المعاملات تجري بين الشركات بعضها مع بعض، أو بين الشركات والمستهلكين، أو بين المستهلكين أنفسهم

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

المصدر: من اعداد الباحثة من أبحاث سابقة

نلاحظ من الجدول السابق، أن التجارة الإلكترونية تمثل نقلة نوعية في عالم الأعمال، حيث تعتمد على استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية لتنفيذ المعاملات التجارية، مما يسمح للمؤسسات والأفراد بشراء وبيع المنتجات والخدمات دون الحاجة إلى التواجد الفعلي في المتاجر التقليدية. وقد ساهمت هذه الظاهرة في تغيير سلوك المستهلكين وتوسيع نطاق الأسواق لتشمل العالم بأسره، كما ساعدت في تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة سرعة إنجاز المعاملات، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات ويحقق رضا العملاء من خلال توفير تجربة تسوق مريحة وسهلة.

مما ذكر سابقاً، يمكننا اقتراح تعريف للتجارة الإلكترونية على أنها: "مجموعة العمليات والأنشطة التجارية التي تتم عبر الإنترنت والوسائل الرقمية، بهدف تسهيل وتسريع عمليات البيع والشراء وتبادل المعلومات والمدفوعات بين المؤسسات والأفراد، مع ضمان تجربة تسوق آمنة وشفافة ومريحة للمستهلكين".

2. تطور التجارة الإلكترونية:

شهدت التجارة الإلكترونية عبر العقود الأخيرة تطوراً كبيراً، حيث انتقلت من مجرد أنظمة بسيطة لتبادل البيانات بين الشركات إلى منصات متكاملة تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة. ويمكن تقسيم هذا التطور إلى أربع مراحل رئيسية على النحو التالي: (ECDB, 2024)

أولاً: مرحلة النشأة والبدايات (1960-1990)

تعود جذور التجارة الإلكترونية إلى ستينيات القرن العشرين، عندما ظهرت أنظمة تبادل البيانات الإلكترونية (Electronic Data Interchange – EDI)، التي سمحت للشركات بتبادل المستندات التجارية مثل الفواتير وأوامر الشراء عبر شبكات خاصة. (Chaffey, 2019) وفي عام 1969، تم إنشاء خدمة CompuServe، التي كانت من أوائل الخدمات التجارية عبر الإنترنت. (Laudon & Traver, 2020) ثم في عام 1979، ابتكر المخترع البريطاني Michael Aldrich نظاماً للتسوق عن بعد باستخدام التلفزيون

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

المتصل بالكمبيوتر عبر خط هاتفي، وهو ما يُعتبر أول نموذج حقيقي للتجارة الإلكترونية (Turban et al., 2018).

كما شهدت هذه الفترة ظهور أول شركة للبيع عبر الإنترنت، وهي Boston Computer Exchange (1982)، التي كانت متخصصة في بيع وتبادل قطع الكمبيوتر. (Kalakota & Whinston, 1997). وفي فرنسا، تم إطلاق نظام (Minitel) (1982)، الذي كان من أبرز أنظمة الاتصال الرقمي قبل انتشار الإنترنت. (Chaffey, 2019) وقد ساهمت هذه التطورات في وضع الأسس الأولى للتجارة الإلكترونية الحديثة. (Laudon & Traver, 2020)

ثانياً: مرحلة الانطلاق والتوسع (1990-2000)

شهدت التسعينيات انطلاقة حقيقية للتجارة الإلكترونية مع انتشار شبكة الإنترنت وتوفرها للعموم (Turban et al., 2018). أصبح الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) متاحة للجمهور، مما فتح آفاقاً جديدة للتسوق عبر الإنترنت. (Kalakota & Whinston, 1997) وفي عام 1994، تم إجراء أول عملية شراء عبر الإنترنت باستخدام بروتوكول SSL الذي أتاح التشفير والأمان للمعاملات الإلكترونية. (Laudon & Traver, 2020)

كما تم خلال هذه الفترة إطلاق أبرز منصات التجارة الإلكترونية التي لا تزال تهيمن على السوق حتى اليوم، حيث تأسست (Amazon) (1994) كم متجر لبيع الكتب ثم توسعت لتشمل جميع المنتجات، و eBay (1995) كموقع للمزادات والبيع بين الأفراد. (Chaffey, 2019) كما تم إطلاق PayPal (1998) كنظام للدفع الإلكتروني، مما ساهم في تسهيل المعاملات المالية عبر الإنترنت. (Turban et al., 2018) وفي عام 1999، تم تأسيس Alibaba في الصين، لتصبح واحدة من أكبر منصات التجارة الإلكترونية في العالم. (Laudon & Traver, 2020) وقد ساهمت هذه المنصات في تغيير مفهوم التسوق التقليدي وجعلته أكثر سهولة وانتشاراً. (Kalakota & Whinston, 1997)

ثالثاً: مرحلة النمو والتكنولوجيا الحديثة (2000-2020)

شهدت فترة الألفينيات تطورات هائلة في مجال التجارة الإلكترونية، سواء من حيث التقنيات المستخدمة أو من حيث انتشارها بين المستهلكين. (Chaffey, 2019) ففي عام 2005، أطلقت Amazon خدمة Prime التي وفرت الشحن المجاني والسريع، مما زاد من ولاء العملاء. (Turban et al., 2018) كما تم إطلاق (2005) Etsy كمنصة مخصصة للحرفيين والمنتجات اليدوية. (Laudon & Traver, 2020) أما مع ظهور الهواتف الذكية، فقد ظهر مفهوم التجارة عبر الهاتف المحمول (M-commerce) (Kalakota & Whinston, 1997) ففي عام 2007، أطلقت Apple أول هاتف iPhone، مما جعل التسوق عبر الإنترنت متاحاً في أي وقت ومن أي مكان. (Chaffey, 2019) وتطورت أنظمة الدفع الإلكتروني لتشمل (2011) Google Wallet و (2014) Apple Pay، مما سهل عمليات الدفع عبر الأجهزة المحمولة. (Turban et al., 2018) كما ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز التجارة الإلكترونية، حيث أطلقت Facebook الإعلانات المدفوعة (2011) و Instagram Shopping (2017)، مما أتاح للعلامات التجارية الوصول المباشر إلى المستهلكين. (Laudon & Traver, 2020)

رابعاً: مرحلة الذكاء الاصطناعي والتخصيص (2020- حتى الآن)

في السنوات الأخيرة، أصبحت التجارة الإلكترونية تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة. (ECDB, 2024) فقد ساهمت هذه التقنيات في تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم توصيات مخصصة بناءً على سلوك المستهلك وتفضيلاته. (Chaffey, 2019) كما ساعدت في تطوير أنظمة الدعم والمراسلة الآلية (Chatbots) لخدمة العملاء على مدار الساعة

(Turban et al., 2018).

وقد أسهمت جائحة كورونا (2020) في تسريع هذا التحول، حيث لجأ العديد من المستهلكين إلى التسوق عبر الإنترنت لتلبية احتياجاتهم اليومية. (ECDB, 2024) ومن المتوقع أن تشهد السنوات القادمة مزيداً

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

من التطور في مجالات مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي والتجارة الصوتية (Voice Commerce) مما يجعل تجربة التسوق عبر الإنترنت أكثر تفاعلية وواقعية (Laudon & Traver, 2020).

3. خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تختلف جذرياً عن التجارة التقليدية، ويمكن إجمال أبرز هذه الخصائص على النحو التالي (Turban et al., 2018) :

✓ تتيح التجارة الإلكترونية الوصول إلى الأسواق العالمية دون قيود جغرافية أو حواجز مكانية، حيث يمكن

لأي متجر إلكتروني أن يستقبل زبائن من مختلف أنحاء العالم، مما يوسع قاعدة العملاء المحتملين بشكل كبير.

✓ تعمل المتاجر الإلكترونية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع دون توقف، مما يمنح المستهلكين حرية التسوق في أي وقت يناسبهم، سواء في ساعات الليل المتأخرة أو خلال أيام العطل الرسمية.

✓ تساهم التجارة الإلكترونية في إنجاز المعاملات التجارية بوتيرة أسرع مقارنة بالطرق التقليدية، حيث يمكن للمستهلك إتمام عملية الشراء والدفع في دقائق معدودة، كما يمكنه الحصول على المنتجات الرقمية فوراً بعد إتمام الدفع.

✓ تساعد التجارة الإلكترونية في خفض النفقات التشغيلية للمؤسسات بشكل ملحوظ، فهي لا تحتاج إلى متاجر فعلية مكلفة، ولا تستلزم توظيف عدد كبير من العمال، كما تساهم في تقليل تكاليف التخزين والتوزيع.

✓ تتيح التجارة الإلكترونية تواصلًا مباشراً وفورياً بين البائع والمشتري، حيث يمكن للمستهلك طرح الاستفسارات والحصول على إجابات فورية، كما يمكنه تقديم ملاحظاته وتقييماته حول المنتجات والخدمات التي اشتراها.

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

✓ توفر التجارة الإلكترونية للمستهلكين كميات هائلة من البيانات والمعلومات حول المنتجات والخدمات، بما في ذلك الأسعار والمواصفات والصور والفيديوهات، بالإضافة إلى آراء وتجارب المستخدمين السابقين، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً.

4. أنواع التجارة الإلكترونية:

يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية إلى عدة أنواع حسب طبيعة الأطراف المشاركة في العملية التجارية، ومن أهم هذه الأنواع ما يلي: (Laudon & Traver, 2020)

التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B): يتم في هذا النوع إجراء المعاملات التجارية بين الشركات والمؤسسات، بحيث تقوم إحدى الشركات ببيع منتجاتها أو خدماتها لشركة أخرى عبر الإنترنت، ويعتبر هذا الشكل من أكثر أشكال التجارة الإلكترونية انتشاراً من حيث حجم القيمة المالية للمعاملات.

التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (B2C): يتمثل هذا النوع في بيع المنتجات أو الخدمات بشكل مباشر من الشركة إلى المستهلك النهائي عبر المواقع الإلكترونية أو التطبيقات الرقمية، وهو الشكل الأكثر شيوعاً واستخداماً بين الأفراد في معاملاتهم اليومية.

التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C): يحدث هذا الشكل عندما يقوم المستهلكون ببيع منتجاتهم أو خدماتهم لبعضهم البعض عبر منصات إلكترونية متخصصة، مثل المواقع التي تتيح بيع السلع المستعملة أو المنتجات المصنوعة يدوياً.

التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة (C2G): تشمل المعاملات التي تتم بين الأفراد والجهات الحكومية عبر الإنترنت، مثل سداد الضرائب والرسوم الحكومية إلكترونياً، أو تجديد الوثائق الإدارية، أو تقديم مختلف أنواع الطلبات والخدمات.

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

التجارة الإلكترونية بين الشركات والحكومة (B2G): تتمثل في المعاملات التجارية التي تجري بين الشركات والمؤسسات الحكومية، كالمشاركة في المناقصات الإلكترونية، وتقديم العروض، وإبرام العقود الحكومية عبر المنصات الرقمية المخصصة لذلك.

المطلب الثاني: عموميات حول سلوك المستهلك

يُعد سلوك المستهلك الإلكتروني من المجالات البحثية التي حظيت باهتمام متزايد في أدبيات التسويق الرقمي، نظراً لتأثيره المباشر على فعالية المتاجر الإلكترونية وقدرتها على تحقيق أهدافها. ففي ظل بيئة رقمية تتسم بتعدد الخيارات وسهولة الوصول إلى المعلومات، أصبح فهم سلوك المستهلك ودوافعه أثناء التفاعل مع المتاجر الإلكترونية أمراً ضرورياً للمؤسسات.

كما يسهم تحليل هذا السلوك في تحسين تجربة التسوق وزيادة معدلات إتمام عمليات الشراء، من خلال التعرف على مختلف العوامل المؤثرة فيه. وعليه، سيتم التطرق في هذا العنصر إلى المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك الإلكتروني، وخصائصه، والعوامل المؤثرة عليه، إضافة إلى مراحل اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت.

1. تعريف سلوك المستهلك الإلكتروني:

يشير سلوك المستهلك الإلكتروني إلى مجمل العمليات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يمر بها الفرد أثناء تفاعله مع المتاجر الإلكترونية، ابتداءً من مرحلة الوعي بالحاجة وصولاً إلى التقييم البعدي لتجربة الشراء. (Solomon, 2020) وتشمل هذه العمليات أنشطة البحث عن المعلومات، ومقارنة البدائل، واتخاذ القرار، وتكوين الانطباعات حول المنتجات والخدمات. ويتأثر هذا السلوك بتفاعل مجموعة من العوامل، من بينها العوامل الفردية (كالخصائص الديموغرافية والشخصية)، والعوامل النفسية (كالدوافع والاتجاهات والإدراكات)، والعوامل الاجتماعية (كالأعراف الاجتماعية وتأثير المجموعات المرجعية)، بالإضافة إلى العوامل التقنية المرتبطة بتصميم الموقع وسهولة استخدامه وأمانه (Darley et al., 2010).

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

وقد شهد مفهوم سلوك المستهلك الإلكتروني تطوراً ملحوظاً بمرور الوقت، متأثراً بالتقدم التكنولوجي المتسارع والتغيرات في أنماط الاستهلاك (Kotler & Keller, 2016) فبعد أن كان يُنظر إلى المستهلك على أنه متلقي سلبي للمعلومات، أصبح اليوم فاعلاً نشطاً يشارك في إنتاج المحتوى ويؤثر في آراء الآخرين من خلال التقييمات والمراجعات. ويعكس هذا التطور الأهمية المتزايدة للتفاعل بين المستهلك والوسائط الرقمية في تشكيل السلوك الشرائي. ويوضح الجدول أدناه أبرز التعريفات التي ساهمت في بلورة هذا المفهوم عبر الزمن:

جدول 2: تطور تعريفات سلوك المستهلك الإلكتروني

"مجموعة العمليات التي يمر بها الأفراد والجماعات عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات، وذلك بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم عبر الإنترنت"	Kotler,) (2001
الأنشطة المرتبطة باقتناء واستهلاك المنتجات والخدمات عبر الويب، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق الشراء وتلك التي تليه"	(Blackwell et al., 2006)
السلوكيات الصادرة عن المستهلكين أثناء تفاعلهم مع المتاجر الإلكترونية، بدءاً من مرحلة استقصاء المعلومات وصولاً إلى تقييم ما بعد الشراء"	(Darley et al., 2010)
المقاربة العلمية التي تدرس الكيفية التي يختار بها الأفراد والجماعات والمنظمات المنتجات والخدمات ويشترونها ويستخدمونها ويتخلصون منها عبر الفضاء الرقمي"	(Kotler & Keller, 2016)
مجمل العمليات الذهنية والعملية التي يمر بها الفرد أثناء تجواله في المتاجر الإلكترونية، من لحظة إدراكه لحاجة معينة إلى لحظة تقييمه لتجربة الشراء بعد الاستلام"	(Solomon, 2020)

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع المذكورة أعلاه

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

نلاحظ من خلال ما تم استعراضه من تعريفات ومفاهيم سابقة، أن فهم سلوك المستهلك الإلكتروني قد تطور بشكل ملحوظ نتيجة التقدم التكنولوجي والرقمي المتسارع، حيث انتقل التركيز من مجرد تحليل عمليات الشراء التقليدية إلى دراسة التفاعلات المعقدة بين المستهلك والوسائط الرقمية، مع إيلاء أهمية متزايدة للعوامل النفسية والاجتماعية والتقنية في تشكيل هذا السلوك. وقد أدى هذا التطور إلى زيادة الاهتمام الممنوح لدراسة دوافع المستهلكين واتجاهاتهم وتجاربهم أثناء التسوق عبر الإنترنت، خاصة في ظل تزايد أهمية قضايا الثقة والأمان، وسهولة الاستخدام، وتأثير المراجعات والتقييمات على القرارات الشرائية.

2. الخصائص التمايزية للمستهلك الإلكتروني:

بناءً على ما ورد في دراسة بن سكران وبزخروفة (2022)، يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص التي تميز المستهلك الإلكتروني:

- يميل المستهلك الإلكتروني إلى الانخراط في جماعات رقمية تتشكل حول اهتمامات وقيم متشابهة، ويعتمد بشكل كبير على آراء وتوجيهات أفراد هذه الجماعات عند اتخاذ قراراته الشرائية.
- يتسم المستهلك الإلكتروني بارتباط دائم بشبكة الإنترنت طوال ساعات اليوم وأيام الأسبوع، مما يجعله في متناول الرسائل الترويجية والإعلانات في أي لحظة.
- بفضل أدوات التواصل الاجتماعي، يتحول المستهلك الإلكتروني إلى ناقل نشط لتجربته مع المنتجات والخدمات، حيث يمكنه إيصال آرائه إلى شريحة واسعة من المستخدمين بسرعة فائقة.
- يمتلك المستهلك الإلكتروني سيطرة متزايدة على علاقته مع العلامات التجارية، إذ يمكنه التعبير بحرية عن احتياجاته وتقييماته، مستفيداً من توفر المعلومات وسهولة الوصول إلى البدائل.
- بسبب وفرة الخيارات وسهولة المقارنة بين المنتجات والخدمات، يظهر المستهلك الإلكتروني ميلاً أقل للارتباط الدائم بعلامة تجارية معينة، ويكون أكثر استعداداً لتجربة بدائل جديدة مقارنة بالمستهلك التقليدي.

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

جدول 3: الفرق بين المستهلك الإلكتروني والمستهلك التقليدي

المستهلك الإلكتروني	المستهلك التقليدي
يتم الشراء عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية أو التطبيقات الرقمية	يتم الشراء من المتاجر والأسواق بشكل مباشر
يعتمد على المعلومات الرقمية مثل وصف المنتج والصور وتقييمات المستخدمين	يعتمد على المعلومات التي يقدمها البائع أو المعروضة في المتجر
يمكنه مقارنة عدد كبير من المنتجات والأسعار بسهولة عبر عدة مواقع	تكون المقارنة محدودة وتتطلب زيارة عدة متاجر
لا يمكنه معاينة المنتج أو تجربته قبل الشراء	يمكنه فحص المنتج وتجربته مباشرة قبل الشراء
يوفر الوقت والجهد ويمكنه التسوق في أي وقت ومن أي مكان	يتطلب التنقل إلى المتاجر ويستغرق وقتاً وجهداً أكبر
يتم التفاعل بشكل غير مباشر عبر المنصات الرقمية	يتم التفاعل المباشر وجهاً لوجه مع البائع

المصدر: Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D., 2015,p96

3. العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي الإلكتروني

يتأثر السلوك الاستهلاكي الإلكتروني بعدة عوامل تؤثر في طريقة اتخاذ المستهلك لقرارات الشراء عبر الإنترنت، حيث تلعب الخصائص الفردية والاجتماعية والتكنولوجية دوراً مهماً في تحديد توجهات المستهلك وتفضيلاته في البيئة الرقمية (Kotler & Keller, 2016):

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

- **العوامل الشخصية:** ترتبط العوامل الشخصية بالخصائص الفردية للمستهلك مثل العمر، المستوى التعليمي، الدخل، ونمط الحياة. كما تؤثر درجة إلمام المستهلك باستخدام التكنولوجيا والإنترنت في مدى إقباله على التسوق الإلكتروني، حيث يميل الأفراد الذين يمتلكون خبرة أكبر في استخدام الوسائل الرقمية إلى الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت بشكل أكبر.
- **العوامل النفسية:** تشمل العوامل النفسية مجموعة من المتغيرات مثل الدوافع والإدراك والاتجاهات التي تؤثر في سلوك المستهلك. كما تلعب الثقة في المواقع الإلكترونية والشعور بالأمان أثناء عمليات الدفع دوراً أساسياً في تشجيع المستهلك على إتمام عملية الشراء.
- **العوامل الاجتماعية:** يتأثر سلوك المستهلك أيضاً بالبيئة الاجتماعية المحيطة به، مثل تأثير الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية. إضافة إلى ذلك، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً للمعلومات حول المنتجات والخدمات، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على آراء وتجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء.
- **العوامل الثقافية:** تشير العوامل الثقافية إلى القيم والعادات والتقاليد التي ينتمي إليها الفرد داخل المجتمع. وتؤثر هذه العوامل في تفضيلات المستهلكين وأنماط استهلاكهم، كما قد تحدد نوع المنتجات التي يقبل عليها الأفراد في بيئات مختلفة.
- **العوامل التكنولوجية:** تعد العوامل التكنولوجية من أبرز العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي الإلكتروني، حيث تشمل سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، سرعة تحميل الصفحات، تنوع وسائل الدفع الإلكتروني، ومستوى الأمان والخصوصية المتوفر في المنصة الرقمية.

4. مراحل اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني

تمثل عملية اتخاذ القرار الشرائي محوراً أساسياً في فهم سلوك المستهلك الإلكتروني، خاصة مع ظهور المتاجر الإلكترونية التي غيرت أنماط التسوق التقليدية. (Kotler & Armstrong, 2012) وفي هذا الإطار، يتم عرض المراحل الأساسية لهذه العملية على النحو التالي:

1. إدراك الحاجة: تنطلق رحلة المستهلك الإلكتروني عندما يكتشف وجود فجوة بين ما يملكه وما يرغب في الحصول عليه. قد تنشأ هذه الفجوة عن شعور داخلي كالحاجة إلى جهاز جديد، أو عن مؤثر خارجي كإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي يثير اهتمامه بمنتج معين. وفي كل الأحوال، تمثل هذه المرحلة حافزاً يدفع المستهلك إلى الشروع في البحث عن حلول ممكنة.

2. البحث عن المعلومات: بعد أن يحدد المستهلك حاجته بوضوح، يبدأ في جمع المعطيات حول المنتجات أو الخدمات التي يمكن أن تشبع تلك الحاجة. يستعين في هذه المهمة بمجموعة متنوعة من المصادر، مثل محركات البحث، ومواقع المتاجر الإلكترونية، ومقاطع الفيديو التعريفية، وآراء المستخدمين السابقين. وتتميز هذه المرحلة في الفضاء الرقمي بسرعة الوصول إلى المعلومات واتساع نطاقها مقارنة بالطرق التقليدية.

3. تقييم البدائل: مع توفر كم كبير من المعلومات، ينتقل المستهلك إلى مقارنة الخيارات المطروحة أمامه. يعتمد في هذه المقارنة على معايير متعددة، قد تكون موضوعية كالسعر والمواصفات، وقد تكون ذاتية كسمعة العلامة التجارية وتجارب الآخرين. وقد تستغرق هذه المرحلة وقتاً أطول أو أقصر حسب درجة تعقيد المنتج وأهميته النسبية بالنسبة للمستهلك.

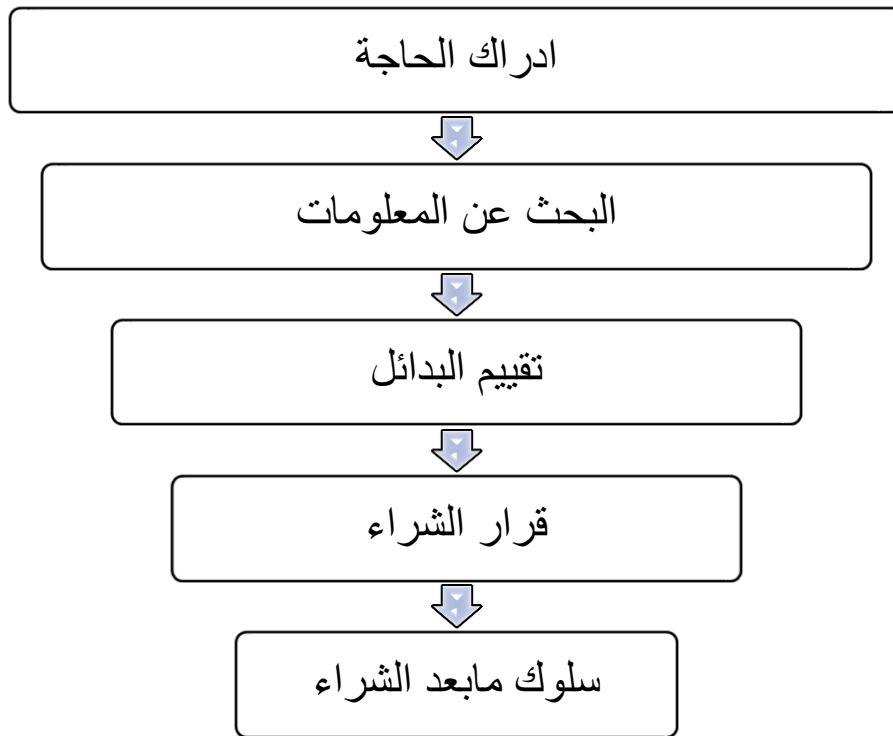
4. قرار الشراء: بعد أن يستقر رأيه على بديل معين، يتجه المستهلك إلى إتمام عملية الشراء. إلا أن هذه المرحلة تعتبر الأكثر حساسية في المسار برمته، إذ قد تظهر عوائق غير متوقعة في اللحظة الأخيرة كتكاليف إضافية للشحن، أو تعقيد في إجراءات الدفع، أو طلب إنشاء حساب، أو بطء في تحميل

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

الصفحات. وهذه العوائق تحديداً هي ما يفسر ارتفاع نسبة التخلي عن سلة الشراء في المتاجر الإلكترونية.

5. سلوك ما بعد الشراء : لا تنتهي رحلة المستهلك عند إتمام الدفع، بل تمتد إلى ما بعد استلام المنتج. ففي هذه المرحلة، يقارن المستهلك بين أداء المنتج الفعلي وتوقعاته السابقة. فإذا كان المنتج على مستوى تطلعاته أو تجاوزها، شعر بالرضا وقد يتحول إلى عميل مخلص يوصي الآخرين بالعلامة التجارية. أما إذا كان دون مستوى توقعاته، فقد يعيد المنتج أو يكتب مراجعة سلبية، مما يؤثر في سمعة المتجر

رسم توضيحي 1: مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: Kotler & Armstrong, 2012, p. 151

المبحث الثالث: الإطار النظري للتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني:

تعد ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني من أبرز التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية في العصر الرقمي، حيث تشير الإحصاءات العالمية إلى أن نسبة كبيرة من المستهلكين تتخلى عن سلاتها قبل إتمام عملية الشراء، مما يتسبب في خسائر مالية ضخمة. وقد أثارت هذه الظاهرة اهتمام العديد من الباحثين، الذين سعوا إلى فهم أسبابها وتحليل العوامل المؤثرة فيها، بهدف مساعدة المتاجر الإلكترونية على تطوير استراتيجيات فعالة للحد منها وزيادة معدلات التحويل¹.

1. تعريف التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني:

يقصد بالتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني قيام المستهلك بإضافة منتج أو أكثر إلى سلة المشتريات الافتراضية داخل المتجر الإلكتروني، ثم مغادرة الموقع دون إتمام عملية الدفع، وذلك رغم أن إضافة المنتجات إلى السلة تعتبر إشارة ضمنية إلى وجود نية للشراء لم تتحقق في النهاية. وقد تعددت تعريفات الباحثين لهذه الظاهرة، ويمكن إجمال أبرزها في الجدول التالي:

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

جدول 4: تعريفات التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني حسب الباحثين

"هو أن يقوم المتسوق بوضع سلع في سلة المشتريات الإلكترونية ثم يغادر الموقع دون أن يكمل دفع ثمنها خلال نفس جلسة التصفح"	Kukar–Kinney & Close (2010)
"هو ترك المستهلك للمنتجات التي أضافها إلى سلة التسوق الخاصة به عند التسوق عبر الهاتف المحمول، دون أن ينتهي به الأمر إلى إتمام الصفقة"	Huang, Korfiatis & Chang (2018)
"هو أن يبدأ المستهلك في إجراءات الدفع ثم يتراجع عنها ويغادر الموقع قبل أن تنتهي عملية الشراء"	Allendorf, Kroschke & Krafft(2019)
"هو مغادرة المستهلك للموقع الإلكتروني بعد أن كان قد أضاف بعض المنتجات إلى سلة مشترياته، دون أن يكمل عملية الشراء"	Bell, McCloy, Butler & Vogt(2020)
"هو الانسحاب النهائي للمستهلك من عملية الشراء في مرحلة متقدمة منها، حيث يكون قد أمضى وقتاً في تصفح الموقع وأضاف منتجات إلى سلة التسوق لكنه لم يتحول إلى مشتر فعلي"	Kulkarni & Prabhu (2022)
"هو ترك المستهلك للموقع الإلكتروني دون أن يتم أي شراء، ويمكن أن يحدث هذا السلوك في أي مرحلة من رحلة التسوق عبر الإنترنت"	Chopra, Jebarajakirthy, Jain & Maseeh (2020)

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع المذكورة أعلاه

نلاحظ من خلال ما تم استعراضه من تعريفات ومفاهيم سابقة أن التخلي عن سلة الشراء الإلكترونية يُعدّ سلوكاً استهلاكياً رقمياً معقّداً، يتجسد في قيام المستهلك بإضافة منتجات إلى سلة التسوق عبر الإنترنت دون إتمام عملية الشراء النهائية، وذلك نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل التقنية والنفسية والتنظيمية. ويعكس هذا السلوك تطور بيئة التسوق الإلكتروني، حيث لم يعد قرار الشراء لحظياً بل أصبح يتأثر بعناصر مثل الثقة في الموقع، سهولة استخدام المنصة، تكاليف الشحن، وطرق الدفع المتاحة.

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

وعليه، فإن التخلي عن سلة الشراء يُفهم إجرائيًا باعتباره مؤشرًا على وجود عوائق أو تردد في مرحلة متقدمة من عملية الشراء الإلكترونية، ما يستدعي دراسته لفهم سلوك المستهلك وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

2. المؤشرات الاقتصادية لظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني:

تعد ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني من الظواهر القابلة للقياس والتحليل من خلال مجموعة من المؤشرات الاقتصادية التي تسمح بتقييم حجم تأثيرها على أداء المتاجر الإلكترونية وعلى مستوى المبيعات عبر الإنترنت. كما تساعد هذه المؤشرات المؤسسات على فهم سلوك المستهلكين الرقميين وتحليل مدى كفاءة المواقع الإلكترونية في تحويل زيارات المستخدمين إلى عمليات شراء فعلية (Kapoor & Vij, 2021).

ومن أبرز المؤشرات الاقتصادية التي تُستخدم في قياس هذه الظاهرة ما يلي:

معدل التخلي عن سلة الشراء (Cart Abandonment Rate)

يعتبر معدل التخلي عن سلة الشراء من أهم المؤشرات المستخدمة في تحليل أداء التجارة الإلكترونية، إذ يعبر عن النسبة المئوية للمستخدمين الذين يقومون بإضافة منتجات إلى سلة التسوق دون استكمال عملية الدفع. ويساعد هذا المؤشر في تقييم مدى قدرة الموقع الإلكتروني على تحويل نية الشراء لدى المستهلك إلى عملية شراء مكتملة.

ويتم احتساب هذا المعدل من خلال المعادلة الآتية:

$$✓ \text{ عدد عمليات الشراء غير المكتملة } \div \text{ عدد سلال التسوق المنشأة } \times 100$$

✓ وارتفاع هذا المعدل غالباً ما يشير إلى وجود مشكلات مرتبطة بتجربة المستخدم، أو تعقيد إجراءات

الدفع، أو ضعف مستوى الثقة في الموقع الإلكتروني.

معدل التحويل (Conversion Rate)

يشير معدل التحويل إلى النسبة المئوية للزوار الذين يتمكن الموقع الإلكتروني من تحويلهم إلى مشترين فعليين مقارنة بإجمالي عدد الزوار. ويُعد هذا المؤشر من المقاييس الأساسية التي تعكس كفاءة المتجر الإلكتروني في تحقيق المبيعات. وغالباً ما يؤدي ارتفاع معدل التخلي عن سلة الشراء إلى انخفاض معدل التحويل، مما يؤثر بشكل مباشر على الأداء التجاري للمؤسسة.

متوسط قيمة الطلب (Average Order Value)

يمثل متوسط قيمة الطلب متوسط المبلغ الذي ينفقه المستهلك خلال عملية شراء واحدة عبر المتجر الإلكتروني. ويُستخدم هذا المؤشر لتقييم القيمة المالية للطلبات المنجزة، كما يساعد في تحليل السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت. وقد يؤدي ارتفاع معدلات التخلي عن سلة الشراء إلى انخفاض هذا المؤشر نتيجة فقدان عدد من العمليات الشرائية المحتملة.

معدل الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention Rate)

يقيس معدل الاحتفاظ بالعملاء قدرة المؤسسة على الحفاظ على عملائها وتشجيعهم على تكرار عمليات الشراء عبر الموقع الإلكتروني. ويعد التخلي المتكرر عن سلة الشراء مؤشراً سلبياً على تجربة المستخدم، وقد يؤثر بشكل مباشر على مستوى ولاء العملاء وثقتهم بالمتجر الإلكتروني.

3. الأبعاد الاقتصادية لظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني:

تشير العديد من الدراسات إلى أن ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني لها آثار اقتصادية مهمة على أداء المتاجر الرقمية وعلى حجم المبيعات عبر الإنترنت من أبرزها ما يلي:

- عندما يقوم المستهلك بإضافة المنتجات إلى سلة التسوق ولكنه لا يكمل عملية الشراء، تتعرض المؤسسة الرقمية لخسارة مباشرة في الإيرادات المحتملة. تشير الدراسات إلى أن نسبة التخلي عن سلة الشراء

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

تصل في المتوسط إلى نحو 70% من جميع الزبائن على المواقع الإلكترونية، ما يجعل هذا الفقد الاقتصادي كبيراً على مستوى المبيعات (Kapoor & Vij, 2021)

■ تتفق الشركات مبالغ كبيرة على الحملات التسويقية لجذب الزوار إلى مواقعها الإلكترونية، إلا أن التخلي عن السلة يقلل من فعالية هذه الاستثمارات، إذ تنخفض نسبة تحويل الزوار إلى مشتريين فعليين. وهذا ما يؤثر على العائد على الاستثمار (ROI) في الحملات الرقمية ويجعل المؤسسات بحاجة إلى إعادة تقييم استراتيجياتها التسويقية (Baymard Institute, 2023)

■ نتيجة للتخلي المتكرر عن سلة الشراء، تحتاج الشركات إلى جذب عدد أكبر من العملاء لتعويض الخسائر، مما يزيد من تكاليف اكتساب العميل الجديد. وبالتالي، يرتفع متوسط الإنفاق لكل عميل، وهو مؤشر سلبي على كفاءة الأداء الاقتصادي للمتجر الإلكتروني. (Kukar-Kinney & Close, 2010)

■ تؤثر معدلات التخلي المرتفعة على ربحية المتاجر الإلكترونية بشكل مباشر، كما قد تضعف قدرتها التنافسية أمام منافسين يقدمون تجربة شراء أفضل ويحققون معدل تحويل أعلى. لذا تسعى الشركات إلى تحسين تجربة المستخدم، وتبسيط إجراءات الدفع، وتعزيز الثقة والأمان في المعاملات الرقمية للتقليل من هذه الظاهرة (Kapoor & Vij, 2021; Baymard Institute, 2023)

■ على الرغم من تأثير التخلي السلبي، فإنه يشجع المؤسسات على تطوير حلول مبتكرة مثل تنكير العملاء بالعربات المهجورة، تقديم عروض خصم، أو تحسين تصميم واجهة المستخدم. هذه الاستراتيجيات تساعد على الحد من التخلي عن السلة وتعزز الأداء الاقتصادي للمتجر (Kukar-Kinney & Close, 2010)

4. النظريات المفسرة لسلوك التخلي عن الشراء :

تسعى النظريات المفسرة لسلوك المستهلك إلى تقديم أطر تحليلية تساعد في فهم الدوافع الكامنة وراء قرارات الشراء أو التخلي عنها. وفي سياق التجارة الإلكترونية، تبرز عدة نظريات يمكن توظيفها لتفسير ظاهرة التخلي عن سلة الشراء، من أبرزها: نظرية السلوك المخطط، ونموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية المخاطر المدركة، ونظرية الثقة في التجارة الإلكترونية (Ajzen, 1991; Davis, 1989; Bauer, 1960; Gefen et al., 2018). وسيتم تناول كل نظرية على حدة فيما يلي:

أولاً: نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

نشأة النظرية ومفهومها

طور (Ajzen (1991) نظرية السلوك المخطط امتداداً لنظرية الفعل المنطقي (Theory of Reasoned Action) التي سبق أن قدمها Fishbein و Ajzen في عام 1975. وتهدف هذه النظرية إلى تفسير السلوك البشري والتنبؤ به، من خلال افتراض أن السلوك الفعلي للفرد ينتج عن نية سلوكية مسبقة، وهذه النية بدورها تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية مترابطة. وقد لقيت هذه النظرية قبولاً واسعاً في مجالات متعددة، بما فيها التسويق وسلوك المستهلك، نظراً لقدرتها على تفسير مجموعة متنوعة من السلوكيات (Ajzen, 1991).

المكونات الأساسية للنظرية

تتحدد النية السلوكية للفرد بناءً على ثلاث متغيرات مستقلة، يمكن إجمالها على النحو التالي:

- **الاتجاه نحو السلوك (Attitude toward the behavior)** ويشير إلى التقييم الإيجابي أو السلبي الذي يحمله الفرد تجاه سلوك معين، ويتأثر هذا التقييم باعتقاد الفرد بأن السلوك سيؤدي إلى نتائج معينة، وبقيمته الذاتية لتلك النتائج.

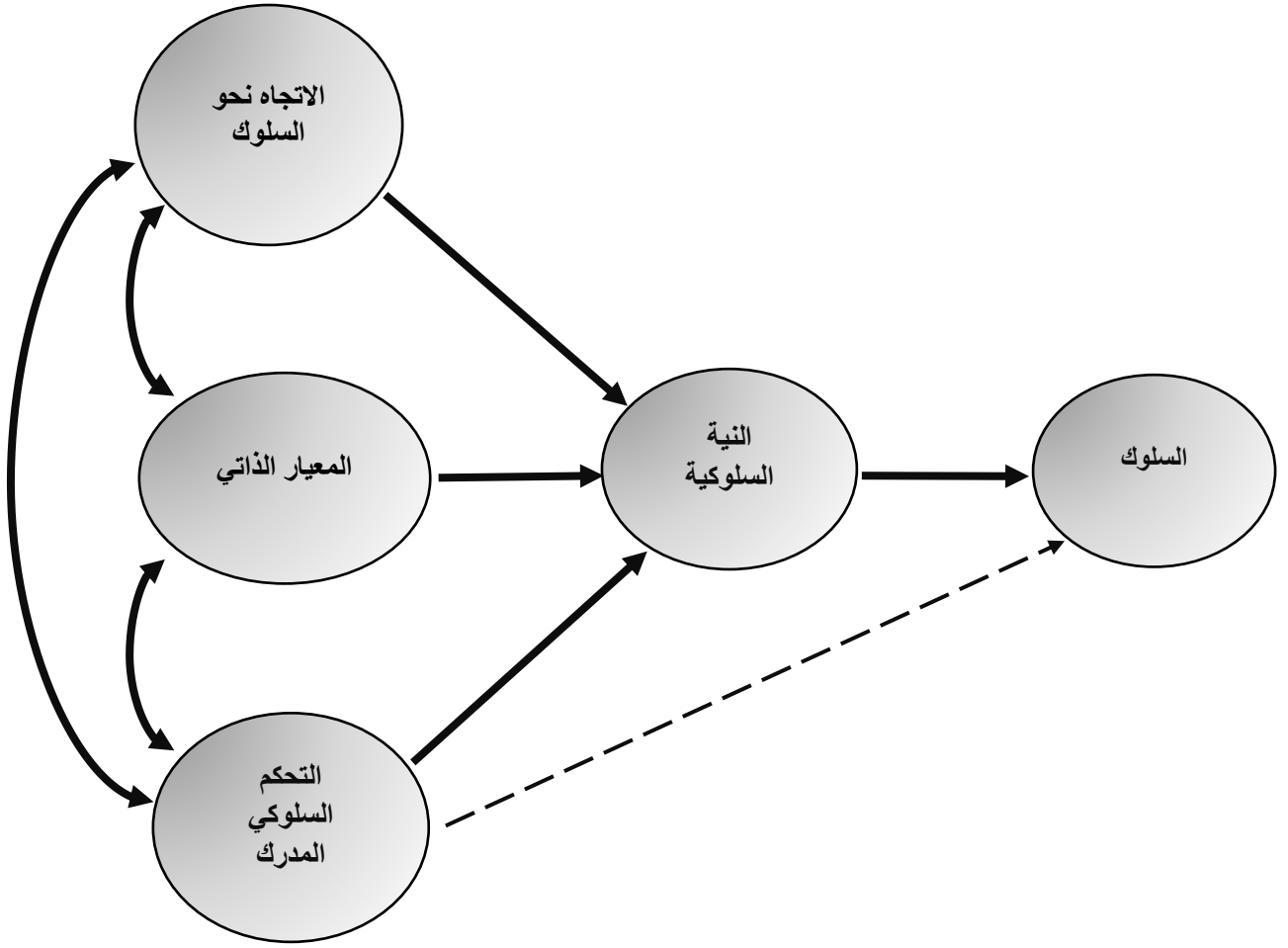
الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

- **المعايير الذاتية: (Subjective norms)** وتعتبر عن الضغط الاجتماعي الذي يشعر به الفرد لأداء السلوك أو الامتناع عنه. ويتحدد هذا الضغط من خلال اعتقاد الفرد بأن الأشخاص المهمين في حياته يتوقعون منه أن يتصرف بطريقة معينة، إلى جانب دافعيته للامتثال لهذه التوقعات.
- **التحكم السلوكي المدرك: (Perceived behavioral control)** ويقصد به تصور الفرد لمدى سهولة أو صعوبة أداء السلوك، ويعكس هذا المتغير وجود عوامل قد تسهل أو تعيق تنفيذ السلوك، مثل توفر الموارد والفرص أو عدم توفرها. (Ajzen, 1991)

تطبيق النظرية على ظاهرة التخلي عن سلة الشراء

يمكن توظيف نظرية السلوك المخطط لفهم أسباب تخلي المستهلك عن سلة الشراء الإلكتروني، وذلك من خلال تحليل المكونات الثلاثة المذكورة أعلاه. فالاتجاه نحو السلوك يتجلى في مدى اعتقاد المستهلك بأن التسوق عبر الإنترنت سيساعده في الحصول على منتج جيد بسعر مناسب. أما المعايير الذاتية فتتبعكس في تأثير آراء الأصدقاء والعائلة، أو المراجعات والتقييمات التي يقرأها المستهلك قبل الشراء. وأخيراً، يظهر التحكم السلوكي المدرك في مدى سهولة استخدام الموقع، وسرعة تحميل الصفحات، ووضوح إجراءات الدفع. فكلما كانت سهولة الاستخدام عالية، زاد إحساس المستهلك بالتحكم في العملية الشرائية، وقلت احتمالية تخليه عن السلة (Ajzen, 1991).

رسم توضيحي 2: نظرية السلوك المخطط



المصدر: Ajzen.I, 1991, p182

ثانياً: نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)

نشأة النموذج ومفهومه

قدم Davis (1989) نموذج قبول التكنولوجيا كإطار نظري يهدف إلى تفسير والتنبؤ بقبول المستخدمين للتكنولوجيا الجديدة. وقد استند النموذج في بنائه إلى نظرية الفعل المنطقي، مع تكييفها لتناسب سياق التفاعل مع الأنظمة التقنية. ويفترض النموذج أن هناك عاملين أساسيين يحددان اتجاه المستخدم نحو استخدام التكنولوجيا، وبالتالي سلوكه الفعلي في استخدامها أو تجنبها. وقد أصبح هذا النموذج من أكثر النماذج استخداماً في دراسات نظم المعلومات والتجارة الإلكترونية. (Davis, 1989)

المكونات الأساسية للنموذج

يحدد نموذج قبول التكنولوجيا عاملين رئيسيين يؤثران في نية المستخدم لاستخدام التكنولوجيا، وهما:

- **الفائدة المدركة: (Perceived usefulness)** وتعني مدى اعتقاد المستخدم أن استخدام التكنولوجيا

سيعزز أداءه الوظيفي أو يحسن نتائجه. فكلما زادت الفائدة المدركة، زادت نية المستخدم لاستخدام التكنولوجيا.

- **سهولة الاستخدام المدركة: (Perceived ease of use)** وتشير إلى مدى اعتقاد المستخدم أن

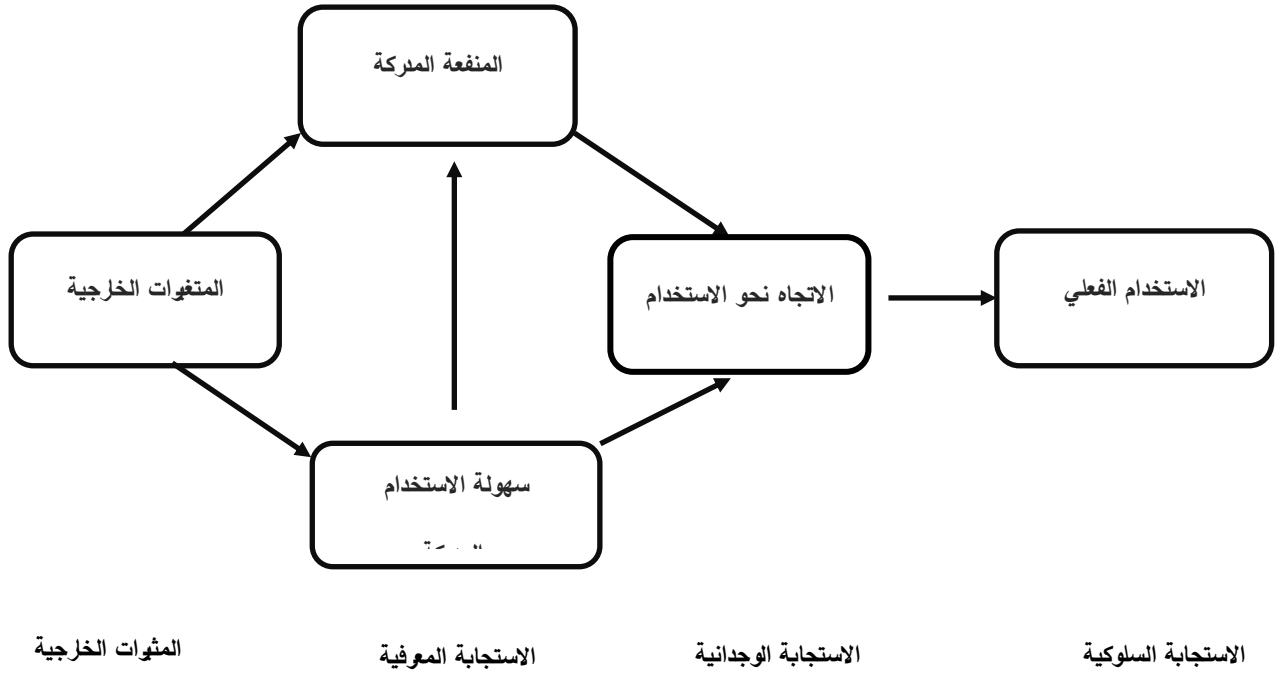
استخدام التكنولوجيا سيكون خالياً من الجهد أو التعقيد. فكلما كانت التكنولوجيا أسهل في الاستخدام، زادت نية المستخدم لتبنيها. (Davis, 1989)

تطبيق النموذج على ظاهرة التخلي عن سلة الشراء

يمكن الاستفادة من نموذج قبول التكنولوجيا في تفسير تخلي المستهلكين عن سلة الشراء الإلكتروني، وذلك من خلال النظر إلى المتجر الإلكتروني كنظام تقني يتفاعل معه المستخدم. فإذا اعتقد المستهلك أن الموقع سيساعده في إتمام عملية الشراء بسرعة وسهولة (فائدة مدركة عالية)، وأن عملية الدفع بسيطة ولا تستدعي جهداً كبيراً (سهولة استخدام مدركة عالية)، فإن احتمالية تخليه عن السلة تقل. أما إذا كان الموقع بطيئاً أو معقداً، أو تطلب خطوات كثيرة لإتمام الشراء، فإن سهولة الاستخدام المدركة تنخفض، مما يزيد من احتمالية تخلي المستهلك عن السلة (Davis, 1989).

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

رسم توضيحي 3: نموذج قبول التكنولوجيا



المصدر: Davis, F. D. 1989, p. 320

ثالثاً: نظرية المخاطر المدركة (Perceived Risk Theory)

نشأة النظرية ومفهومها

ظهرت نظرية المخاطر المدركة في أوائل ستينيات القرن الماضي على يد (Bauer, 1960) ، الذي أشار إلى أن سلوك المستهلك يتضمن قدراً من المخاطرة، إذ أن أي قرار شرائي يحمل في طياته احتمالية نتائج غير مرغوب فيها. وقد طور لاحقاً عدد من الباحثين هذه النظرية، وحددوا أنواعاً متعددة للمخاطر التي يدركها المستهلك أثناء عملية الشراء. وتعتبر هذه النظرية من أكثر النظريات استخداماً في تفسير سلوك المستهلك، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية حيث تزداد حدة المخاطر المدركة

(Kim et al., 2008; Bauer, 1960)

أنواع المخاطر المدركة

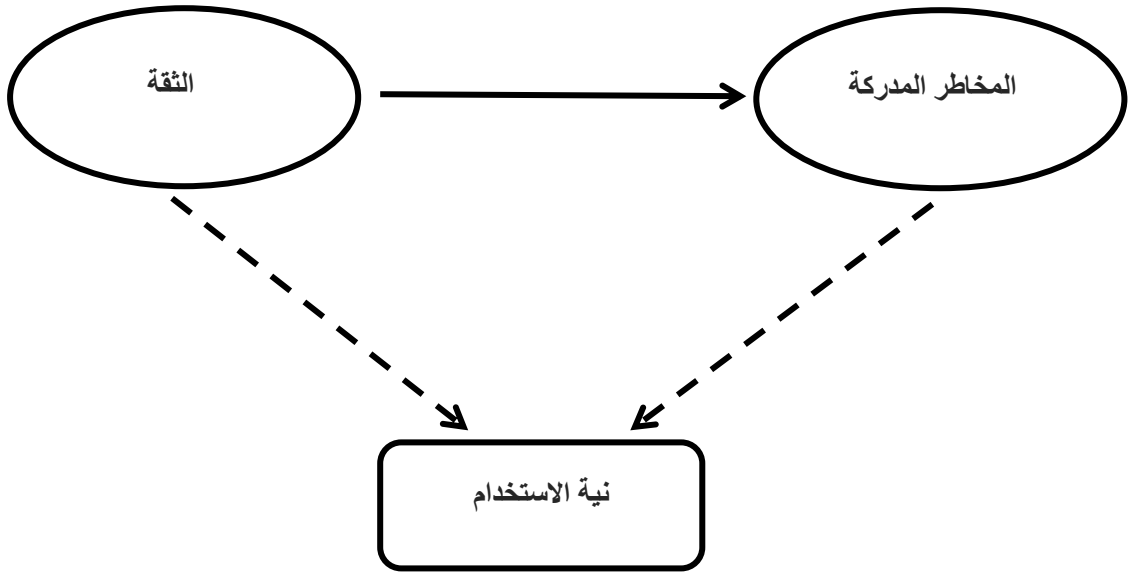
يمكن حصر أبرز أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك في سياق التسوق الإلكتروني في أربعة أنواع رئيسية (Kim et al., 2008) :

- **المخاطر المالية: (Financial risk)** وتتعلق باحتمالية خسارة المستهلك لأمواله نتيجة شراء منتج لا يستحق قيمته، أو نتيجة عمليات احتيال في الدفع الإلكتروني.
- **المخاطر الأمنية: (Security risk)** وتعتبر عن القلق من اختراق البيانات الشخصية والمالية أثناء إجراء المعاملات الإلكترونية.
- **المخاطر المتعلقة بالمنتج: (Product risk)** وتشير إلى احتمال عدم مطابقة المنتج للمواصفات أو الصورة المعروضة، أو وجود عيب فيه.
- **المخاطر النفسية: (Psychological risk)** وتعكس الشعور بالندم أو الإحباط الذي قد يصيب المستهلك إذا لم يرق المنتج إلى مستوى توقعاته.

تطبيق النظرية على ظاهرة التخلي عن سلة الشراء

يمكن تفسير تخلي المستهلك عن سلة الشراء الإلكتروني من خلال نظرية المخاطر المدركة، حيث أن المستهلكين، خاصة الجدد منهم، يميلون إلى المبالغة في تقدير المخاطر المحتملة. فغياب المراجعات الكافية، أو عدم وضوح سياسات الإرجاع، أو ضعف تصميم الموقع، كلها عوامل تزيد من إدراك المستهلك للمخاطر وتدفعه إلى التخلي عن السلة. وعلى العكس، فإن وجود مراجعات إيجابية، وسياسات إرجاع واضحة، وشهادات أمان موثوقة، يقلل من المخاطر المدركة ويشجع على إتمام الشراء.

رسم توضيحي 4: نظرية المخاطر المدركة



المصدر: Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R, 2008, p. 548

رابعاً: نظرية الثقة في التجارة الإلكترونية (Trust Theory in E-commerce)

نشأة النظرية ومفهومها

تعد الثقة عاملاً محورياً في نجاح المعاملات الإلكترونية، خاصة في ظل غياب التفاعل المباشر بين البائع والمشتري. وقد تناول العديد من الباحثين مفهوم الثقة في سياق التجارة الإلكترونية، من أبرزهم Gefen و Karahanna و Straub (2003) الذين قدموا نموذجاً متكاملًا يجمع بين الثقة ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM). وتشير هذه النظرية إلى أن الثقة تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء، وتعمل على تقليل المخاطر المدركة التي قد تعيق إتمام الصفقة (Gefen et al., 2003).

محددات الثقة في المتجر الإلكتروني

تتكون الثقة لدى المستهلك من مجموعة من العوامل التي يمكن إجمالها فيما يلي:

- **سمعة المتجر: (Store reputation)** فالمتاجر المعروفة والموثوقة تخلق شعوراً بالأمان لدى المستهلك.

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

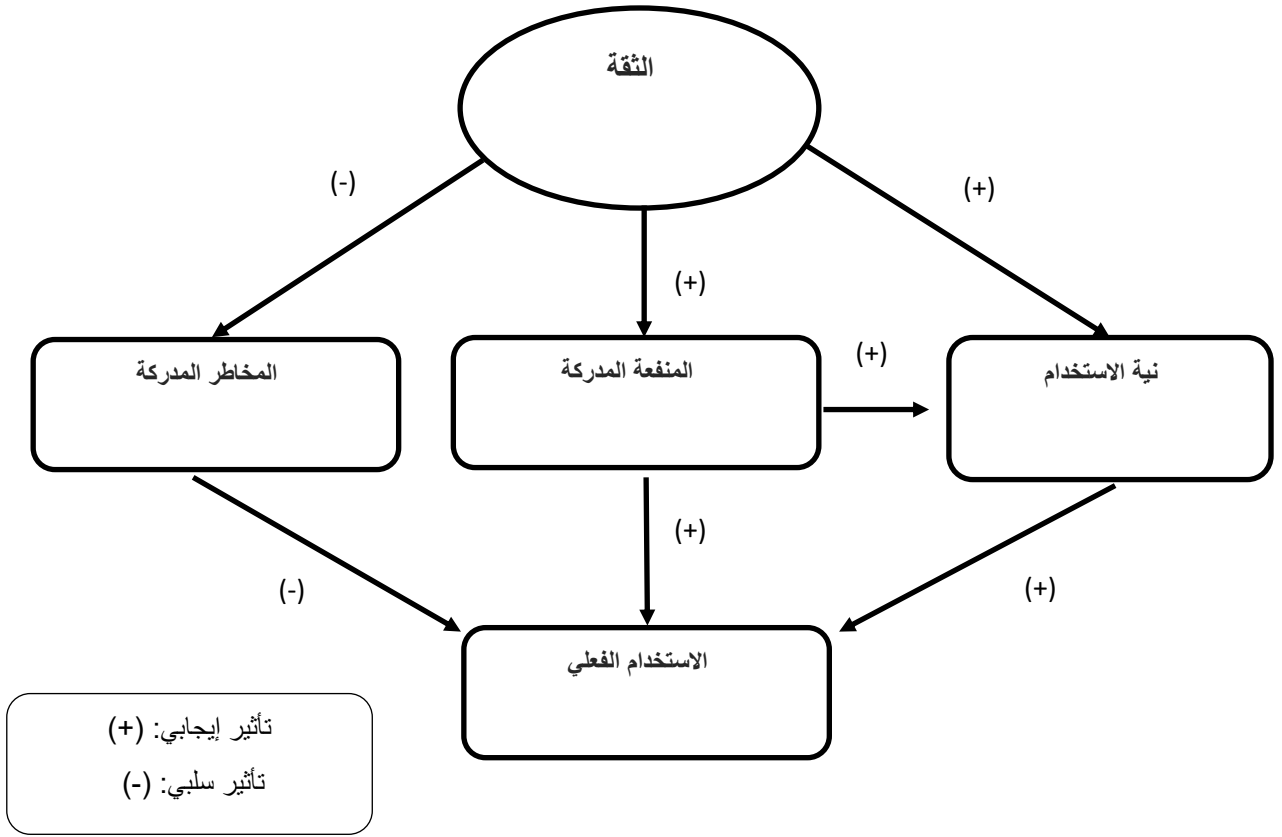
- **جودة تصميم الموقع (Website quality):** التصميم الاحترافي والواجهة الجذابة تعزز من مصداقية الموقع.
- **شهادات الأمان (Security certificates):** وجود شارات أمان موثوقة يزيد من ثقة المستهلك.
- **سياسات الخصوصية والإرجاع (Privacy & return policies):** وضوح هذه السياسات يقلل من حالة عدم اليقين لدى المستهلك.
- **معلومات الاتصال (Contact information):** توفر معلومات الاتصال الحقيقية (كالهاتف والعنوان) يعزز مصداقية الموقع. (Gefen et al., 2003)

تطبيق النظرية على ظاهرة التخلي عن سلة الشراء

تساعد نظرية الثقة في تفسير سبب تخلي المستهلكين عن سلة الشراء في المتاجر الإلكترونية التي لا يتقنون بها. فإذا شعر المستهلك بعدم الاطمئنان إلى أمان الموقع، أو إلى مصداقية سياسات الإرجاع، أو إلى سمعة المتجر، فإن مخاوفه ستزداد وستقل احتمالية إتمامه لعملية الشراء. ولهذا السبب، تحرص المتاجر الإلكترونية الناجحة على بناء ثقة العملاء من خلال توفير بيئة آمنة وشفافة، وعرض شهادات الأمان، وتوضيح سياسات الخصوصية والإرجاع، وتقديم معلومات اتصال حقيقية (Gefen et al., 2003).

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

رسم توضيحي 5: نظرية الثقة في التجارة الإلكترونية



المصدر: Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W, 2003, p. 57

5. العوامل المرتبطة بالتخلي عن سلة الشراء

تتعدد العوامل التي تدفع المستهلك إلى التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني قبل إتمام عملية الدفع، وتتنوع هذه العوامل بين ما هو مالي، وتقني، ونفسي، واجتماعي. وقد أثارت هذه الظاهرة اهتمام العديد من الباحثين، الذين سعوا إلى تحديد وتصنيف هذه العوامل بهدف مساعدة المتاجر الإلكترونية على تطوير استراتيجيات فعالة للحد منها. وفي هذا المطلب، سيتم تناول أبرز العوامل المرتبطة بالتخلي عن سلة الشراء، استناداً إلى ما ورد في الأدبيات الأكاديمية والدراسات الميدانية السابقة.

العوامل المالية:

تعد التكاليف الإضافية غير المتوقعة من أكثر الأسباب التي تدفع المستهلكين إلى التخلي عن سلة الشراء. فقد أظهرت دراسة (EgeIn, Joseph & Simpson (2019 أن 63% من المستهلكين يتخلون عن سلاتهم بسبب ارتفاع تكاليف الشحن، بينما يتخلى 49% منهم بسبب ظهور رسوم إضافية غير متوقعة في المراحل النهائية من عملية الشراء.

كما أكدت دراسة (Kukar–Kinney & Close (2010 أن المستهلكين الذين يفاجؤون بتكاليف إضافية في المراحل النهائية يكونون أكثر عرضة للتخلي عن السلة بمقدار 2.5 مرة مقارنة بمن يحصلون على معلومات كاملة عن التكاليف منذ البداية. وتتفق معها دراسة (Baubonienė & Gulevičiūtė (2018 التي أظهرت أن 82% من المستهلكين أكثر استعداداً لإكمال عملية الشراء إذا كان الشحن مجانياً، حتى لو كان سعر المنتج نفسه أعلى قليلاً.

العوامل التقنية (تعقيد عملية الدفع والمشاكل التقنية):

تمثل العوامل التقنية أحد العوائق الرئيسية التي تحول دون تحويل السلة إلى عملية شراء ناجحة. وتشمل هذه العوامل عدة جوانب:

✓ **تعقيد عملية الدفع:** أظهرت دراسة (Rajamma, Paswan & Hossain (2019 أن عدد خطوات عملية الدفع يرتبط سلباً بمعدل إتمام الشراء، فكلما زادت خطوات الدفع عن 3 خطوات، انخفض معدل الإكمال بنسبة 30%. كما أكدت دراسة (Kukar–Kinney & Close (2010 أن إجبار المستهلك على إنشاء حساب قبل الشراء يمثل عائقاً كبيراً، حيث يفضل 42% من المستهلكين خاصية "الشراء كضيف".

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

✓ سرعة تحميل الصفحات: وجدت دراسة (Galletta, Henry & McCoy (2020 أن تأخر تحميل

الصفحة لأكثر من 3 ثوانٍ يزيد من معدل التخلي عن السلة بنسبة 40%.

✓ تصميم واجهة المستخدم: أظهرت دراسة (Cyr, Head & Ivanov (2019 أن تصميم واجهة

المستخدم الجذاب وسهولة التنقل بين الصفحات يزيدان من احتمالية إتمام عملية الشراء. كما خلصت

دراسة (Rose, Clark, Samouel & Hair (2021 إلى أن "جودة التجربة الإلكترونية" الشاملة

(سهولة الاستخدام، جاذبية التصميم، سرعة الاستجابة) تؤثر بشكل مباشر على رضا المستهلك وولائه

للموقع.

✓ البنية التحتية للإنترنت: في السياق الجزائري، أكدت دراسة بوعبد الله ووهيبة (2024) أن ضعف البنية

التي تحتية للإنترنت في بعض المناطق يعيق إتمام الصفقات الإلكترونية، مما يزيد من تعقيد عملية الدفع

ويؤدي إلى ارتفاع معدلات التخلي عن السلة.

عوامل الثقة والأمان:

يعتبر انعدام الثقة في الموقع الإلكتروني أو في وسائل الدفع المتاحة أحد الحواجز النفسية الكبيرة التي

تواجه المتاجر الإلكترونية. فقد أظهرت دراسة (Gefen, Karahanna & Straub (2018 أن المواقع

التي تعرض شارات أمان موثوقة تزيد احتمالية إتمام الشراء فيها بنسبة 23%. كما تؤكد الدراسة أن الثقة

في الموقع تتأثر بعدة عوامل، منها: تصميم الموقع الاحترافي، وجود شهادات الأمان، وسهولة الوصول

لسياسات الخصوصية.

أما دراسة (Kim, Ferrin & Rao (2019 فقد بحثت في العلاقة بين المخاطر المدركة ونية الشراء،

ووجدت أن المخاوف الأمنية المتعلقة بمشاركة معلومات البطاقة الائتمانية تؤثر سلباً على نية الشراء،

خاصة بين المستهلكين الجدد الذين ليس لديهم تجارب سابقة مع الموقع.

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

كما أكدت دراسة (Beldad, De Jong & Steehouder (2020 أن غياب معلومات الاتصال الواضحة (عنوان الشركة، رقم الهاتف، خدمة العملاء) يقلل من مصداقية الموقع في عيون المستهلكين، مما يدفعهم للتراجع عن الشراء والبحث عن بدائل أكثر موثوقية.

سياسات الإرجاع والاستبدال:

تعد سياسات الإرجاع الواضحة والمرنة عاملاً مهماً في بناء ثقة المستهلك وتشجيعه على إتمام الشراء. فقد أظهرت دراسة (Bonifield, Cole & Schultz (2020 أن وضوح سياسة الإرجاع يؤثر إيجاباً على نية الشراء، خاصة بالنسبة للمنتجات التي لا يمكن تجربتها قبل الشراء كالملابس والأحذية.

كما أكدت دراسة (Pei, Paswan & Yan (2021 أن سياسات الإرجاع الصارمة تزيد من عدم اليقين لدى المستهلك، مما يدفعه للبحث عن متاجر أخرى تقدم سياسات أكثر مرونة. وأوصت الدراسة بأن تعرض المتاجر الإلكترونية سياسات الإرجاع بشكل بارز وبلغة بسيطة، وتجنب استخدام المصطلحات القانونية المعقدة التي قد تربك المستهلك.

أما دراسة (Janakiraman, Syrdal & Freling (2022 فقد توصلت إلى أن تقديم فترة إرجاع أطول (30 يوماً أو أكثر) يزيد من ثقة المستهلك ويقلل من معدلات التخلي عن السلة، خاصة بالنسبة للمنتجات مرتفعة السعر.

خيارات الدفع المتنوعة:

تعد مرونة خيارات الدفع عاملاً مهماً في تلبية تفضيلات المستهلكين المختلفة. فقد أظهرت دراسة (Dahlberg, Mallat & Öörni (2018 أن توفر خيارات دفع متعددة يزيد من احتمالية إتمام الشراء، خاصة في الأسواق الناشئة حيث يفضل المستهلكون الدفع عند الاستلام.

الفصل الأول: الدراسات السابقة والإطار النظري

كما أكدت دراسة (Chen & Chang (2020 أن غياب طريقة الدفع المفضلة للمستهلك يُعد سبباً كافياً للتخلي عن السلة، حتى لو كان المستهلك راضياً عن المنتج والسعر. وتوصي الدراسة المتاجر الإلكترونية بتحليل تفضيلات الدفع لعملائها المستهدفين وتوفير الخيارات الأكثر طلباً.

أما دراسة (Schierz, Schilke & Wirtz (2021 فقد تناولت العوامل المؤثرة في تبني المحافظ الإلكترونية كوسيلة للدفع، وأظهرت النتائج أن سهولة الاستخدام والثقة في التكنولوجيا يزيدان من رغبة المستهلكين في استخدام هذه الوسائل، خاصة بين فئة الشباب.

العوامل النفسية والسلوكية:

إلى جانب العوامل التقنية والمالية، هناك عوامل نفسية وسلوكية تؤثر في قرار التخلي عن السلة. فقد أظهرت دراسة (Parboteeah, Valacich & Wells (2020 أن المتسوقين الترفيهيين أكثر عرضة للتخلي عن السلة لأن هدفهم الأساسي هو التسلية واستكشاف المنتجات وليس الشراء الفعلي.

كما تناولت دراسة (Moe & Fader (2021 تحليل سلوك المستهلكين الذين يستخدمون سلة الشراء كأداة لحفظ المنتجات (Wishlist) أو للمقارنة بين الأسعار. وأظهرت النتائج أن هؤلاء المستهلكين لا ينوون الشراء الفوري، بل يستخدمون السلة كوسيلة لتنظيم خياراتهم قبل العودة لاحقاً لاتخاذ القرار.

أما دراسة (Senecal, Kalczynski & Nantel (2022 فقد بحثت في تأثير المراجعات والتقييمات على قرار الشراء، ووجدت أن غياب المراجعات أو وجود مراجعات سلبية يزيد من احتمال التخلي عن السلة، خاصة بالنسبة للمنتجات التي يعتمد المستهلك فيها على تجارب الآخرين.

خلاصة الفصل

خُصّ هذا الفصل إلى تقديم الإطار النظري للدراسة من خلال توضيح أهم المفاهيم المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك وظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني، إضافة إلى عرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع أو ربطت به متغيرات ذات صلة مثل الثقة، تجربة المستخدم، والمخاطر المدركة. وقد أبرز هذا العرض تنوع النتائج وتعدد المقاربات النظرية والمنهجية المعتمدة في دراسة الظاهرة. غير أن عدداً من الفجوات البحثية برزت بوضوح، تمثلت أولاً في ندرة الدراسات التطبيقية في البيئة الجزائرية تحديداً، وثانياً في غياب دراسات تجمع بين الأبعاد الستة المدروسة ضمن نموذج تحليلي واحد، وثالثاً في محدودية الأبحاث التي تناولت منصات جزائرية ناشئة مثل منصة Proxima Market. وتشكل هذه الفجوات الأساس الذي تسعى الفصول اللاحقة إلى معالجته من خلال الجانب الميداني للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

تمهيد

تعد الدراسة الميدانية تكميلاً للجانب النظري، حيث تسلط الضوء على الجوانب التطبيقية للمفاهيم التي تمت مناقشتها في الجانب النظري، من خلال دراسة الظاهرة في سياقها الواقعي وتحليل أبعادها العملية. كما يهدف هذا الفصل إلى الانتقال من التأطير النظري إلى الجانب التطبيقي من خلال معالجة ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني داخل المنصة محل الدراسة. ويتضمن هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار الميداني للدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

المبحث الأول: الإطار الميداني

تكمن أهمية هذا المبحث في تقديم عرض شامل حول المؤسسة المستقبلة للدراسة، من خلال التعريف بتاريخها، مجال نشاطها، هيكلها التنظيمي، تطورها التكنولوجي. كما يهدف هذا الجزء إلى وضع القارئ في السياق الواقعي الذي جرت فيه الدراسة، تمهيداً لتحليل المعطيات والنتائج الميدانية في المباحث التالية.

المطلب الأول: تقديم عام لمجمع بن حمادي

يعد مجمع بن حمادي من أبرز التكتلات الصناعية في الجزائر، وهو مجمع اقتصادي خاص تأسس بولاية برج بوعريريج على يد الحاج محمد الطاهر بن حمادي. بدأ نشاطه في شكل تجارة عائلية صغيرة، ليشهد بعدها تطوراً تدريجياً جعله يتحول إلى مجمع متنوع النشاطات، ينشط في عدة قطاعات استراتيجية ويساهم بفعالية في الاقتصاد الوطني.

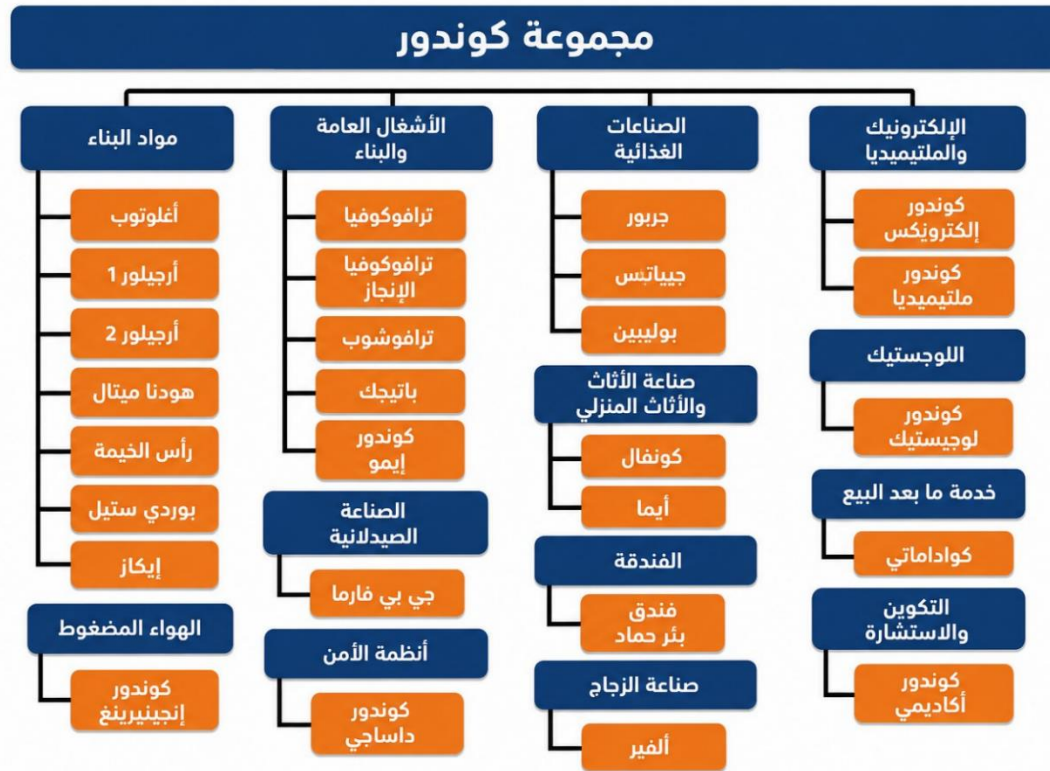
جدول 5: يمثل بطاقة تعريفية لمجمع بن حمادي

الاسم الكامل	مجمع بن حمادي Benhamadi Groupe
تاريخ التأسيس	منذ حوالي نصف قرن
المؤسس	الحاج محمد الطاهر بن حمادي
المقر الرئيسي	برج بوعريريج، الجزائر
الطبيعة	مجمع اقتصادي خاص متعدد النشاطات
عدد الشركات	أكثر من 10 شركات تنشط في قطاعات متنوعة
اهم الفروع	Condor Electronics SPA، أفروديف، فريتكال
القطاعات النشطة	إلكترونيات وأجهزة كهرومنزلية، مواد غذائية، بناء، طاقة، فندقية، تجارة دولية
الأنظمة المعتمدة	نظام (SAP) ERP، نظام إدارة الجودة ISO 9001 و ISO 14001، أمن المعلومات ISO 27001
عدد العمال	أكثر من 10.000 عامل
التميز	من أقوى المجمعات الجزائرية، يمثل نموذجاً في التحول الرقمي والتنوع الصناعي

المصدر: وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

رسم توضيحي 6: هيكل نشاطات مجمع بن حمادي



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة Proxima Market

تعد شركة Proxima Market مؤسسة جزائرية تنشط في مجال التجارة الإلكترونية والتوزيع، حيث تختص في تسويق المنتجات الكهربائية والمنزلية والتكنولوجية الموجهة لمختلف الاستخدامات اليومية. ومنذ إنشائها، استطاعت أن تفرض نفسها كأحد الفاعلين في هذا المجال على المستوى الوطني.

تحتل العلاقة مع الزبائن والشركاء مكانة مهمة ضمن توجهات المؤسسة، حيث تقوم على مبادئ الثقة والاحترافية، بما يساهم في بناء علاقات مستدامة. كما تلتزم المؤسسة بتوفير منتجات ذات جودة مقبولة تتماشى مع متطلبات السوق، مع السعي المستمر لتحسين مستوى خدماتها.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

وتعمل Proxima Market على تطوير نشاطها بشكل متواصل من خلال اعتماد أساليب حديثة في التجارة، لاسيما عبر منصتها الإلكترونية التي تتيح عرض مجموعة متنوعة من المنتجات. كما تسعى إلى توسيع نطاق عروضها لتلبية احتياجات مختلف فئات المستهلكين.

كما تولي المؤسسة اهتمامًا خاصًا برضا الزبائن، من خلال توفير تشكيلة واسعة من المنتجات، وضمان استمرارية توفرها، إضافة إلى تحسين خدمات التوصيل واحترام آجال التسليم. ويساهم هذا التوجه في تعزيز ثقة العملاء ودعم مكانة المؤسسة في السوق.

تاريخ المؤسسة:

يعود تاريخ مؤسسة Proxima Market إلى سنة 2024، حيث تم إنشاؤها في شكل شركة مساهمة (SPA)، في إطار التوجه نحو تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر. وقد جاء تأسيسها بمبادرة من السيد محمد طاهر بوجليل، الذي سعى إلى تقديم نموذج حديث يجمع بين البيع الإلكتروني والتوزيع التقليدي. تم إطلاق النشاط الرسمي للمؤسسة في شهر سبتمبر 2024، من خلال افتتاح مقرها الرئيسي بولاية برج بوعريريج، في موقع استراتيجي كان سابقًا مقرًا لشركة "كريستور"، مما ساهم في منحها انطلاقة متميزة ضمن بيئة صناعية معروفة.

وفي إطار توسعها، عملت المؤسسة على تدعيم نشاطها من خلال افتتاح صالات عرض في عدة ولايات، حيث تم في سنة 2025 افتتاح فضاء تجاري بولاية سطيف، مما ساهم في توسيع قدرتها الاستيعابية وتعزيز حضورها في السوق. كما قامت خلال نفس الفترة بإبرام شراكات مع علامات تجارية دولية، الأمر الذي ساهم في دعم مصداقيتها وتطوير عروضها.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

واصلت المؤسسة مسارها التوسعي بافتتاح فضاء تجاري جديد في الجزائر العاصمة خلال سنة 2026، مما سمح لها بتعزيز تواجدتها في المنطقة الوسطى. كما شهدت هذه المرحلة تطوير خدماتها اللوجستية، من خلال توسيع شبكة التوزيع لتشمل مختلف ولايات الوطن.

وعلى غرار تطورها المستمر، تسعى Proxima Market إلى تعزيز مكانتها في السوق الوطنية، من خلال تطوير منصتها الإلكترونية وتحسين خدماتها، بما يتماشى مع متطلبات السوق وتطورات التجارة الإلكترونية.

جدول 6: أهم التغيرات في مؤسسة Proxima Market

التاريخ	الوصف
سبتمبر 2024	تأسيس وإطلاق المؤسسة مع افتتاح المقر الرئيسي بـ برج بوعرييج.
أكتوبر 2025	افتتاح صالة عرض بسطيف.
ديسمبر 2025	توقيع شراكة مع Toshiba.
مارس 2026	افتتاح فضاء تجاري بالحميز (الجزائر العاصمة)
أفريل 2026	تحقيق تغطية وطنية تشمل 58 ولاية.

المصدر: وثيقة داخلية.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

بطاقة تعريف مؤسسة Proxima Market

تقدم بطاقة التعريف لمؤسسة Proxima Market نظرة موجزة ولكن شاملة عن المؤسسة كما يلي:

جدول 7: بطاقة تعريف مؤسسة Proxima Market

المعلومات	العنصر
Proxima Electronics SPA	اسم الشركة
Proxima Market	الاسم التجاري
برج بوعرييج - الجزائر	المقر الاجتماعي
شركة مساهمة (SPA)	الشكل القانوني
2024	سنة التأسيس
تجارية (التجزئة الإلكترونية والواقعية) (Marketplace) -	طبيعة النشاط
بيع الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية، الهواتف وملحقاتها عبر منصة إلكترونية وصلات عرض	النشاط الرئيسي
3 صالات (برج بوعرييج، سطيف، الجزائر العاصمة)	عدد صالات العرض
أكثر من 1200 م ² لكل صالة	مساحة صالات العرض
www.proxima.market	الموقع الإلكتروني
0560999960	رقم الهاتف
info@proxima.market	البريد الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات المؤسسة

مجال نشاط مؤسسة Proxima Market

تنشط مؤسسة Proxima Market في مجال توزيع وبيع الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية والهواتف الذكية وملحقاتها. ويعتمد نشاطها على نموذج توزيع حديث يجمع بين التجارة الإلكترونية وصلات العرض الفعلية، ضمن ما يُعرف بنموذج Phygital الذي يدمج بين القنوات الرقمية والتقليدية في عملية البيع.

مهام مؤسسة Proxima Market

تتمثل مهام مؤسسة Proxima Market في تسخير مختلف مواردها البشرية والمادية من أجل ضمان فعالية النشاط التجاري وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. حيث تعتمد المؤسسة على تنظيم داخلي يقوم على

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

التنسيق بين مختلف الوظائف (التجارية، التقنية، وخدمة الزبائن) بما يسمح بتحسين جودة الأداء ورفع مستوى الخدمات المقدمة.

كما تولي المؤسسة أهمية للعنصر البشري باعتباره محور العملية التنظيمية، من خلال توظيف كفاءات متخصصة في مجالات البيع، التسويق، الدعم التقني، وخدمة ما بعد البيع، مما يساهم في تحسين فعالية العمليات التشغيلية وتعزيز رضا الزبون.

وفيما يتعلق بالموارد المادية، تعتمد المؤسسة على صالات عرض مجهزة وفق معايير حديثة، إضافة إلى منصة إلكترونية تتيح تجربة شراء مرنة ومتكاملة. كما تستند إلى بنية رقمية تدعم عمليات البيع، الدفع، والتوزيع بشكل منظم وفعال.

وبفضل هذا التكامل بين الموارد البشرية والتقنية، تسعى المؤسسة إلى تعزيز تنافسيتها داخل السوق الوطني، وتقديم تجربة زبون تعتمد على الجودة، السرعة، وسهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات.

مجموعة منتجات مؤسسة Proxima Market

تتمثل نشاطات المؤسسة في توزيع وتسويق الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية والهواتف الذكية وملحقاتها، وفيما يلي مجموعة المنتجات:

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

جدول 8: مجموعة منتجات مؤسسة Proxima Market

الوصف	فئة المنتجات
أجهزة تلفزيون بمختلف الأحجام والتقنيات (LED)، (Smart TV)، من علامات تجارية وطنية ودولية، موجهة للاستعمال المنزلي والمهني.	التلفزيونات
أجهزة حفظ وتبريد الأغذية بسعات مختلفة، مزودة بتقنيات حديثة لتحسين الأداء وتقليل استهلاك الطاقة.	الثلاجات
غسالات أوتوماتيكية ونصف أوتوماتيكية توفر برامج غسيل متعددة تناسب مختلف احتياجات الأسر.	الغسالات
مكيفات هواء منزلية وتجارية توفر الراحة الحرارية بقدرات مختلفة وتقنيات متطورة.	أجهزة التكييف
تشمل أجهزة المطبخ مثل الخلاطات، الغلايات الكهربائية، أفران الميكروويف وغيرها من الأجهزة اليومية.	الأجهزة الكهربائية المنزلية الصغيرة
هواتف محمولة من مختلف الفئات (اقتصادية، متوسطة، وعالية الجودة) تابعة لعدة علامات تجارية.	الهواتف الذكية
تشمل الشواحن، السماعات، أغذية الحماية، واقيات الشاشة وغيرها من الإكسسوارات.	ملحقات الهواتف
أجهزة إلكترونية موجهة للترفيه والاستخدام المنزلي مثل مكبرات الصوت وأجهزة الصوت.	المنتجات الإلكترونية
خدمات التوصيل، التركيب، خدمة ما بعد البيع، وحلول الدفع والتقسيت.	الخدمات المرتبطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات المؤسسة

أهداف مؤسسة Proxima Market

__ تعزيز مكانتها كمنصة رقمية رائدة في مجال توزيع الكهرومنزليات (Marketplace) في السوق الجزائرية،

من خلال تطوير خدماتها الرقمية.

__ توسيع انتشارها الجغرافي عبر إنشاء شبكة من صالات العرض ونقاط البيع عبر مختلف ولايات الوطن،

خاصة الولايات الكبرى (وهران، قسنطينة).

__ تشجيع التحول نحو الاستهلاك الرقمي وتعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية الآمنة.

__ إقامة شراكات مع علامات تجارية دولية معروفة مثل توشيبا، لضمان توفير منتجات ذات جودة وبأسعار

تنافسية.

_ المساهمة في خلق مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة ودعم الاقتصاد الوطني.

التزامات مؤسسة Proxima Market

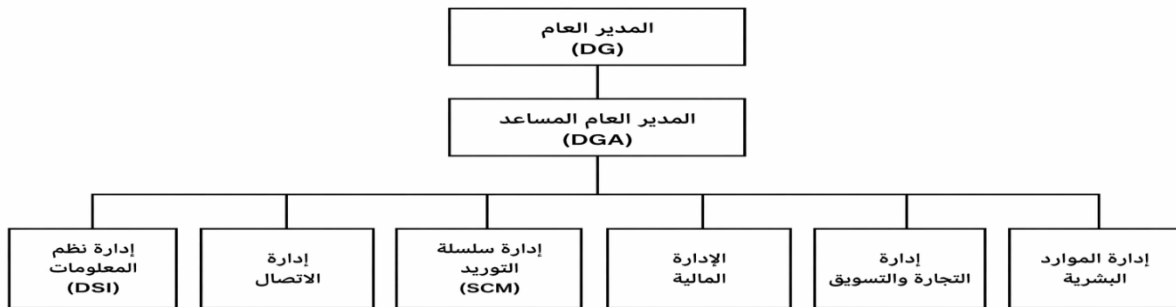
- ضمان جودة وأصالة المنتجات مع محاربة الغش والتقليد.
- احترام آجال تسليم الطلبات بين 24 و 48 ساعة مع توفير نظام تتبع واضح للشحنات.
- توفير خدمة ما بعد البيع (SAV) تشمل التركيب والصيانة وتوفير قطع الغيار الأصلية.
- اعتماد شفافية في الأسعار من خلال فواتير رسمية وإمكانية الدفع بالتقسيط.
- حماية بيانات الزبائن وضمان أمان المعاملات الإلكترونية.

تنظيم مؤسسة Proxima Market

يوضح المخطط التنظيمي نظرة شاملة حول الهيكل الإداري للمؤسسة، كما يسمح بفهم كيفية توزيع مختلف المهام والمسؤوليات داخلها.

فيما يلي المخطط التنظيمي لمؤسسة Proxima الذي يبين هيكلها الداخلي:

رسم توضيحي 7: المخطط التنظيمي لمؤسسة Proxima Market



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

في مؤسسة Proxima Market، بالإضافة إلى مختلف الإدارات التي تتكون منها المؤسسة، ومن بينها إدارة التجارة والتسويق التي قمنا فيها بتربصنا التطبيقي، فإن مهام هذه الإدارة ترتبط بشكل مباشر بالنشاط التجاري للمؤسسة، حيث تعمل على تطوير الأداء التجاري، وتعزيز حضور العلامة في السوق، وتحسين تجربة الزبون بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية:

قسم التجارة الإلكترونية

تتولى الإشراف الكامل على المنصة الإلكترونية للمؤسسة من حيث عرض المنتجات، تحديث الأسعار والعروض، وتسيير العمليات التجارية الرقمية. كما تهدف إلى تحسين تجربة المستخدم داخل المنصة من أجل رفع معدلات التحويل وتقليل نسبة التخلي عن عملية الشراء، بالاعتماد على تحليل سلوك الزبائن والبيانات الرقمية لدعم اتخاذ القرار، ويتفرع إلى ثلاث وحدات رئيسية مترابطة:

مركز الاتصال: يُعتبر مركز الاتصال جزءاً مكماً لوحدة التجارة الإلكترونية، حيث يتكفل بالتواصل المباشر مع الزبائن عبر مختلف القنوات. وتتمثل مهامه في استقبال الاستفسارات، معالجة الطلبات، متابعة وضعية الطلبات، والتكفل بالشكاوى المرتبطة بالشراء الإلكتروني. كما يساهم في تحسين جودة الخدمة من خلال ضمان استجابة سريعة وفعالة، ويعمل كحلقة وصل بين الزبون والمنصة الإلكترونية، مما يدعم تجربة المستخدم ويرفع من مستوى الرضا والولاء.

وحدة البيع بالجملة: تختص بالتعامل مع الزبائن من فئة المؤسسات والموزعين الكبار، من خلال معالجة الطلبات ذات الحجم الكبير، التفاوض حول شروط البيع، وإعداد ومتابعة العقود التجارية، بما يضمن استقرار المداخيل على المدى الطويل.

وحدة التوزيع عبر نقاط البيع: تتكفل بتنظيم عملية توزيع المنتجات نحو المحلات التجارية والأسواق الكبرى، مع متابعة توفر المنتجات في السوق وضمان احترام سياسات التسعير والترويج، إضافة إلى توسيع شبكة التوزيع على المستوى المحلي.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

قسم التسويق: يعنى قسم التسويق ببناء صورة المؤسسة وتحفيز الطلب على منتجاتها، ويتفرع إلى:

التسويق الرقمي: يعتمد على الوسائط الرقمية في الترويج للمنتجات والخدمات، من خلال إدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية وتحسين ظهور المؤسسة في المنصات الرقمية ومحركات البحث. كما يعتمد على تحليل بيانات المستخدمين وسلوكهم لتقييم الأداء التسويقي وتحسين فعالية الحملات.

التسويق التقليدي: يهتم بالأنشطة الإشهارية غير الرقمية، مثل الإعلانات عبر وسائل الإعلام التقليدية والمشاركة في المعارض والتظاهرات الاقتصادية، بهدف تعزيز حضور المؤسسة وترسيخ علامتها التجارية في السوق.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي

في إطار الدراسة التطبيقية المتعلقة بمنصة بروكسيما، وبهدف تحليل واقع ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني وفهم العوامل المؤثرة فيها، تم اعتماد جملة من الإجراءات المنهجية التي تسمح بجمع البيانات وتحليلها بشكل علمي ودقيق. حيث تم التركيز على دراسة سلوك المستهلك داخل المنصة، من خلال تتبع مراحل عملية الشراء وتحديد نقاط التعثر التي تؤدي إلى عدم إتمام الطلبات.

وقد تم في هذا السياق إعداد استبيان تتضمن مجموعة من الأسئلة المرتبطة بموضوع الدراسة، والتي صُممت بالاعتماد على ما تم التوصل إليه في الجانب النظري المتعلق بسلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية، إضافة إلى التوجيهات المقدمة من قبل الأستاذ المشرف، بما يضمن شمولية الأسئلة وارتباطها المباشر بأهداف البحث.

كما تهدف هذه الإجراءات المنهجية إلى جمع معطيات ميدانية حول أسباب التخلي عن سلة الشراء داخل منصة بروكسيما، والتي تُقدر نسبتها بحوالي 48%، من أجل تحليلها وتفسيرها بطريقة علمية تساعد على فهم هذا السلوك واقتراح حلول مناسبة للحد منه وتحسين فعالية المنصة.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

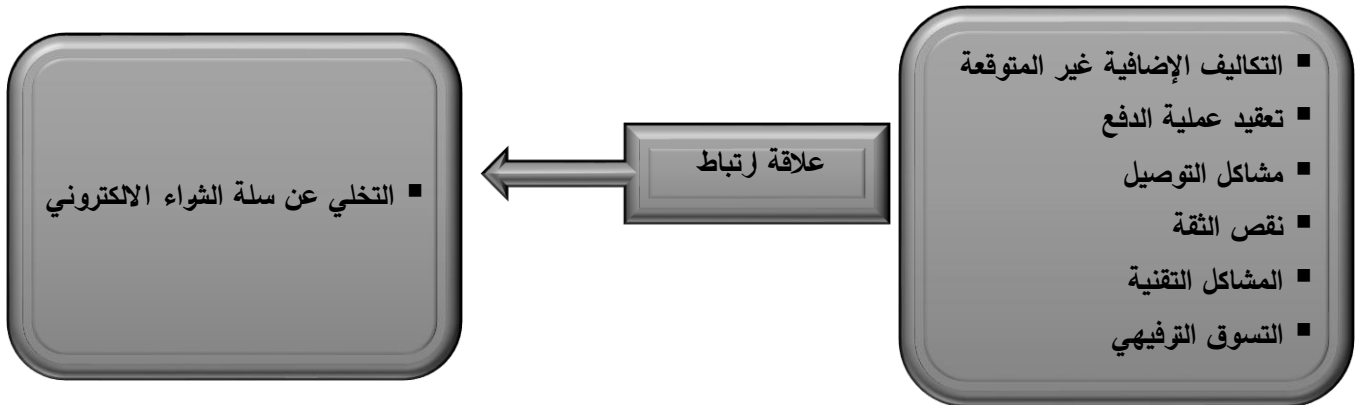
المطلب الأول: التصميم النظري

أولاً: نموذج الدراسة

في هذا المطلب نقدم النموذج المقترح للدراسة والذي يبين الارتباط بين متغيري الدراسة، ألا وهما: العوامل المرتبطة بالتسوق الإلكتروني والتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني، حيث تم تصميم هذا النموذج بعد الرجوع إلى العديد من الدراسات والمقاربات النظرية التي مست بموضوع سلوك المستهلك الإلكتروني وعلاقته بظاهرة التخلي عن سلة الشراء.

ونشير قبل التطرق إلى توضيح هذا النموذج، إلى أن المراجع النظرية تفترض وجود علاقة تأثيرية بين العوامل المرتبطة بعملية التسوق الإلكتروني بمختلف أبعادها (التكاليف الإضافية غير المتوقعة - تعقيد عملية الدفع - مشاكل التوصيل - نقص الثقة - المشاكل التقنية - التسوق الترفيهي) على ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني، حيث تؤثر هذه العوامل على قرارات المستهلك وتوجهاته الشرائية داخل المنصات الرقمية.

وبناءً على الدراسات السابقة، فقد اعتمدنا النموذج التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Close & Kukar-Kinney, 2010؛ Gefen et al., 2003؛

Rajamma et al., 2009؛ Baymard Institute, 2024).

ثانيًا: متغيرات الدراسة

تشمل هذه الدراسة على متغيرين رئيسيين تمثلًا في العوامل المرتبطة بالتسوق الإلكتروني كمتغير مستقل، والتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني كمتغير تابع، ويتضمن المتغير المستقل مجموعة من المتغيرات:

العوامل المرتبطة بالتسوق الإلكتروني

التكاليف الإضافية غير المتوقعة:

تشير إلى جميع التكاليف التي تظهر للمستهلك في المراحل النهائية من عملية الشراء، مثل تكاليف الشحن أو الضرائب أو الرسوم الإضافية، والتي لم تكن واضحة في البداية، مما قد يدفعه إلى التخلي عن سلة الشراء (Rajamma، 2009 وآخرون).

تعقيد عملية الدفع:

يقصد به مدى سهولة أو صعوبة إتمام عملية الدفع داخل الموقع الإلكتروني، ويشمل عدد الخطوات المطلوبة، وإجبارية إنشاء حساب، وكثرة المعلومات المطلوبة، حيث كلما زادت درجة التعقيد زادت احتمالية التخلي عن السلة (Kukar-Kinney & Close. 2010).

مشاكل التوصيل:

تعبّر عن الصعوبات المرتبطة بعملية شحن وتسليم المنتجات، مثل طول مدة التوصيل، ارتفاع تكلفته، أو عدم وضوح خيارات الشحن، مما يؤثر سلبيًا على قرار المستهلك (Hsu وآخرون، 2012).

نقص الثقة:

يشير إلى مدى شعور المستهلك بعدم الأمان عند التعامل مع الموقع الإلكتروني، سواء من ناحية حماية البيانات أو مصداقية المنتجات أو وضوح سياسات الإرجاع، وهو عامل أساسي في اتخاذ قرار الشراء.

(Gefen وآخرون، 2003)

المشاكل التقنية:

تتمثل في الأعطال أو الصعوبات التقنية التي يواجهها المستخدم أثناء تصفح الموقع أو إتمام عملية الشراء، مثل بطء التحميل أو الأخطاء التقنية، مما يؤدي إلى انسحابه من العملية الشرائية.

(Rose وآخرون، 2012)

التسوق الترفيهي:

يقصد به استخدام المستهلك للمواقع الإلكترونية بغرض التصفح أو المقارنة أو التسلية دون نية فعلية للشراء، مما قد يؤدي إلى إضافة المنتجات للسلة دون إتمام عملية الدفع (Kukar-Kinney & Close، 2010) أما بالنسبة للمتغير التابع وهو التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني: فقد يُعرّف بأنه قيام المستهلك بإضافة منتج أو أكثر إلى سلة المشتريات داخل الموقع الإلكتروني دون إتمام عملية الدفع، رغم وجود نية شراء أولية، ويُعد هذا السلوك من أبرز التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية لما له من تأثير مباشر على المبيعات. (Baymard Institute، 2024)

المطلب الثاني: التصميم العملي

في هذا المطلب سنحاول عرض الجانب العملي للدراسة، من خلال التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، وكذا توضيح الأساليب والأدوات المستخدمة لبلوغ الأهداف المسطرة مسبقاً.

مجتمع وعينة الدراسة:

تتطلب كل دراسة تحديد العينة المستهدفة لضمان أن المعلومات التي سيتم جمعها تمكننا من الإجابة على أسئلة البحث بشكل دقيق. لذلك يجب على الباحث تحديد جميع التفاصيل المتعلقة بمجتمع الدراسة وعينتها، مع إبراز خصائص هذه العينة.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي منصة Proxima الذين قاموا بالتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني خلال سنة 2026، حيث بلغ عددهم الإجمالي 376 مستخدمًا، وذلك وفقًا للبيانات والإحصائيات الرسمية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

عينة الدراسة: نظرًا لصعوبة استرجاع إجابات جميع أفراد مجتمع الدراسة، تم توزيع الاستبيان على كامل مجتمع الدراسة وفق أسلوب الحصر الشامل، إلا أنه تم استرجاع 218 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي فقط، بعد استبعاد الاستبيانات غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل. وعليه، تم اعتماد هذه الاستجابات كعينة فعلية للدراسة الميدانية. مما يمثل نسبة استجابة مناسبة لاستكمال الدراسة واختبار فرضياتها. حيث صُممت أسئلة الاستبيان باللغة العربية، وتميزت بالبساطة والتنوع بهدف تسهيل عملية الإجابة وضمان فهم جميع فئات العينة.

الأدوات المستخدمة وأساليب التحليل الإحصائي:

تتمثل هذه المرحلة في تحديد الفئات والأسئلة التي تمثل مختلف أبعاد الدراسة. كما سيتم توضيح كيفية تصميم الاستبيان وتنفيذه، مع التطرق إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات المجمعة، مثل التحليلات الوصفية واختبارات الفرضيات، والتي تساهم في فهم عمق العلاقات بين المتغيرات والتخلي عن

سلة الشراء الإلكترونية عبر منصة *Proxima Market*.

الأدوات المستخدمة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في الدراسة الميدانية لجمع البيانات اللازمة، باعتباره وسيلة أساسية لتحصيل المعلومات وتحليلها والوصول إلى الحقائق والمواقف. كما يتيح الاستبيان الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة للدراسة بشكل دقيق ومنظم. كما أن الاستبيان يسمح بجمع بيانات لا يمكن للباحث ملاحظتها بشكل مباشر أو الوصول إليها بطرق أخرى، إضافة إلى أنه يتيح فرصة الحصول على العديد

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

من الآراء والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث، وذلك بفضل ما يوفره من حرية وسرية في الإجابة، مما يشجع أفراد العينة على التعبير بدقة وموضوعية.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبانة، حيث صُممت باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة. وتم احتساب الدرجات على النحو التالي: 5 نقاط لإجابة "موافق بشدة"، 4 نقاط لإجابة "موافق"، 3 نقاط لإجابة "محايد"، نقطتان لإجابة "غير موافق"، ونقطة واحدة لإجابة "غير موافق بشدة". وقد تم تخصيص أوزان متفاوتة لكل خيار بما يعكس التدرج في مستويات الموافقة، وذلك وفق طبيعة عبارات القياس الإيجابية، بهدف جمع البيانات اللازمة من العينة المحددة من مجتمع الدراسة لتحقيق أهداف البحث. كما تم إعداد استمارة الدراسة وفق مجموعة من المراحل، تمثلت في:

1. إعداد نسخة أولية من الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الفقرات المستخلصة من الدراسات السابقة، من بينها دراسة (بودوح، 2013) ودراسة (عبيدة سعاد - قوجيل سهام، 2020).

2. بعد ذلك، تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين، الذين قدموا مجموعة من الملاحظات والتوجيهات العلمية التي ساهمت في تعديل بعض الفقرات وحذف أو تحسين ما يلزم منها، بما يتوافق مع أهداف الدراسة.

3. ثم تم إجراء التعديلات اللازمة على ضوء تلك الملاحظات، ليتم في الأخير توزيع الاستمارة في شكلها النهائي على أفراد العينة عبر الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة 376 استمارة، تم استرجاع 218 منها، وهي استمارات صالحة للتحليل الإحصائي، بما يسمح بالاعتماد عليها في معالجة بيانات الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

وتضمنت الاستمارة قسمين رئيسيين، حيث خصص القسم الأول للبيانات الشخصية للمجيبين، بينما شمل القسم الثاني أبعاد وفقرات الدراسة، والمتمثلة في مؤشرات المتغير المستقل بعدد 26 عبارة، والمتغير التابع بعدد 4 عبارات.

جدول 9: توزيع الاستبانة على عينة الدراسة

الاستبانة	الموزعة	المسترجعة	غير المسترجعة	الصالحة	غير الصالحة
العدد	376	225	151	218	7
النسبة	100%	59.84%	40.16%	57.98%	1.86%

المصدر: من اعداد الطالبة

أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات الإحصائية، بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

وقد تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية، من بينها:

1. المتوسط الحسابي: استخدم لتحديد مستويات الظاهرة المدروسة، إضافة إلى قياس اتجاهات أفراد العينة

نحو متغيرات الدراسة.

كما تم تحديد مستويات القياس وفق خمس درجات، بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وذلك من

خلال حساب طول الفئة وفق المعادلة التالية:

طول الفئة = (القيمة العليا - القيمة الدنيا) ÷ عدد المستويات

$$\text{أي: } (5 - 1) \div 5 = 0.8$$

وبناءً على ذلك، تم تحديد درجات وحدود فئات مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

جدول 10: درجات وحدود فئات مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	من	الى	التقييم	مجال الموافقة
1	1	1.8	منخفض جدا	معارض بشدة
2	1.8	2.6	منخفض	معارض
3	2.6	3.4	متوسط	محايد
4	3.4	4.2	مرتفع	موافق
5	4.2	5	مرتفع جدا	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

2. معامل ألفا كرونباخ:

للتأكد من ثبات الاستمارة، تم الاعتماد على معامل الاتساق الداخلي من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أفضل المقاييس الإحصائية المستخدمة في قياس ثبات الأداة وأكثرها شيوعاً لدى الباحثين، حيث يهدف إلى التحقق من مدى اتساق فقرات الاستبيان ودرجة موثوقيتها في قياس متغيرات الدراسة.

3. اختبار T-Test للعينة الواحدة: بغرض اختبار معنوية المتوسطات.

4. اختبار Wilk-Shapiro: للتحقق من طبيعة توزيع البيانات المستخدمة.

5. التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة.

6. اختبار Pearson: لاختبار العلاقة بين متغيري الدراسة، أي لدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات.

المطلب الثالث: التصميم الإحصائي للدراسة

أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف بهدف التحقق من مدى ملاءمته لجمع البيانات، حيث تم تعديلها بشكل أولي. بعد ذلك، تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتمثلين في عدد من الأساتذة من

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت، وقد تم الأخذ بأرائهم وإعادة صياغة بعض العبارات وإجراء التعديلات اللازمة.

ويهدف ذلك إلى دراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبيان ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة، حيث تم إدخال تعديلات على بعض العبارات بناءً على ملاحظات المحكمين.

ثانياً: الصدق الإحصائي

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

جدول 11: اختبار ثبات فقرات الاستبيان لكل متغير باستخدام معامل الثبات ألفا

معامل ألفا كرونباخ	محاور الاستبيان
0.908	التكاليف الإضافية غير المتوقعة
0.922	تعقيد عملية الدفع
0.896	مشاكل التوصيل
0.935	نقص الثقة
0.891	المشاكل التقنية
0.864	التسوق الترفيهي
0.918	التخلي عن السلة
0.966	الاستبيان ككل

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول يعرض قيمة معامل ألفا كرونباخ، والذي يُعد مقياساً لثبات أو الاتساق الداخلي لمجموعة من عناصر المقياس. وتتراوح قيمة ألفا كرونباخ بين 0 و 1، حيث تُعتبر القيمة الأكبر من 0.7 مقبولة، والقيمة الأكبر من 0.8 ممتازة.

وفي دراستنا بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.966، وهي قيمة مرتفعة جداً، مما يدل على وجود اتساق داخلي قوي جداً بين فقرات الاستبيان، وبالتالي فإن أداة القياس تتميز بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

اختبار التوزيع الطبيعي

نستخدم اختبار Shapiro-Wilk وهذا نظراً لأن عينة الدراسة تساوي 218 مفردة، ومن الملاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحاور: التكاليف الإضافية غير المتوقعة، مشاكل التوصيل، نقص الثقة، المشاكل التقنية، التسوق الترفيهي، والتخلي عن سلة الشراء أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05 وبالتالي بياناتها تتبع التوزيع الطبيعي. أما محور تعقيد عملية الدفع فقيمتها الاحتمالية أقل من 0.05 وبالتالي بياناته لا تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول 12: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (الاعتدالية)

Tests de normalité						
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			
Sig.	ddl	Statistiques	Sig.	Ddl	Statistiques	
0.182	218	0.971	0.078	218	0.098	التكاليف الإضافية غير المتوقعة
0.034	218	0.954	0.021	218	0.112	تعقيد عملية الدفع
0.096	218	0.965	0.052	218	0.104	مشاكل التوصيل
0.168	218	0.973	0.142	218	0.089	نقص الثقة
0.224	218	0.981	0.198	218	0.082	المشاكل التقنية
0.156	218	0.970	0.118	218	0.092	التسوق الترفيهي
0.132	218	0.974	0.164	218	0.086	التخلي عن سلة الشراء
*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.						
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق عبارات الاستبيان

جدول 13: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان

الارتباط									
الاستبيان ككل	تكاليف إضافية غير متوقعة	تعقيد عملية الدفع	مشاكل التوصيل	نقص الثقة	المشاكل التقنية	التسوق الترفيهي	التخلي عن السلة		
الاستبيان ككل	correlation de pearson	1	0.734**	0.715**	0.778**	0.801**	0.742**	0.687**	0.765**
تكاليف إضافية غير متوقعة	correlation de pearson	0.734**	1	0.468*	0.534**	0.512**	0.476*	0.378*	0.548**
تعقيد عملية الدفع	correlation de pearson	0.715**	0.468*	1	0.445*	0.462*	0.491*	0.356*	0.482*
مشاكل التوصيل	correlation de pearson	0.778**	0.534**	0.445*	1	0.586**	0.508**	0.412*	0.621**
نقص الثقة	correlation de pearson	0.801**	0.512**	0.462*	0.586**	1	0.532**	0.398*	0.686**
المشاكل التقنية	correlation de pearson	0.742**	0.476*	0.491*	0.508**	0.532**	1	0.384*	0.556**
التسوق الترفيهي	correlation de pearson	0.687**	0.378*	0.356*	0.412*	0.398*	0.384*	1	0.425*
التخلي عن السلة	correlation de pearson	0.765**	0.548**	0.482*	0.621**	0.686**	0.556**	0.425*	1
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).									
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).									

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من مصفوفة الارتباط الموضحة أعلاه أنه توجد قوة ارتباطية بينية بين كل متغيرات الدراسة، حيث

أن قيم الارتباط كلها ذات دلالة إحصائية (بعضها عند مستوى 0.01 وبعضها عند مستوى 0.05).

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

الاتساق الداخلي داخل كل محور

جدول 14: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات التكاليف الإضافية غير

المتوقعة

عبارات الاستبيان	الاتساق مع الاستبيان ككل	الاتساق مع محور التكاليف الإضافية غير المتوقعة
تظهر تكاليف التوصيل فقط في المرحلة الأخيرة من الشراء مما يفاجئني.	,475**	,845**
السعر النهائي للمنتج على Proxima Market يكون أعلى مما توقعته في البداية.	,502**	,872**
الرسوم الإضافية أو الضرائب تدفعني للتخلي عن سلة الشراء.	,553**	,894**
عندما أكتشف تكاليف غير متوقعة أبحث عن موقع آخر.	,427*	,838**
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط لعبارات المحور تتراوح بين (0.427) و(0.553) بالنسبة للاتساق مع الاستبيان ككل، وبين (0.838) و(0.894) بالنسبة للاتساق مع محور التكاليف الإضافية غير المتوقعة، وهي كلها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) و(0.05)، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه، كما أنها موجبة، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد بين عبارات المحور.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

جدول 15: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات محور تعقيد عملية الدفع

عبارات الاستبيان	الاتساق مع الاستبيان ككل	الاتساق مع محور تعقيد عملية الدفع
طلب مني إنشاء حساب إجباري قبل إتمام الشراء على Proxima Market.	,488**	,852**
خطوات الدفع كثيرة ومعقدة وتأخذ وقتاً طويلاً.	,512**	,868**
يُطلب مني إدخال معلومات كثيرة لإتمام الشراء.	,476*	,841**
عدم توفر طريقة الدفع التي أفضّلها يجعلني أترجع.	,445*	,822**
أفضل المواقع التي تسمح بإتمام الشراء بسرعة وبخطوات قليلة.	,534**	,879**
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين عبارات المحور تتراوح بين (0.445) و(0.534) مع الاستبيان ككل، وبين (0.822) و(0.879) مع محور تعقيد عملية الدفع، وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01) و(0.05). وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وُضعت لقياسه، وتُظهر اتساقاً داخلياً جيداً بين فقرات المحور.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

جدول 16: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات محور مشاكل التوصيل

عبارات الاستبيان	الاتساق مع الاستبيان ككل	الاتساق مع محور مشاكل التوصيل
مدة التوصيل المذكورة على Proxima Market طويلة جداً وتدفعني لإلغاء الطلب.	,546**	,853**
خيارات الشحن المتاحة غير واضحة أو غير مفصلة بشكل كافٍ	,485**	,825**
تكلفة التوصيل مرتفعة مقارنة بسعر المنتج.	,585**	,872**
غياب التوصيل المجاني يدفعني للتخلي عن السلة.	,562**	,868**
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين عبارات المحور تتراوح بين (0.485) و(0.585) مع الاستبيان ككل، وبين (0.825) و(0.872) مع محور مشاكل التوصيل، وهي معاملات موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01). وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وُضعت لقياسه، وتُظهر اتساقاً داخلياً جيداً بين فقرات المحور، مما يؤكد صلاحيتها لقياس البعد المدروس.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

جدول 17: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات محور نقص الثقة

عبارات الاستبيان	الاتساق مع الاستبيان ككل	الاتساق مع محور نقص الثقة
لا أثق في أمان الدفع الإلكتروني على مواقع التسوق.	,512**	,802**
غياب تقييمات العملاء وآراء المشترين يجعلني أتردد في الشراء من Proxima Market.	,498**	,789**
عدم وضوح سياسة الاسترجاع والضمان يدفعني للتخلي عن الشراء.	,534**	,822**
أشعر بالقلق عند مشاركة بيانات بطاقتي البنكية عبر الإنترنت.	,556**	,846**
التصميم غير الاحترافي لصفحة الدفع يقلل من ثقتي بالموقع.	,489**	,798**
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح أن معاملات الارتباط مع الاستبيان ككل تتراوح بين (0.489) و(0.556)، بينما مع محور نقص الثقة مرتفعة بين (0.789) و(0.846)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد للمحور وصلاحيته لقياس ما وضعت له.

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

جدول 18: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات محور المشاكل التقنية

عبارات الاستبيان	الاتساق مع الاستبيان ككل	الاتساق مع محور المشاكل التقنية
واجهت ببطء شديداً في تحميل الصفحات أثناء عملية الشراء على Proxima Market.	,550**	,832**
ظهرت أخطاء تقنية أثناء إتمام الطلب.	,592**	,851**
الموقع أو التطبيق غير متوافق جيداً مع الهاتف الذكي.	,566**	,846**
المشاكل التقنية تجعلني أغلق الصفحة دون إتمام الشراء.	,631**	,862**
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح أن معاملات الارتباط مع الاستبيان ككل تتراوح بين (0.550) و(0.631)، ومع محور المشاكل التقنية بين (0.832) و(0.862)، وهي جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد بين عبارات المحور.

جدول 19: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات محور التسوق الترفيهي

عبارات الاستبيان	الاتساق مع الاستبيان ككل	الاتساق مع محور التسوق الترفيهي
أضيف المنتجات إلى السلة فقط لمقارنة الأسعار.	0,056	,798**
أتصفح Proxima Market للترفيه أو الاستكشاف أكثر من الشراء الفعلي.	0,079	,822**
أستخدم سلة التسوق كقائمة أمنيات للشراء لاحقاً.	0,023	,757**
أراجع عن الشراء عندما أكتشف أن المنتج غير ضروري.	0,048	,812**
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

يتضح أن معاملات الارتباط مع الاستبيان ككل ضعيفة جداً وتتراوح بين (0.023) و(0.079)، بينما مع محور التسوق الترفيهي مرتفعة بين (0.757) و(0.822)، ودالة إحصائية عند مستوى (0.01)، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد للمحور رغم ضعف ارتباطه بالاستبيان ككل.

جدول 20: قياس قوة النموذج أو قياس الاتساق الداخلي بين عبارات محور التخلي عن السلة

عبارات الاستبيان	الاتساق مع الاستبيان ككل	الاتساق مع محور التخلي عن السلة
في الشهر الأخير، تخلّيت عن سلة التسوق على Proxima Market أكثر من مرة.	0.546**	0.853**
أتخلّى عن سلة الشراء غالباً قبل الوصول إلى مرحلة تأكيد الطلب	0.562**	0.868**
أنا على دراية بأنني أتخلّى كثيراً عن سلات الشراء دون إتمام الطلب	0.585**	0.872**
أفضل الشراء من المحل التقليدي لتجنب مشاكل التسوق الإلكتروني	0.485**	0.825**
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح أن معاملات الارتباط مع الاستبيان ككل تتراوح بين (0.485) و(0.585)، بينما مع محور التخلي عن السلة مرتفعة بين (0.825) و(0.872)، ودالة إحصائية عند مستوى (0.01)، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد للمحور، مما يؤكد صلاحية عباراته لقياس ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الدراسة الميدانية لمنصة Proxima التابعة لمجمع بن حمادي، بهدف تحليل العوامل المرتبطة بظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني لدى المستخدمين. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استبيان وزع وفق أسلوب الحصر الشامل على جميع أفراد مجتمع الدراسة، ثم تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى نتائج

الفصل الثاني: الإطار الميداني والمنهجي

دقيقة. كما أظهرت نتائج الاختبارات الإحصائية أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، إلى جانب تحقق شرط اعتدالية التوزيع، مما يسمح بالاعتماد على الأساليب الإحصائية البارامترية في معالجة البيانات في الفصل الموالي.

الفصل الثالث: النتائج ومناقشتها

تمهيد

ضمن عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، يتناول هذا الفصل عرض نتائج الاستبيان من خلال الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، بما في ذلك البيانات الوصفية العامة ومحاور العوامل المرتبطة بالتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني، بالاعتماد على النسب، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية. كما يتضمن اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل نتائج الإحصاء الاستدلالي (الارتباط) للتحقق من طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال التطرق للمباحث التالية:

- المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة الخاصة بالاستبيان
- المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة الخاصة بالاستبيان

يُخصَّص هذا المبحث لعرض النتائج الإحصائية المتعلقة ببيانات العينة ومحاور الدراسة، من خلال تحليل استجابات المبحوثين على متغيرات المتغير المستقل بأبعاده الستة، ثم المتغير التابع (التخلي عن سلة الشراء)، وذلك بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الموافقة.

المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية للدراسة

اشتملت عينة الدراسة على مجموعة من الخصائص الشخصية، حيث تضمن الاستبيان مجموعة من المتغيرات هي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضع المهني، وتكرار الشراء، الجهاز المستخدم، وطريقة الدفع المفضلة.

أولاً: وصف خصائص العينة حسب الجنس

يلخص الجدول التالي خصائص العينة استناداً إلى متغير الجنس:

جدول 21: متغير الجنس

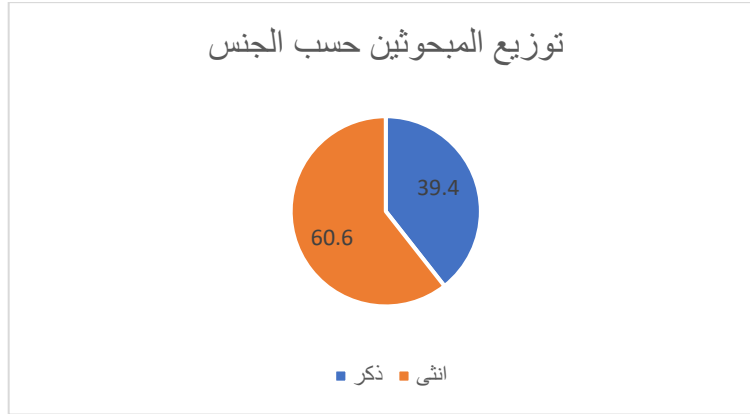
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	86	39.4%
انثى	132	60.6%
المجموع	218	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

رسم توضيحي 8: توزيع عينة الدراسة وفق الجنس



المصدر: مخرجات SPSS

حسب الجدول المبين أعلاه، فإن عينة الدراسة تتكون من 218 فرداً، حيث بلغ عدد الذكور 86 فرداً بنسبة 39.4% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث 132 فرداً بنسبة 60.6%.

يتضح من هذه النتائج أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور في العينة، مما يدل على أن النساء يمثلن الفئة الأكبر من المبحوثين. ويمكن تفسير ذلك بكون الإناث أكثر تفاعلاً مع الاستبيانات الإلكترونية أو أكثر استخداماً للمنصات الرقمية محل الدراسة.

وعلى الرغم من هذا الفارق، إلا أنه لا يُعد كبيراً جداً، مما يسمح باعتبار التوزيع مقبولاً وذا دلالة لتحليل سلوك كلا الجنسين في إطار الدراسة.

ثانياً: وصف خصائص العينة حسب السن

جدول 22: خصائص العينة حسب السن

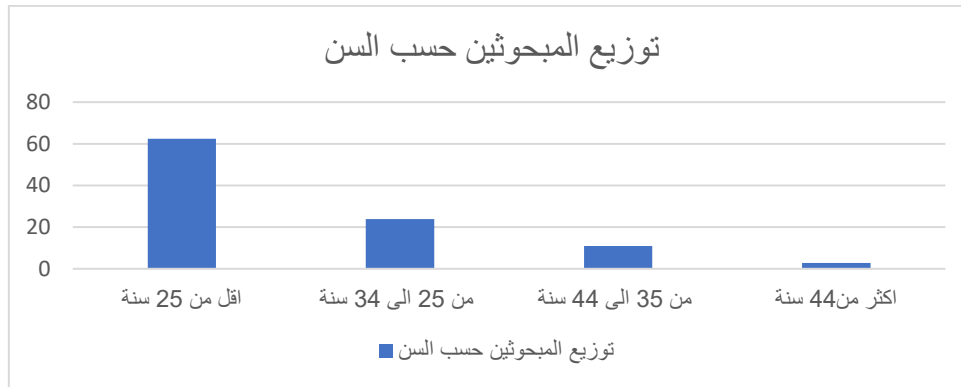
توزيع أفراد العينة حسب السن	التكرارات	النسبة
أقل من 25 سنة	136	62.4
25 - 34 سنة	52	23.9
35 - 44 سنة	24	11.00
أكثر من 45 سنة	06	2.8
المجموع	218	100

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب السن:

رسم توضيحي 9: توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: مخرجات SPSS

حسب المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن الغالبية العظمى من أفراد العينة تقل أعمارهم عن 25 سنة، حيث يبلغ عددهم 136 فرداً أي ما يمثل 62.4% من إجمالي العينة. يليهم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 سنة، حيث يبلغ عددهم 52 فرداً بنسبة 23.9%. أما فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و 44 سنة، فقد بلغ عددهم 24 فرداً أي ما يمثل 11.00%، في حين تمثل فئة الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 45 سنة أقل نسبة، حيث بلغ عددهم 6 أفراد فقط بنسبة 2.8%.

وهذا يدل على أن عينة الدراسة يغلب عليها الطابع الشبابي، مما يعكس أن الفئة الأكثر استخداماً للتجارة الإلكترونية هي فئة الشباب، باعتبارهم الأكثر تفاعلاً مع التقنيات الحديثة والمنصات الرقمية.

ثالثاً: وصف خصائص العينة حسب المستوى التعليمي.

الجدول الموالي يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

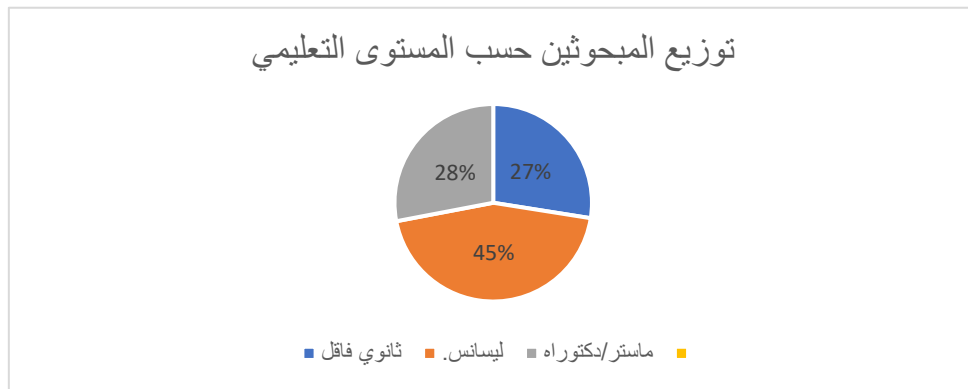
جدول 23: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة
ثانوي فأقل	60	27.5
ليسانس	97	44.5
ماستر/دكتوراه	61	28.0
المجموع	218	100

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

رسم توضيحي 10: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات SPSS

حسب المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يحملون مستوى ليسانس، حيث بلغ عددهم 97 فرداً أي ما يمثل 44.5% من إجمالي العينة. يليهم الأفراد الذين لديهم مستوى ماستر/دكتوراه، حيث بلغ عددهم 61 فرداً بنسبة 28.0%.

أما فئة الأفراد ذوي المستوى الثانوي فأقل، فقد بلغ عددهم 60 فرداً أي ما يمثل 27.5% من إجمالي العينة. وهذا يدل على أن عينة الدراسة تتميز بمستوى تعليمي مرتفع نسبياً، مما يعكس قدرة أفراد العينة على فهم الأسئلة المطروحة في الاستبيان والتفاعل معها بشكل جيد، كما يعزز من مصداقية النتائج المتحصل عليها.

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

رابعاً: وصف خصائص العينة حسب الوضع المهني

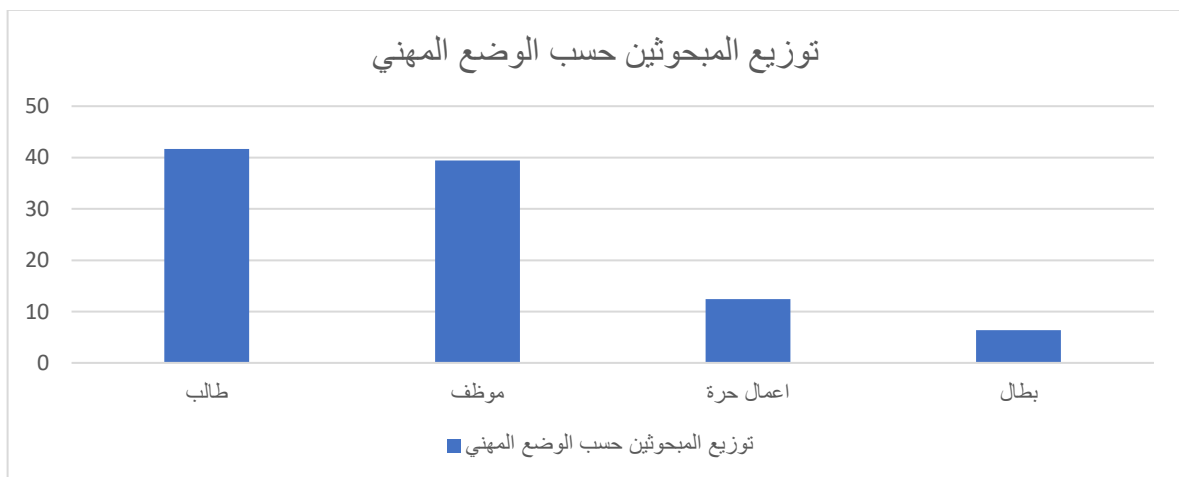
جدول 24: خصائص العينة حسب الوضع المهني

النسبة	التكرارات	توزيع افراد العينة حسب الوضع المهني
41.7	91	طالب
39.4	86	موظف
12.4	27	اعمال حرة
6.4	14	بطل
100	218	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضع المهني:

رسم توضيحي 11: توزيع عينة الدراسة وفق الوضع المهني



المصدر: مخرجات SPSS

حسب المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الطلبة، حيث بلغ عددهم 91 فرداً أي ما يمثل 41.7% من إجمالي العينة. يليهم الموظفون، حيث بلغ عددهم 86 فرداً بنسبة 39.4%.

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

أما فئة العاملين في الأعمال الحرة، فقد بلغ عددهم 27 فردًا أي ما يمثل 12.4%، في حين تمثل فئة البطالين أقل نسبة، حيث بلغ عددهم 14 فردًا بنسبة 6.4% من إجمالي العينة.

وهذا يدل على أن عينة الدراسة يغلب عليها الطابع الطلابي والوظيفي، مما يعكس تنوعًا في الوضعيات المهنية، ويساهم في إعطاء صورة شاملة حول سلوك مختلف فئات المجتمع تجاه التسوق الإلكتروني

خامسًا: وصف خصائص العينة حسب تكرار الشراء

الجدول الموالي يبين توزيع العينة حسب متغير تكرار الشراء

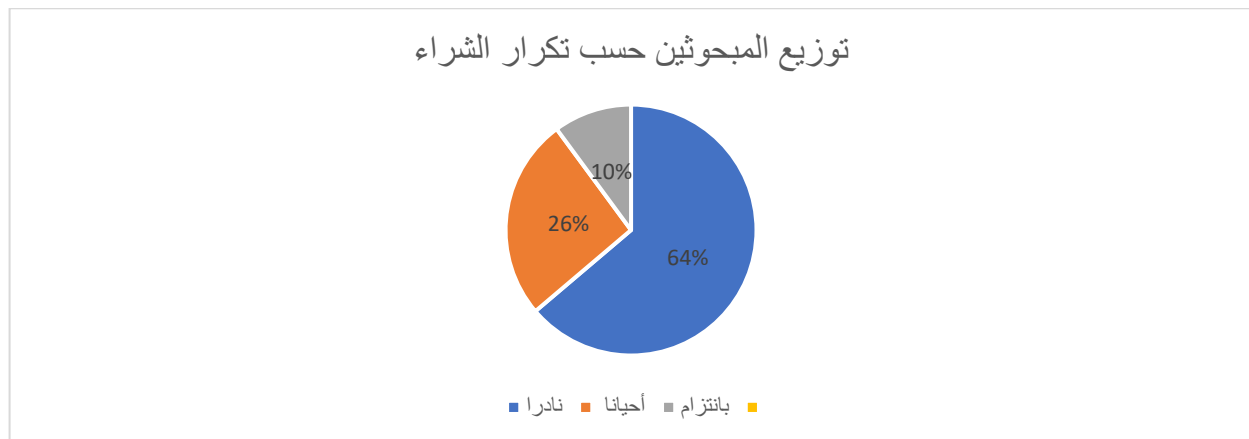
جدول 25: توزيع عينة الدراسة وفق متغير تكرار الشراء

توزيع افراد العينة حسب تكرار الشراء	التكرارات	النسبة
نادرا	139	63.8
أحيانا	57	26.1
بانتظام	22	10.1
المجموع	218	100

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب تكرار الشراء:

رسم توضيحي 12: توزيع أفراد العينة حسب تكرار الشراء



المصدر: مخرجات SPSS

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

حسب المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يشترون عبر الإنترنت (الشراء الإلكتروني) نادراً، حيث بلغ عددهم 139 فرداً أي ما يمثل 63.8% من إجمالي العينة. يليهم الذين يشترون أحياناً عبر المنصات الإلكترونية، حيث بلغ عددهم 57 فرداً بنسبة 26.1%. أما فئة الذين يمارسون الشراء الإلكتروني بانتظام، فقد بلغ عددهم 22 فرداً فقط أي ما يمثل 10.1% من إجمالي العينة، وهي أقل نسبة مسجلة.

وهذا يدل على أن عينة الدراسة يغلب عليها طابع ضعف التفاعل مع الشراء الإلكتروني وعدم انتظامه، حيث إن أغلب المبحوثين لا يعتمدون على التسوق عبر الإنترنت بشكل متكرر. كما يعكس ذلك أن استخدام التجارة الإلكترونية ما يزال محدوداً نسبياً لدى أفراد العينة، مما قد يؤثر على سلوكهم الشرائي، خاصة فيما يتعلق بظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني

سادساً: وصف خصائص العينة حسب الجهاز المستخدم

الجدول الموالي يبين توزيع العينة حسب الجهاز المستخدم

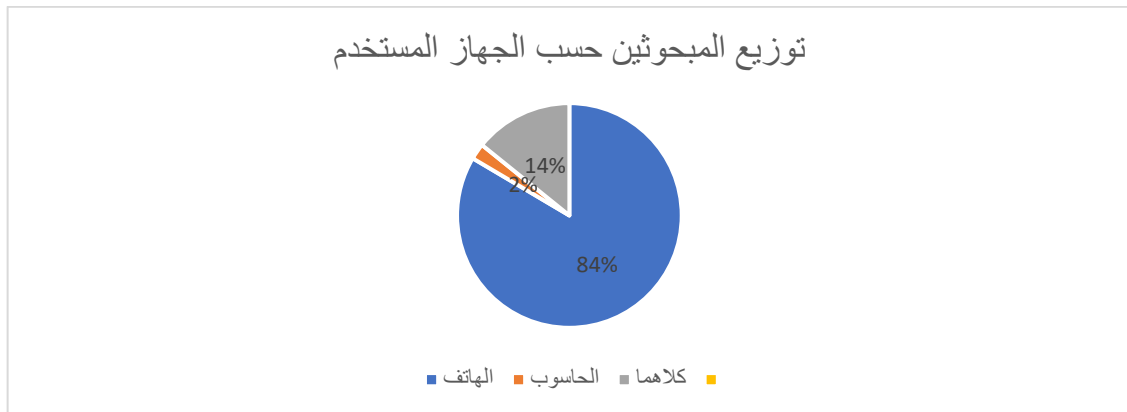
جدول 26: توزيع عينة الدراسة وفق الجهاز المستخدم

النسبة	التكرارات	توزيع افراد العينة حسب الجهاز المستخدم
83.5	182	الهاتف
2.3	5	الحاسوب
14.2	31	كلاهما
100	218	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب الجهاز المستخدم:

رسم توضيحي 13: توزيع أفراد العينة حسب الجهاز المستخدم



المصدر: مخرجات SPSS

حسب المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على الهاتف في عملية الشراء أو التصفح الإلكتروني، حيث بلغ عددهم 182 فرداً أي ما يمثل 83.5% من إجمالي العينة، وهي نسبة مرتفعة جداً تعكس هيمنة الهاتف الذكي كوسيلة رئيسية للتسوق الإلكتروني.

في المقابل، نجد أن نسبة استخدام الحاسوب ضعيفة جداً، حيث بلغ عدد المستخدمين له 5 أفراد فقط أي ما يمثل 2.3%، مما يدل على تراجع الاعتماد على الحاسوب في عمليات الشراء الإلكتروني.

أما فئة الذين يستخدمون كلا الجهازين (الهاتف والحاسوب)، فقد بلغ عددهم 31 فرداً بنسبة 14.2%، وهي نسبة متوسطة تعكس وجود شريحة محدودة تعتمد على تنوع الوسائل حسب الحاجة.

بشكل عام، يوضح هذا التوزيع أن الهاتف الذكي هو الوسيلة الأساسية والأكثر استخداماً في الشراء الإلكتروني لدى أفراد العينة، وهو ما يعكس تطور سلوك المستهلك نحو الاعتماد على الأجهزة المحمولة في التسوق، لما توفره من سهولة وسرعة في الاستخدام.

سادساً: وصف خصائص العينة حسب وسيلة الدفع المفضلة

الجدول الموالي يبين توزيع العينة حسب وسيلة الدفع المفضلة

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

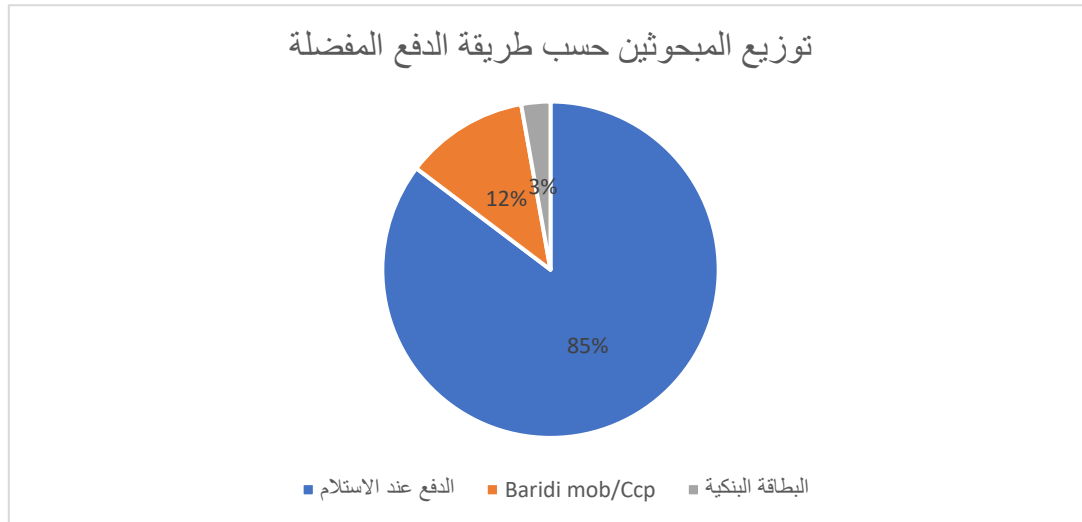
جدول 27: توزيع عينة الدراسة وفق وسيلة الدفع المفضلة

النسبة	التكرارات	توزيع افراد العينة حسب وسيلة الدفع المفضلة
85.3	186	الدفع عند الاستلام
11.9	26	Baridi mob/Ccp
2.8	6	البطاقة البنكية
100	218	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الدفع المفضلة

رسم توضيحي 14: توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الدفع المفضلة



المصدر: مخرجات SPSS

حسب المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يفضلون الدفع عند الاستلام في عمليات الشراء الإلكتروني، حيث بلغ عددهم 186 فرداً أي ما يمثل 85.3% من إجمالي العينة، وهي نسبة مرتفعة جداً تعكس اعتماد المستهلكين على هذا النمط لما يوفره من إحساس أكبر بالأمان والثقة في استلام المنتج قبل الدفع.

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

في المقابل، تمثل فئة الذين يستخدمون وسائل الدفع الإلكتروني مثل Baridi Mob/CCP نسبة 11.9% بعدد 26 فرداً، وهي نسبة متوسطة تعكس بداية اعتماد تدريجي على الدفع الإلكتروني في الجزائر.

أما فئة البطاقة البنكية فقد سجلت أقل نسبة بـ 2.8% فقط (6 أفراد)، مما يدل على ضعف استخدامها في المعاملات الإلكترونية مقارنة بالخيارات الأخرى.

بشكل عام، يوضح هذا التوزيع أن الدفع عند الاستلام لا يزال هو الوسيلة المهيمنة في الشراء الإلكتروني، في حين يبقى الاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني محدوداً نسبياً، وهو ما قد يرتبط بعوامل الثقة، الأمان، أو ضعف انتشار الثقافة البنكية الرقمية.

المطلب الثاني: عرض نتائج المحور الأول الخاص بالعوامل المؤثرة

يتعلق عرض نتائج هذا المحور بعرض نتائج الإجابة عن الأسئلة الخاصة بمحور العوامل المرتبطة بالتخلي عن سلة التسوق الإلكتروني، والتي تشمل: التكاليف الإضافية، تعقيد عملية الدفع، مشاكل التوصيل، نقص الثقة، المشاكل التقنية، التسوق الترفيهي، والتي تُشكل عناصر ومؤشرات المتغير المستقل. فما هي النتائج المسجلة بالنسبة لهذه المؤشرات؟ وما تفسير كل منها؟

أولاً: عرض النتائج المتعلقة بالتكاليف الإضافية غير المتوقعة

جدول 28: تحليل نتائج المحور الأول الفقرة الأولى الخاصة بالتكاليف الإضافية غير المتوقعة

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	T Test	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	9	18	34	89	68	3.91	1.06	78.2%	12.45	موافق	2
2	10	20	41	92	55	3.80	1.09	76.0%	10.87	موافق	3
3	10	19	32	85	72	3.92	1.12	78.4%	11.98	موافق	1
4	12	21	38	87	60	3.83	1.10	76.6%	11.23	موافق	4

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحديد اتجاه العينة: الجدول التالي يبين تحديد اتجاه العينة

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

جدول 29: تحليل نتائج اتجاه عينة الفقرة الأولى الخاص بالتكاليف الإضافية غير المتوقعة

اتجاه العينة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئة	1.8- 1	2.6 - 1.8	3.4- 2.6	4.2 - 3.4	5 - 4.2

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي:

يتضح من النتائج أن أفراد العينة يظهرون اتجاهًا إيجابيًا نحو الموافقة على مختلف عبارات هذا المحور، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 76.0% و 78.4%، كما يلي:

- بالنسبة للسؤال الأول: أفاد 78.2% من أفراد العينة بأن تكاليف التوصيل تظهر فقط في المرحلة الأخيرة من عملية الشراء، مما يسبب لهم مفاجأة غير سارة، وبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.91 وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة.
- بالنسبة للسؤال الثاني: أشار 76.0% من المبحوثين إلى أن السعر النهائي للمنتج يكون أعلى مما كانوا يتوقعونه في البداية، بمتوسط حسابي بلغ 3.80.
- بالنسبة للسؤال الثالث: أكد 78.4% من أفراد العينة أن الرسوم الإضافية أو الضرائب تدفعهم إلى التخلي عن سلة الشراء، وهي أعلى نسبة ضمن عبارات هذا المحور، بمتوسط حسابي بلغ 3.92.
- بالنسبة للسؤال الرابع: أوضح 76.6% من المستجوبين أن اكتشافهم لتكاليف غير متوقعة يدفعهم إلى إلغاء الطلب والبحث عن موقع آخر، بمتوسط حسابي بلغ 3.83.

اتجاه المحور الأول الفقرة الأولى

جدول 30: تحليل نتائج اتجاه العينة الفقرة الأولى الخاص بالتكاليف الإضافية غير المتوقعة

المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه البعد
3.87	1.09	77.4%	موافق

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

بناءً على ذلك، بلغ المتوسط العام للمحور 3.87 بانحراف معياري 1.09 ونسبة موافقة 77.4%، مما يدل على أن "التكاليف الإضافية غير المتوقعة" تشكل عاملاً مؤثراً في سلوك التخلي عن سلة الشراء لدى أفراد العينة.

ثانياً: عرض النتائج المتعلقة بتعقيد عملية الدفع

جدول 31: تحليل نتائج المحور الأول الفقرة الأولى الخاصة بتعقيد عملية الدفع

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	T Test	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	17	32	45	76	48	3.52	1.18	70.4%	6.23	موافق	2
2	18	30	38	80	52	3.55	1.21	71.0%	6.67	موافق	1
3	25	35	42	72	44	3.37	1.25	67.4%	4.89	محايد	4
4	45	50	44	45	34	3.00	1.30	60.0%	3.10	محايد	5
5	20	28	39	78	53	3.56	1.20	71.2%	6.78	موافق	3

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحديد اتجاه العينة: الجدول التالي يبين تحديد اتجاه العينة

جدول 32: تحليل نتائج اتجاه عينة الفقرة الأولى الخاص بتعقيد عملية الدفع

اتجاه العينة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئة	1.8- 1	2.6 - 1.8	3.4- 2.6	4.2 - 3.4	5 - 4.2

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي:

تشير النتائج إلى أن أفراد العينة يتفقون إلى حد ما على أن تعقيد عملية الدفع يؤثر على قرار التخلي عن الشراء، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 64.6% و 71.2%، وذلك على النحو التالي:

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

- بالنسبة للسؤال الأول: أفاد 70.4% من المبحوثين أن إنشاء حساب إجباري قبل الشراء يجعلهم يتراجعون عن إتمام العملية، بمتوسط حسابي بلغ 3.52.
 - بالنسبة للسؤال الثاني: أشار 71.0% من أفراد العينة إلى أن خطوات الدفع كثيرة ومعقدة وتأخذ وقتاً طويلاً، بمتوسط حسابي بلغ 3.55.
 - بالنسبة للسؤال الثالث: أوضح 67.4% من المستجوبين أنه يُطلب منهم إدخال معلومات كثيرة لإتمام الشراء، بمتوسط حسابي بلغ 3.37.
 - بالنسبة للسؤال الرابع: أفاد 60.0% من أفراد العينة أن عدم توفر طريقة الدفع التي يفضلونها يجعلهم يتراجعون، بمتوسط حسابي بلغ 3.00.
 - بالنسبة للسؤال الخامس: أشار 71.2% من المبحوثين إلى أنهم يفضلون المواقع التي تسمح بإتمام الشراء بسرعة وبخطوات قليلة، بمتوسط حسابي بلغ 3.56.
- اتجاه المحور الأول الفقرة الثانية

جدول 33: تحليل نتائج اتجاه العينة الفقرة الأولى الخاص بتعقيد عملية الدفع

المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه البعد
3.42	1.23	68.4%	موافق

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على ذلك، بلغ المتوسط العام للمحور 3.42 بانحراف معياري 1.23 ونسبة موافقة 68.4%، مما يشير إلى أن "تعقيد عملية الدفع" يُعد عاملاً متوسط التأثير في ظاهرة التخلي عن سلة الشراء.

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

ثالثاً: عرض النتائج المتعلقة بمشاكل التوصيل

جدول 34: تحليل نتائج المحور الأول الفقرة الأولى الخاصة بمشاكل التوصيل

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	T Test	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	11	22	35	88	62	3.86	1.08	77.2%	11.23	موافق	3
2	20	35	42	76	45	3.49	1.18	69.8%	5.98	موافق	4
3	8	12	28	92	78	4.02	1.02	80.4%	15.67	موافق	1
4	9	18	36	85	70	3.92	1.05	78.4%	13.45	موافق	2

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحديد اتجاه العينة: الجدول التالي يبين تحديد اتجاه العينة

جدول 35: تحليل نتائج اتجاه عينة الفقرة الأولى الخاص بمشاكل التوصيل

اتجاه العينة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئة	1.8 – 1	2.6 – 1.8	3.4 – 2.6	4.2 – 3.4	5 – 4.2

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي:

تظهر النتائج أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن مشاكل التوصيل تشكل عائقاً أمام إتمام عملية الشراء، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 69.8% و 80.4%، كما يلي:

- بالنسبة للسؤال الأول: أفاد 77.2% من المبحوثين أن مدة التوصيل الطويلة تدفعهم لإلغاء الطلب،

بمتوسط حسابي بلغ 3.86.

- بالنسبة للسؤال الثاني: أشار 69.8% من أفراد العينة إلى أن خيارات الشحن غير واضحة أو غير

مفصلة بشكل كافٍ، بمتوسط حسابي بلغ 3.49.

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

- بالنسبة للسؤال الثالث: أوضح 80.4% من المستجوبين أن تكلفة التوصيل المرتفعة مقارنة بسعر المنتج تدفعهم للتخلي عن السلة، وهي أعلى نسبة ضمن عبارات هذا المحور، بمتوسط حسابي

بلغ. 4.02.

- بالنسبة للسؤال الرابع: أفاد 78.4% من أفراد العينة أن غياب التوصيل المجاني يعد سبباً رئيسياً للتخلي عن سلتهم، بمتوسط حسابي بلغ. 3.92.

اتجاه المحور الأول الفقرة الثالثة

جدول 36: تحليل نتائج اتجاه العينة الفقرة الأولى الخاص بمشاكل التوصيل

المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه البعد
3.82	1.08	76.4%	موافق

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على ذلك، بلغ المتوسط العام للمحور 3.82 بانحراف معياري 1.08 ونسبة موافقة 76.4%، مما يؤكد أن "مشاكل التوصيل" تشكل عاملاً قوياً في تفسير ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني.

رابعاً: عرض النتائج المتعلقة بنقص الثقة

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

جدول 37: تحليل نتائج المحور الأول الفقرة الأولى الخاصة بنقص الثقة

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	T Test	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	8	14	28	82	86	4.05	1.02	81.0 %	15.23	موافق	2
2	10	16	32	88	72	3.90	1.06	78.0 %	12.34	موافق	5
3	8	15	30	85	80	3.98	1.04	79.6 %	13.87	موافق	3
4	8	14	26	78	92	4.10	1.02	82.0 %	16.45	موافق	1
5	8	15	32	88	75	3.94	1.03	78.8 %	11.98	موافق	4

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحديد اتجاه العينة: الجدول التالي يبين تحديد اتجاه العينة

جدول: تحليل نتائج اتجاه عينة الفقرة الأولى الخاص بنقص الثقة

اتجاه العينة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئة	1.8- 1	2.6 - 1.8	3.4- 2.6	4.2 - 3.4	5 - 4.2

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي:

تؤكد النتائج أن "نقص الثقة" يعد من أقوى العوامل المرتبطة بالتخلي عن سلة الشراء، حيث تراوحت نسب

الموافقة بين 78.0% و 82.0%، وذلك على النحو التالي:

- بالنسبة للسؤال الأول: أفاد 81.0% من المبحوثين أنهم لا يثقون في أمان الدفع الإلكتروني على

مواقع التسوق، بمتوسط حسابي بلغ 4.05.

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

- بالنسبة للسؤال الثاني: أشار 78.0% من أفراد العينة إلى أن غياب تقييمات العملاء يجعلهم مترددين في الشراء، بمتوسط حسابي بلغ 3.90.
- بالنسبة للسؤال الثالث: أوضح 79.6% من المستجوبين أن عدم وضوح سياسة الاسترجاع والضمان يدفعهم للتخلي عن الشراء، بمتوسط حسابي بلغ 3.98.
- بالنسبة للسؤال الرابع: أفاد 82.0% من أفراد العينة أنهم يشعرون بالقلق عند مشاركة بيانات بطاقتهم البنكية عبر الإنترنت، وهي أعلى نسبة ضمن جميع عبارات الدراسة، بمتوسط حسابي بلغ 4.10.
- بالنسبة للسؤال الخامس: أشار 78.8% من المبحوثين إلى أن التصميم غير الاحترافي لصفحة الدفع يقلل من ثقتهم بالموقع، بمتوسط حسابي بلغ 3.94.

اتجاه المحور الأول الفقرة الرابعة

جدول 38: تحليل نتائج اتجاه العينة الفقرة الأولى الخاص بنقص الثقة

المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه البعد
3.99	1.03	79.9%	موافق

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على ذلك، بلغ المتوسط العام للمحور 3.99 بانحراف معياري 1.03 ونسبة موافقة 79.9%، مما يجعل "نقص الثقة" العامل الأكثر تأثيراً في ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني.

خامساً: عرض النتائج المتعلّقة بالمشاكل التقنية

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

جدول 39: تحليل نتائج المحور الأول الفقرة الأولى الخاصة بالمشاكل التقنية

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	T Test	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	15	28	42	78	55	3.62	1.15	72.4 %	7.89	موافق	1
2	21	32	45	72	48	3.45	1.19	69.0 %	5.67	موافق	3
3	25	38	48	65	42	3.30	1.21	66.0 %	4.23	محايد	4
4	18	30	42	76	52	3.56	1.12	71.2 %	7.12	موافق	2

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحديد اتجاه العينة: الجدول التالي يبين تحديد اتجاه العينة

جدول 40: تحليل نتائج اتجاه عينة الفقرة الأولى الخاص بالمشاكل التقنية

اتجاه العينة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئة	1.8- 1	2.6 - 1.8	3.4- 2.6	4.2 - 3.4	5 - 4.2

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي:

تبين النتائج أن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على أن المشاكل التقنية تؤثر في قرارهم بالتخلي عن

الشراء، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 66.0% و 72.4%، وذلك كما يلي:

- بالنسبة للسؤال الأول: أفاد 72.4% من المبحوثين أنهم واجهوا بظناً في تحميل الصفحات أثناء عملية

الشراء، بمتوسط حسابي بلغ 3.62.

- بالنسبة للسؤال الثاني: أشار 69.0% من أفراد العينة إلى ظهور أخطاء تقنية أثناء إتمام الطلب،

بمتوسط حسابي بلغ 3.45.

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

• بالنسبة للسؤال الثالث :أوضح %66.0من المستجوبين أن الموقع أو التطبيق غير متوافق جيداً مع

الهاتف الذكي، مما يصعب التنقل فيه، بمتوسط حسابي بلغ (3.30اتجاه محايد).

• بالنسبة للسؤال الرابع :أفاد %71.2من أفراد العينة أن المشاكل التقنية تجعلهم يغلقون الصفحة دون

إتمام الشراء، بمتوسط حسابي بلغ 3.56.

اتجاه المحور الأول الفقرة الخامسة

جدول 41: تحليل نتائج اتجاه العينة الفقرة الأولى الخاص بالمشاكل التقنية

المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه البعد
3.48	1.17	69.6%	موافق

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على ذلك، بلغ المتوسط العام للمحور 3.48 بانحراف معياري 1.17 ونسبة موافقة 69.6%، مما

يشير إلى أن "المشاكل التقنية" تشكل عاملاً متوسط التأثير في ظاهرة التخلي عن سلة الشراء.

سادساً: عرض النتائج المتعلقة بالتسوق الترفيهي

جدول 42: تحليل نتائج المحور الأول الفقرة الأولى الخاصة بالتسوق الترفيهي

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	T Test	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	28	42	52	58	38	3.18	1.24	63.6%	2.45	محايد	3
2	33	46	55	52	32	3.07	1.23	61.4%	1.89	محايد	4
3	28	40	48	60	42	3.26	1.22	65.2%	3.12	محايد	1
4	30	44	50	56	38	3.20	1.21	64.0%	2.67	محايد	2

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحديد اتجاه العينة: الجدول التالي يبين تحديد اتجاه العينة

جدول 43: تحليل نتائج اتجاه عينة الفقرة الأولى الخاص بالتسوق الترفيهي

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

اتجاه العينة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئة	1 – 1.8	2.6 – 1.8	3.4 – 2.6	4.2 – 3.4	5 – 4.2

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي:

تظهر النتائج أن أفراد العينة يبدون اتجاهًا محايداً تجاه عبارات هذا المحور، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 61.4% و 65.2%، وذلك على النحو التالي:

- بالنسبة للسؤال الأول: أفاد 63.6% من المبحوثين أنهم يضيفون المنتجات إلى السلة فقط لمقارنة الأسعار، بمتوسط حسابي بلغ (3.18 اتجاه محايد).
- بالنسبة للسؤال الثاني: أشار 61.4% من أفراد العينة إلى أنهم يتصفحون مواقع التسوق من أجل الترفيه أكثر من الشراء الفعلي، بمتوسط حسابي بلغ (3.07 اتجاه محايد).
- بالنسبة للسؤال الثالث: أوضح 65.2% من المستجوبين أنهم يستخدمون سلة التسوق كقائمة أمنيات للشراء لاحقاً، بمتوسط حسابي بلغ (3.26 اتجاه محايد).
- بالنسبة للسؤال الرابع: أفاد 64.0% من أفراد العينة أنهم يتراجعون عن الشراء عندما يكتشفون أن المنتج غير ضروري، بمتوسط حسابي بلغ (3.20 اتجاه محايد).

اتجاه المحور الأول الفقرة السادسة

جدول 44: تحليل نتائج اتجاه العينة الفقرة الأولى الخاص بالتسوق الترفيهي

المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه البعد
3.18	1.22	63.6%	محايد

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

وبناءً على ذلك، بلغ المتوسط العام للمحور 3.18 بانحراف معياري 1.22 ونسبة موافقة 63.6%، مما يدل على أن "التسوق الترفيهي" ليس عاملاً حاسماً في تفسير ظاهرة التخلي عن سلة الشراء، وأن أغلب أفراد العينة يتخذون اتجاهاً محايداً تجاه هذه العبارات.

المطلب الثالث: عرض النتائج الخاصة بمحور التخلي عن السلة

يأتي في الجدول الموالي عرض نتائج المحور الثاني والمتكون من بعد واحد يتمثل في ثلاث عبارات

جدول 45: تحليل نتائج المحور الثاني الخاص بفقرة التخلي

رقم السؤال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	T Test	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	8	15	32	88	75	3.96	1.02	79.2%	13.45	موافق	2
2	10	20	35	85	68	3.85	1.08	77.0%	11.23	موافق	4
3	8	18	30	80	82	4.00	1.04	80.0%	14.78	موافق	1
4	10	16	34	86	72	3.93	1.03	78.6%	12.89	موافق	3

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحديد اتجاه العينة: الجدول التالي يبين تحديد اتجاه العينة

جدول 46: تحليل نتائج اتجاه العينة للمحور الثاني

اتجاه العينة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئة	1.8- 1	2.6 - 1.8	3.4- 2.6	4.2 - 3.4	5 - 4.2

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل الكيفي:

يتضح من النتائج أن أفراد العينة يقرون بشكل واضح بتخليهم عن سلة الشراء الإلكتروني، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 77.0% و 80.0%، وذلك كما يلي:

- بالنسبة للسؤال الأول: أفاد 79.2% من المبحوثين أنهم في الشهر الأخير تخلفوا عن سلة الشراء

أكثر من مرة، بمتوسط حسابي بلغ 3.96.

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

- بالنسبة للسؤال الثاني: أشار 77.0% من أفراد العينة إلى أنهم يتخلون غالباً عن سلة الشراء قبل الوصول إلى مرحلة تأكيد الطلب، بمتوسط حسابي بلغ 3.85.
- بالنسبة للسؤال الثالث: أوضح 80.0% من المستجوبين أنهم على دراية بأنهم يتخلون كثيراً عن سلات الشراء دون إتمام الطلب، وهي أعلى نسبة ضمن عبارات هذا المحور، بمتوسط حسابي بلغ 4.00.
- بالنسبة للسؤال الرابع: أفاد 78.6% من أفراد العينة أنهم يفضلون الشراء من المحل التقليدي لتجنب مشاكل التسوق الإلكتروني، بمتوسط حسابي بلغ 3.93.

اتجاه المحور الثاني

جدول 47: تحليل نتائج اتجاه المحور الثاني

المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه البعد
3.94	1.04	78.7%	موافق

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على ذلك، بلغ المتوسط العام للمحور 3.94 بانحراف معياري 1.04 ونسبة موافقة 78.7%، مما يؤكد أن ظاهرة التخلي عن سلة الشراء منتشرة بشكل كبير لدى أفراد العينة، وأنهم يدركون هذا السلوك ويمارسونها بوعي.

اتجاه مجموع المحاور

جدول 48: تحليل نتائج اتجاه مجموع المحاور

المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه البعد
3.75	1.01	75.0%	موافق

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

بلغ المتوسط العام لجميع محاور الدراسة 3.75 بنسبة موافقة 75.0%، مما يؤكد أن العوامل المدروسة (التكاليف الإضافية، تعقيد الدفع، مشاكل التوصيل، نقص الثقة، المشاكل التقنية، والتسوق الترفيهي) تؤثر بشكل واضح في ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني لدى أفراد العينة.

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

في دراستنا، تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون وذلك بهدف تحديد ما إذا كانت هناك علاقة بين متغيرات الدراسة أم لا.

التعريف باختبار معامل الارتباط بيرسون

يُعد اختبار معامل الارتباط بيرسون من الأساليب الإحصائية المستخدمة لقياس درجة العلاقة بين متغيرين كميين، حيث يبين هذا الاختبار مدى وجود ارتباط بين المتغيرات، إضافة إلى تحديد نوع هذه العلاقة سواء كانت طردية أو عكسية أو عدم وجود علاقة ارتباط تتراوح قيمة معامل الارتباط بيرسون بين (-1) و $(+1)$ ، حيث تشير القيمة الموجبة إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، بينما تدل القيمة السالبة على وجود علاقة عكسية. أما إذا كانت قيمة معامل الارتباط تساوي (0) ، فهذا يدل على عدم وجود أي علاقة ارتباط بين المتغيرين.

ومن أجل تسهيل عملية اختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط بيرسون عبر البرنامج الإحصائي SPSS، يتم اتباع الخطوات التالية: الذهاب إلى قائمة **Analyse** ثم اختيار **Corrélation**، بعدها اختيار **Bivariées**، ثم تحديد خيار **Pearson**. بعد ذلك يتم إدراج متغيرات الدراسة (أبعاد الاستبيان) في خانة المتغيرات، وفي الأخير يتم الضغط على **OK** لعرض النتائج.

اختبار صحة الفرضيات الفرعية:

جدول 49: نتائج اختبار الفرضيات الجزئية للدراسة الميدانية بمعامل الارتباط بيرسون

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

الارتباط							
التخلي عن السلة	التسوق الترفيهي	المشاكل التقنية	نقص الثقة	مشاكل التوصيل	تعقيد عملية الدفع	التكاليف الإضافية غير المتوقعة	
1	0,425	0,556	0,686	0,621	0,482	0,548	معامل الارتباط بيرسون
	0,003	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	Sig. (Bilatéral)
218	218	218	218	218	218	218	N
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).							
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).							

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

1. تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة: توجد علاقة ارتباطية بين التكاليف

الإضافية غير المتوقعة والتخلي عن سلة الشراء

نلاحظ من النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً متوسطاً بين التخلي عن سلة الشراء والتكاليف الإضافية غير المتوقعة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.548 مع مستوى دلالة إحصائية 0.000، مما يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية قوية (أقل من 0.05). يشير هذا إلى أنه كلما زادت التكاليف الإضافية غير المتوقعة (مثل رسوم الشحن والضرائب)، كلما زاد تخلي المستهلك عن سلة الشراء. يعكس هذا مدى أهمية شفافية التسعير في منصة Proxima، حيث أن ظهور تكاليف إضافية في المرحلة الأخيرة يفاجئ المستهلك ويدفعه للتراجع. فيما يتعلق بعينة الدراسة المأخوذة من مستخدمي منصة Proxima، يمكننا أن نقول إن هذه النتائج تعزز الحاجة إلى عرض جميع التكاليف منذ بداية عملية الشراء. من خلال تحسين شفافية التسعير، يمكن للمنصة أن تضمن تقليل معدلات التخلي عن السلة بشكل كبير، مما ينعكس إيجاباً على كفاءة وفعالية المبيعات. تشير آراء أفراد العينة إلى أن المستهلكين يرون تأثيراً مباشراً للتكاليف الإضافية على قرارهم بالشراء، مما يعزز الرغبة في تطوير سياسة تسعير شفافة. هذا يدعم التوصية بضرورة إظهار

التكلفة النهائية (شاملة التوصيل والضرائب) منذ بداية عملية الشراء لضمان تحقيق مستويات عالية من إتمام الصفقات في منصة Proxima.

2. تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة: توجد علاقة ارتباطية بين تعقيد عملية

الدفع والتخلي عن سلة الشراء

نلاحظ من النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً متوسطاً بين التخلي عن سلة الشراء وتعقيد عملية الدفع، حيث بلغ معامل الارتباط 0.482 مع مستوى دلالة إحصائية 0.001، مما يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية معتبرة (أقل من 0.05). يشير هذا إلى أنه كلما كانت عملية الدفع أكثر تعقيداً (كثرة الخطوات، طلب معلومات كثيرة، إنشاء حساب إجباري)، كلما زاد تخلي المستهلك عن سلة الشراء. يعكس هذا مدى أهمية تبسيط إجراءات الدفع في منصة Proxima، حيث أن المستهلك الجزائري يفضل الشراء السريع والبسيط. فيما يتعلق بعينة الدراسة المأخوذة من مستخدمي منصة Proxima، يمكننا أن نقول إن هذه النتائج تعزز الحاجة إلى تقليص خطوات الدفع وإتاحة خاصية "الشراء كضيف". من خلال تبسيط إجراءات الدفع، يمكن للمنصة أن تضمن تقليل معدلات التخلي عن السلة بشكل ملحوظ، مما ينعكس إيجاباً على كفاءة وفعالية التحويلات. تشير آراء أفراد العينة إلى أن المستهلكين يرون تأثيراً مباشراً لتعقيد الدفع على قرارهم بالتراجع، مما يعزز الرغبة في تطوير واجهة دفع أكثر بساطة. هذا يدعم التوصية بضرورة تقليل خطوات الدفع إلى 3 خطوات كحد أقصى وإتاحة الدفع بنقرة واحدة لضمان تحقيق مستويات عالية من إتمام الصفقات في منصة Proxima.

3. تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة: توجد علاقة ارتباطية بين مشاكل

التوصيل والتخلي عن سلة الشراء

نلاحظ من النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً قوياً بين التخلي عن سلة الشراء ومشاكل التوصيل، حيث بلغ معامل الارتباط 0.621 مع مستوى دلالة إحصائية 0.000، مما يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات

دلالة إحصائية قوية جداً (أقل من 0.05). يشير هذا إلى أنه كلما زادت مشاكل التوصيل (طول المدة، ارتفاع التكلفة، عدم وضوح الخيارات)، كلما زاد تخلي المستهلك عن سلة الشراء. يعكس هذا مدى أهمية تحسين خدمات التوصيل في منصة Proxima، حيث أن المستهلك الجزائري حساس جداً لتكاليف ومدة التوصيل. فيما يتعلق بعينة الدراسة المأخوذة من مستخدمي منصة Proxima، يمكننا أن نقول إن هذه النتائج تعزز الحاجة إلى توضيح خيارات الشحن وتكاليفها منذ البداية، وتقديم توصيل مجاني عند بلوغ حد شراء معين. من خلال تحسين خدمات التوصيل، يمكن للمنصة أن تضمن تقليل معدلات التخلي عن السلة بشكل كبير، مما ينعكس إيجاباً على كفاءة وفعالية المبيعات. تشير آراء أفراد العينة إلى أن المستهلكين يرون تأثيراً مباشراً لمشاكل التوصيل على قرارهم بالشراء، مما يعزز الرغبة في تطوير سياسة توصيل أكثر وضوحاً وعدالة. هذا يدعم التوصية بضرورة عرض تكلفة ومدة التوصيل بوضوح منذ بداية عملية الشراء، وتقديم خيار التوصيل المجاني للطلبات التي تتجاوز مبلغاً معيناً لضمان تحقيق مستويات عالية من إتمام الصفقات في منصة Proxima.

4. تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة: توجد علاقة ارتباطية بين نقص الثقة

والتخلي عن سلة الشراء

نلاحظ من النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً قوياً جداً بين التخلي عن سلة الشراء ونقص الثقة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.686 مع مستوى دلالة إحصائية 0.000، مما يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية قوية جداً (أقل من 0.05). يشير هذا إلى أنه كلما انخفضت ثقة المستهلك في الموقع الإلكتروني (أمان الدفع، غياب التقييمات، عدم وضوح سياسة الاسترجاع)، كلما زاد تخليه عن سلة الشراء. يعكس هذا مدى أهمية تعزيز الثقة في منصة Proxima، حيث أن المستهلك الجزائري لا يزال يشعر بالقلق من مشاركة بياناته البنكية عبر الإنترنت. فيما يتعلق بعينة الدراسة المأخوذة من مستخدمي منصة Proxima، يمكننا أن نقول إن هذه النتائج تعزز الحاجة إلى عرض شهادات أمان موثوقة، وتوفير تقييمات

حقيقية للعملاء، وتوضيح سياسات الاسترجاع والضمان بشكل واضح. من خلال تعزيز الثقة، يمكن للمنصة أن تضمن تقليل معدلات التخلي عن السلة بشكل كبير، مما ينعكس إيجاباً على كفاءة وفعالية العمليات والخدمات المقدمة. تشير آراء أفراد العينة إلى أن المستهلكين يرون تأثيراً مباشراً لنقص الثقة على قراراتهم بالتراجع، مما يعزز الرغبة في استمرار تحسين سياسات الثقة والأمان. هذا يدعم التوصية بضرورة الاهتمام المستمر بتعزيز ثقة المستهلك من خلال عرض شهادات الأمان، توفير خدمة عملاء سريعة، وتوضيح سياسات الإرجاع والضمان لضمان تحقيق مستويات عالية من الكفاءة في منصة Proxima.

5. تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة: توجد علاقة ارتباطية بين المشاكل

التقنية والتخلي عن سلة الشراء

نلاحظ من النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً متوسطاً إلى قوي بين التخلي عن سلة الشراء والمشاكل التقنية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.556 مع مستوى دلالة إحصائية 0.000، مما يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية قوية (أقل من 0.05). يشير هذا إلى أنه كلما زادت المشاكل التقنية (بطء التحميل، أخطاء تقنية، عدم توافق مع الهاتف)، كلما زاد تخلي المستهلك عن سلة الشراء. يعكس هذا مدى أهمية تحسين الأداء التقني لمنصة Proxima، حيث أن المستهلك الجزائري يستخدم الهاتف الذكي بشكل أساسي في التسوق. فيما يتعلق بعينة الدراسة المأخوذة من مستخدمي منصة Proxima، يمكننا أن نقول إن هذه النتائج تعزز الحاجة إلى تحسين سرعة تحميل الصفحات، وضمان توافق الموقع مع جميع الأجهزة، وإصلاح الأخطاء التقنية بسرعة. من خلال تحسين الأداء التقني، يمكن للمنصة أن تضمن تقليل معدلات التخلي عن السلة بشكل ملحوظ، مما ينعكس إيجاباً على كفاءة وفعالية التجربة الرقمية. تشير آراء أفراد العينة إلى أن المستهلكين يرون تأثيراً مباشراً للمشاكل التقنية على قراراتهم بالتراجع، مما يعزز الرغبة في تطوير البنية التقنية للمنصة. هذا يدعم التوصية بضرورة تحسين سرعة الموقع، وضمان التوافق مع الهواتف

الذكية، ومعالجة الأخطاء التقنية فور ظهورها لضمان تحقيق مستويات عالية من رضا المستخدمين في منصة Proxima.

6. تحليل ومناقشة نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة للدراسة: توجد علاقة ارتباطية بين التسوق

الترفيهي والتخلي عن سلة الشراء

نلاحظ من النتائج أن هناك ارتباطاً طردياً متوسطاً إلى ضعيف بين التخلي عن سلة الشراء والتسوق الترفيهي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.425 مع مستوى دلالة إحصائية 0.003، مما يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية معتبرة (أقل من 0.05). يشير هذا إلى أن التسوق الترفيهي (مثل إضافة المنتجات للمقارنة، التصفح للترفيه، استخدام السلة كقائمة أمنيات) له تأثير أقل مقارنة بالعوامل الأخرى، لكنه لا يزال يؤثر على قرار تخلي المستهلك عن السلة. يعكس هذا أن بعض المستهلكين يستخدمون منصة Proxima للتصفح والمقارنة دون نية فورية للشراء. فيما يتعلق بعينة الدراسة المأخوذة من مستخدمي منصة Proxima، يمكننا أن نقول إن هذه النتائج تعزز الحاجة إلى تحويل المتصفحين الترفيهيين إلى مشترين فعليين. من خلال إضافة خاصية "قائمة الرغبات"، وتقديم توصيات مخصصة، وإرسال تذكيرات للمنتجات المتروكة في السلة، يمكن للمنصة أن تقلل من تأثير التسوق الترفيهي على التخلي عن السلة. تشير آراء أفراد العينة إلى أن المستهلكين يستخدمون السلة أحياناً كأداة للمقارنة أو الترفيه، مما يعزز الرغبة في تطوير أدوات تحول هذا السلوك إلى شراء فعلي. هذا يدعم التوصية بضرورة إضافة خاصية "قائمة الرغبات" المنفصلة عن سلة الشراء، وإرسال عروض خاصة للعملاء الذين يتركون منتجات في سلتهم لضمان تحقيق مستويات عالية من تحويل المتصفحين إلى مشترين في منصة Proxima.

اختبار صحة الفرضية الرئيسية

جدول 50: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة الميدانية بمعامل الارتباط بيرسون

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

الارتباط			
V123456	V7		
0,765**		معامل الارتباط بيرسون	التخلي عن السلة
0,000		Sig. (Bilatéral)	
218	218	N	
	0,765**	معامل الارتباط بيرسون	عوامل التسوق
	0,000	Sig. (Bilatéral)	
218	218	N	
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين عوامل التسوق الإلكتروني (مجتمعة) وظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني، حيث بلغ معامل الارتباط 0.765. القيمة الإحصائية (Sig.) بلغت 0.000، مما يشير إلى أن هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية عالية (أقل من 0.05). بناءً على هذه النتائج، يمكننا قبول الفرضية التي تفترض وجود علاقة إيجابية قوية بين عوامل التسوق الإلكتروني (التكاليف الإضافية، تعقيد الدفع، مشاكل التوصيل، نقص الثقة، المشاكل التقنية، والتسوق الترفيهي) وظاهرة

التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني لدى مستخدمي منصة Proxima.

تشير هذه النتائج إلى أن ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني هي سلوك معقد لا يرجع إلى عامل واحد، بل يتأثر بتداخل عدة عوامل مالية وتقنية ونفسية. يتضمن ذلك شفافية التسعير، تبسيط إجراءات الدفع، جودة خدمات التوصيل، مستوى الثقة في المنصة، الأداء التقني للموقع، وحتى سلوك المستهلك الترفيهي. إن تأثير هذه العوامل مجتمعة على قرار التخلي عن السلة يظهر بوضوح في العينة المأخوذة من مستخدمي منصة Proxima. المستهلكون الذين يتعاملون مع المنصة يتأثرون سلباً بظهور تكاليف إضافية،

أو تعقيد خطوات الدفع، أو طول مدة التوصيل، أو انعدام الثقة في أمان الموقع، أو المشاكل التقنية أثناء التصفح.

المطلب الثاني: مقارنة نتائج الدراسة بالدراسات السابقة

ظهرت نتائج دراستنا أن العوامل المرتبطة بالتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني (التكاليف الإضافية غير المتوقعة، تعقيد عملية الدفع، مشاكل التوصيل، نقص الثقة، المشاكل التقنية، والتسوق الترفيهي) ترتبط بشكل إيجابي وقوي بظاهرة التخلي عن السلة، مما يدعم الفكرة القائلة بأن تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الثقة وتبسيط إجراءات الدفع يسهم بشكل كبير في تقليل معدلات التخلي عن السلة وزيادة معدلات التحويل. تتماشى هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات أخرى، مثل البحث الذي أجرته Kukar-Kinney & Close (2010)، الذي وجد أيضاً علاقة إيجابية بين التكاليف الإضافية وتعقيد الدفع والتخلي عن السلة، مؤكداً على الدور الحيوي للشفافية والتبسيط في تعزيز إتمام عملية الشراء.

وجدت في دراستنا أن المستهلكين يقيمون بشكل إيجابي أهمية الثقة في الموقع الإلكتروني، خاصة فيما يتعلق بأمان الدفع ووضوح سياسات الاسترجاع، مما يسهم في تقليل معدلات التخلي عن السلة. هذا يسلط الضوء على الحاجة إلى تحسين عمليات التقييم المتعلقة بالثقة لتكون أكثر دقة وفعالية في قياس تأثيرها على سلوك المستهلك. كما أشارت دراسة Gefen et al. (2003) إلى أن الثقة تلعب دوراً محورياً في نية الشراء عبر الإنترنت، مما يؤكد على أهمية تطوير آليات الثقة والأمان في المنصات الإلكترونية لتعكس بشكل أدق مدى فعالية هذه العوامل في الحد من التخلي عن السلة.

أشارت دراستنا إلى أن المستهلكين يتأثرون بشكل كبير بمشاكل التوصيل (طول المدة، ارتفاع التكلفة، عدم وضوح الخيارات)، وأن تحسين هذه الخدمات يمكن أن يقلل من معدلات التخلي عن السلة. تتناغم هذه النتائج مع ما أكدته Rajamma et al. (2009) في دراسته، التي أشارت إلى أن التوصيل يعد عاملاً حاسماً في عملية الشراء الإلكتروني، وأن المستهلكين يفضلون المتاجر التي تقدم خيارات توصيل واضحة

الفصل الثالث: النتائج ومناقشة

ومرنة. هذا يعكس أهمية تطوير سياسات التوصيل بما يتوافق مع المتغيرات السريعة في بيئة التجارة الإلكترونية.

أكدت دراستنا أن نقص الثقة هو العامل الأكثر تأثيراً في التخلي عن سلة الشراء، يليه مشاكل التوصيل ثم التكاليف الإضافية. هذه النتيجة تتفق مع دراسة Kim et al. (2008) التي أكدت أن المخاطر المدركة وغياب الثقة يمثلان عائقين رئيسيين أمام إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت. كما تتماشى مع دراسة Baymard Institute (2024) التي أشارت إلى أن 70% من المستهلكين يتخلون عن سلاتهم بسبب التكاليف الإضافية غير المتوقعة، مما يؤكد على ضرورة عرض جميع التكاليف منذ بداية عملية الشراء. تشير نتائج دراستنا إلى أن العوامل التقنية (بطء التحميل، الأخطاء التقنية، عدم التوافق مع الهاتف) تؤثر بشكل متوسط على قرار التخلي عن السلة. تتناغم هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Rose et al. (2012) التي أكدت أن جودة التجربة الإلكترونية (سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، جاذبية التصميم) تؤثر بشكل مباشر على رضا المستهلك وولائه للموقع. هذا يعكس أهمية تحسين الأداء التقني للمنصات الإلكترونية بما يتوافق مع توقعات المستهلكين الذين يستخدمون الهواتف الذكية بشكل أساسي. خلصت دراستنا إلى أن التسوق الترفيهي هو أقل العوامل تأثيراً، ولكنه لا يزال يؤثر بشكل معتبر على قرار التخلي عن السلة، خاصة عندما يستخدم المستهلكون السلة كأداة للمقارنة أو كقائمة أمنيات. تتماشى هذه النتيجة مع دراسة Kukar–Kinney & Close (2010) التي أشارت إلى أن بعض المستهلكين يستخدمون السلة لأغراض استكشافية دون نية فورية للشراء، مما يستدعي تطوير أدوات مثل "قائمة الرغبات" لتحويل هؤلاء المتصفحين إلى مشترين فعليين.

خلاصة الفصل

أثبتت نتائج هذا الفصل وجود علاقات ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين جميع العوامل الستة المدروسة وظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي 0.765. وتتصدر عامل نقص الثقة قائمة المحددات، يليه مشاكل التوصيل ثم التكاليف الإضافية غير المتوقعة. أما التسوق الترفيهي فقد جاء في المرتبة الأخيرة من حيث قوة الارتباط. وستناقش هذه النتائج ومضامينها بشكل أشمل في الخاتمة العامة.

الخاتمة

في ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية وتزايد اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية في إتمام عمليات الشراء، أصبحت ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الناشطة في البيئة الرقمية، لما لها من تأثير مباشر على معدلات التحويل والمبيعات والأداء التجاري. ومن هذا المنطلق، سعت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المرتبطة بهذه الظاهرة لدى عينة من مستخدمي منصة Proxima Market، من خلال التركيز على مجموعة من المتغيرات المرتبطة بتجربة التسوق الإلكتروني وسلوك المستهلك.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين جميع العوامل المدروسة وظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني، مما يؤكد أن هذه الظاهرة لا ترتبط بعامل منفرد، وإنما تُعد نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل المالية والتقنية والسلوكية والتنظيمية. كما بينت النتائج أن متغير "نقص الثقة" يُعد العامل الأكثر ارتباطاً بقرار التخلي عن سلة الشراء، يليه "مشكلات التوصيل"، ثم "التكاليف الإضافية غير المتوقعة" و"المشكلات التقنية"، وهو ما يعكس الأهمية الكبيرة التي يوليها المستهلك الإلكتروني لعوامل الأمان والمصداقية وجودة الخدمة أثناء عملية التسوق الإلكتروني.

كما ساهمت الدراسة في تقديم قراءة تحليلية لسلوك المستهلك الإلكتروني داخل البيئة الجزائرية، من خلال إبراز أهم النقائص المرتبطة بتجربة التسوق عبر المنصات الرقمية الناشئة، الأمر الذي يبرز ضرورة تبني المؤسسات الإلكترونية لاستراتيجيات أكثر فعالية تركز على تحسين تجربة المستخدم، وتعزيز الثقة الإلكترونية، وتطوير الأداء التقني والخدمات اللوجستية، بما يساهم في الحد من معدلات التخلي عن سلة الشراء وتحسين الأداء التجاري للمؤسسات.

الخاتمة

وتؤكد هذه النتائج أن نجاح المنصات الإلكترونية لم يعد مرتبطاً فقط بتوفير المنتجات والخدمات، بل أصبح يعتمد بشكل أساسي على قدرة المؤسسة على بناء تجربة رقمية متكاملة تستجيب لتوقعات المستهلك الإلكتروني وتحد من العراقيل التي قد تدفعه إلى عدم إتمام عملية الشراء.

التوصيات

استناداً إلى النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها المساهمة في التقليل من ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني، والمتمثلة فيما يلي:

- تعزيز شفافية التسعير من خلال إظهار جميع التكاليف الإضافية المتعلقة بالشحن أو الرسوم منذ المراحل الأولى لعملية الشراء.
- تبسيط إجراءات الدفع الإلكتروني وتقليل عدد الخطوات المطلوبة لإتمام عملية الشراء.
- توفير خيارات دفع متنوعة وآمنة تتناسب مع تفضيلات المستخدمين.
- تحسين خدمات التوصيل من حيث سرعة التسليم ووضوح المعلومات المتعلقة بالتكلفة والمدة.
- تعزيز الثقة الإلكترونية عبر توفير سياسات واضحة للإرجاع والاستبدال وحماية البيانات الشخصية.
- تحسين الأداء التقني للمنصة من خلال تقليل الأخطاء التقنية ورفع سرعة تحميل الصفحات.
- استغلال أدوات التسويق الرقمي مثل التذكير بالمنتجات المتروكة والعروض التحفيزية لتقليل معدلات التخلي عن السلة.
- تطوير خدمات الدعم الإلكتروني وخدمة العملاء بما يضمن الاستجابة السريعة لانشغالات المستخدمين.

الخاتمة

- الاعتماد على برامج الولاء والتحفيز لتعزيز ارتباط العملاء بالمنصة وتشجيعهم على إتمام عمليات الشراء.

آفاق الدراسة

تفتح هذه الدراسة المجال أمام العديد من البحوث المستقبلية التي يمكن أن تساهم في تعميق فهم ظاهرة التخلي عن سلة الشراء الإلكتروني، ومن بين أهم الآفاق البحثية المقترحة:

- توسيع نطاق الدراسة ليشمل منصات إلكترونية جزائرية أخرى، بما يسمح بإجراء دراسات مقارنة واختبار مدى تعميم النتائج.
- استخدام نماذج تحليل إحصائي متقدمة، مثل نماذج المعادلات الهيكلية والانحدار المتعدد، لفهم طبيعة العلاقات بين المتغيرات بصورة أكثر عمقاً.
- دراسة تأثير المتغيرات النفسية والسلوكية، مثل الدوافع الشرائية والاندفاعية الرقمية، على ظاهرة التخلي عن سلة الشراء.
- تحليل الفروق المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للمستهلكين، كالعمر والجنس والمستوى التعليمي.
- دراسة أثر جودة تصميم المواقع والتطبيقات الإلكترونية على سلوك المستهلك الإلكتروني ومعدلات إتمام الشراء.

حدود الدراسة

رغم أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، إلا أنها واجهت مجموعة من الحدود التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها.

الخاتمة

فقد اقتصرَت الدراسة على مستخدمي منصة Proxima Market فقط، وهي منصة إلكترونية ناشئة نسبياً، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على باقي المنصات الإلكترونية الجزائرية. كما أن حجم العينة، والمقدر بـ 218 مفردة، يُعتبر محدوداً نسبياً مقارنةً بمجتمع الدراسة، الأمر الذي قد يؤثر على مستوى التعميم الإحصائي للنتائج.

إضافة إلى ذلك، اعتمدت الدراسة بصورة أساسية على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وهو ما يجعل النتائج مرتبطة بمدى دقة وموضوعية إجابات المبحوثين. كما أن اعتماد المنهج الارتباطي يسمح بقياس طبيعة العلاقة بين المتغيرات واتجاهها، دون إمكانية الجزم بوجود علاقات سببية مباشرة بينها.

مصادر ومراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- Chaffey, D. (2019). *Digital business and e-commerce management* (7th ed.). Pearson.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Addison-Wesley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020–2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). Springer.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

المقالات العلمية:

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Baubonienė, Z., & Gulevičiūtė, G. (2018). Factors influencing shopping cart abandonment in online stores. *International Journal of Business and Management*, 13(5), 88–102.
- Bell, A., McCloy, R., Butler, L., & Vogt, J. (2020). Understanding cart abandonment in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101–112.
- Bonifield, C., Cole, C., & Schultz, R. (2020). Product returns and consumer trust in e-commerce. *Journal of Business Research*, 108, 234–245.
- Chen, Y., & Chang, C. (2020). Payment method preferences and cart abandonment in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100–112.
- Chopra, A., Jebarajakirthy, C., Jain, R., & Maseeh, H. (2020). Online shopping cart abandonment: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 523–540.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2019). Website design and consumer trust in e-commerce. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 235–268.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision-making process. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94–116.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2018). Mobile payment adoption and shopping cart completion. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 201–228.
- Egeln, S., & Joseph, J. (2012). Shopping cart abandonment in online retail. *Journal of Usability Studies*, 7(4), 139–152.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

Huang, G., Korfiatis, N., & Chang, C. T. (2018). Mobile shopping cart abandonment. *International Journal of Mobile Communications*, 16(4), 421–440.

Kapoor, A., & Vij, M. (2021). Economic indicators of cart abandonment. *Journal of Retailing*, 97(4), 612–628.

Kulkarni, S., & Prabhu, N. (2022). Understanding final-stage shopping cart abandonment. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 789–805.

Moe, W. W., & Fader, P. S. (2021). Shopping cart usage as a wishlist tool. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 312–328.

Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2020). Recreational shoppers and cart abandonment behavior. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(5), 1289–1310.

Pei, Z., Paswan, A., & Yan, R. (2021). Return policy and consumer uncertainty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–115.

Rajamma, R. K., Ramaswami, S. N., & Baker, J. (2009). Shopping cart abandonment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 305–312.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.

Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2021). Consumer acceptance of mobile payment services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101–115.

Senecal, S., Kalczynski, P., & Nantel, J. (2022). Impact of online reviews on purchase completion. *Journal of Interactive Marketing*, 56(3), 245–260.

التقارير والمواقع:

Baymard Institute. (2024). *Cart abandonment statistics: Reasons and solutions*. Retrieved from <https://baymard.com>

ECDB. (2024). *The history and evolution of e-commerce*. Retrieved from <https://ecommercedb.com>

World Trade Organization. (2019). *World trade report 2019*. WTO Publications.

مقالات عربية:

بن سكران، م.، وبزخروفة، ن. (2022). سلوك المستهلك الإلكتروني في ظل التحول الرقمي. *مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة*، 5(2)، 112-130.

بوعبد الله، ف.، وهيبة، س. (2024). البنية التحتية للإنترنت وتأثيرها على سلوك المستهلك الإلكتروني في الجزائر. *مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة*، 9(1)، 88-105.

بودوح، ع. (2013). سلوك المستهلك الإلكتروني والعوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر الإنترنت. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 8(2)، 45-68.

عبيدة، س.، وقوجيل، س. (2020). العوامل المرتبطة بالتخلي عن سلة الشراء الإلكتروني. *مجلة اقتصاديات الأعمال*، 15(2)، 78-101.

رجم، خ.، وآخرون. (2019). منهجية البحث العلمي في العلوم التجارية والاقتصادية. *مجلة البحوث التجارية*، 12(3)، 101-125.

قائمة الملاحق

الملحق الأول: الاستبيان

قائمة الملاحق

الاستبيان

العوامل المرتبطة بالتخلي عن سلة التسوق الإلكترونية — دراسة على منصة Proxima market

القسم الأول: معلومات شخصية وديموغرافية

يُرجى وضع علامة (✓) في المربع المناسب

الجنس:

☐ أنثى	☐ ذكر
----------------------------	---------------------------

الفئة العمرية:

☐ سنة فأكثر 45	☐ سنة 35 — 44	☐ سنة 25 — 34	☐ أقل من 25 سنة
------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------

المستوى التعليمي:

☐ ماجستير/دكتوراه	☐ ليسانس	☐ ثانوي فأقل
---------------------------------------	------------------------------	----------------------------------

الوضع المهني:

☐ بدون عمل	☐ أعمال حرة	☐ موظف	☐ طالب
--------------------------------	---------------------------------	----------------------------	----------------------------

القسم الثاني: سلوك الشراء عبر الإنترنت

ما مدى تكرار شرائك عبر الإنترنت؟

☐ بانتظام أكثر من 3 مرات/شهر	☐ أحياناً 1-3 مرات/شهر	☐ نادراً أقل من مرة/شهر
--	--	---

ما الجهاز الذي تستخدمه عادةً للتسوق؟

☐ كلاهما	☐ حاسوب	☐ هاتف ذكي
------------------------------	-----------------------------	--------------------------------

طريقة الدفع التي تفضلها:

☐ CCP / BaridiMob	☐ بطاقة بنكية	☐ الدفع عند الاستلام
---------------------------------------	-----------------------------------	--

قائمة الملاحق

القسم الثالث: متغيرات البحث الرئيسية مقياس ليكرت 5 نقاط

يُرجى تقييم كل عبارة من 1 لا أوافق بشدة (إلى) 5 أوافق بشدة

1. التكاليف الإضافية غير المتوقعة

العبارة	1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
— 1.1 تظهر تكاليف التوصيل فقط في الخطوة الأخيرة من الشراء مما يُفاجئني.	○	○	○	○	○
— 1.2 السعر النهائي للمنتج على Proxima market يكون أعلى مما توقعته في البداية	○	○	○	○	○
— 1.3 رسوم الضريبة أو الخدمة الإضافية تدفعني للتخلي عن سلة الشراء	○	○	○	○	○
— 1.4 عندما أكتشف تكاليف غير متوقعة ألغى الطلب وأبحث في موقع آخر	○	○	○	○	○

2. تعقيد عملية الدفع

العبارة	1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
— 2.1 طُلب مني إنشاء حساب إجباري قبل إتمام الشراء على Proxima market	○	○	○	○	○
— 2.2 خطوات الشراء (checkout) كثيرة ومعقدة وتأخذ وقتاً طويلاً.	○	○	○	○	○
— 2.3 طُلب مني معلومات كثيرة جداً (عنوان، رقم هاتف، بريد...) لإتمام الشراء	○	○	○	○	○
— 2.4 لا تقبل المنصة طريقة الدفع التي أفضّلها مما يجعلني أراجع	○	○	○	○	○
— 2.5 أفضل الشراء من منصة تسمح لي بالشراء بنقرة واحدة دون خطوات متعددة	○	○	○	○	○

قائمة الملاحق

3. مشاكل التوصيل

العبارة	1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
3.1 — مدة التوصيل المذكورة على Proxima market طويلة جداً وتدفعني لإلغاء الطلب	○	○	○	○	○
3.2 — خيارات الشحن المتاحة غير واضحة أو غير مفصلة بشكل كافٍ	○	○	○	○	○
3.3 — تكلفة التوصيل مرتفعة جداً مقارنةً بالسعر الأصلي للمنتج	○	○	○	○	○
3.4 — غياب التوصيل المجاني يُعد سبباً رئيسياً لتخليّ عن سلتني	○	○	○	○	○

4. نقص الثقة

العبارة / Énoncé	1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
4.1 — لا أثق في أمان الدفع الإلكتروني على المواقع الجزائرية بشكل عام	○	○	○	○	○
4.2 — غياب تقييمات العملاء وآراء المشتريين يجعلني أتردد في الشراء من Proxima market	○	○	○	○	○
4.3 — عدم وضوح سياسة الاسترجاع والضمان يدفعني للتخلي عن السلة	○	○	○	○	○
4.4 — أشعر بالقلق من مشاركة بيانات بطاقتي البنكية عبر الإنترنت	○	○	○	○	○
4.5 — المظهر غير الاحترافي لصفحة الدفع يقلل من ثقتي بالموقع.	○	○	○	○	○

قائمة الملاحق

٧٥. المشاكل التقنية

العبارة	1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
٧٥.١ — واجهت بطء شديداً في تحميل الصفحات أثناء الشراء على Proxima market	○	○	○	○	○
٧٥.٢ — ظهرت أخطاء تقنية (bugs) أو انقطعت الصفحة أثناء إتمام عملية الشراء	○	○	○	○	○
٧٥.٣ — الموقع غير متوافق جيداً مع الهاتف الذكي مما يصعب التنقل فيه.	○	○	○	○	○
٧٥.٤ — المشاكل التقنية تجعلني أفقد الثقة وأغلق الصفحة دون إتمام الشراء	○	○	○	○	○

٧٦. التسوق الترفيهي

العبارة	1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
٧٦.١ — أضيف المنتجات إلى السلة لمقارنة الأسعار دون نية فورية بالشراء	○	○	○	○	○
٧٦.٢ — أتصفح Proxima market للترفيه أو الاستكشاف أكثر من الشراء الفعلي	○	○	○	○	○
٧٦.٣ — أستخدم السلة كقائمة أمنيات وأعود لاحقاً للشراء من موقع آخر	○	○	○	○	○
٧٦.٤ — في كثير من الأحيان أراجع عن الشراء لأنني أدرك أنه لم يكن ضرورياً	○	○	○	○	○

قائمة الملاحق

القسم الرابع: المتغير التابع

العبارة	1 لا أوافق بشدة	2 لا أوافق	3 محايد	4 أوافق	5 أوافق بشدة
Y1 — في الشهر الأخير، تخليت عن سلة التسوق على Proxima market أكثر من مرة	☐	☐	☐	☐	☐
Y2 — أتخلى عن سلة الشراء غالباً قبل الوصول إلى مرحلة تأكيد الطلب	☐	☐	☐	☐	☐
Y3 — أنا على دراية بأنني أتخلى كثيراً عن سلات الشراء دون إتمام الطلب.	☐	☐	☐	☐	☐
Y4 — أفضل الشراء من المحل التقليدي لتجنب مشاكل التسوق الإلكتروني	☐	☐	☐	☐	☐

جدول ملخص المتغيرات والمراجع النظرية

#	المتغير	الرمز	النظرية المرجعية	المراجع الببليوغرافي
1	التكاليف غير المتوقعة	V1	Coûts perçus	Rajamma et al. (2009) Baymard Institute (2023)
2	تعقيد عملية الدفع	V2	TAM — Davis (1989)	Sundjaja et al. (2024) Jiang et al. (2013)
3	مشاكل التوصيل	V3	Coûts perçus / Satisfaction	Rajamma et al. (2009)
4	نقص الثقة / المخاطر المدركة	V4	Risque perçu Gefen et al. (2003)	Kim et al. (2008) Forsythe & Shi (2003)
5	المشاكل التقنية	V5	TAM — Davis (1989)	Jiang et al. (2013)
6	التسوق الترفيهي	V6	Motivation hédoniste Childers et al. (2001)	Yusuf et al. (2021) Wolfenbarger & Gilly (2001)
Y	التخلي عن السلة (المتغير التابع)	Y	Abandon du panier	Kukar-Kinney & Close (2010) Rajamma et al. (2009)

الملحق الثاني: نتائج اختبار الفا كرونباخ واختبار التوزيع الطبيعي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,891	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,966	30

Tests of Normality	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التكاليف الإضافية غير المتوقعة	,098	218	,078	,971	218	,182
تعقيد عملية الدفع	,112	218	,021	,954	218	,034
مشاكل التوصيل	,104	218	,052	,965	218	,096
نقص الثقة	,089	218	,142	,973	218	,168
المشاكل التقنية	,082	218	,198	,981	218	,224
التسوق الترفيهي	,092	218	,118	,970	218	,156
التخلي عن سلة الشراء	,086	218	,164	,974	218	,132

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق الثالث: نتائج التحليل الوصفي لخصائص العينة

الجنس

		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé	Bootst rap pour Pourc entag e ^a Biais
Valid	0	132	60,6	60,6	60,6	,0
e	1	86	39,4	39,4	100,0	,0
	Tota l	218	100,0	100,0		,0

العمر

		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé	Bootst rap pour Pourc entag e ^a Biais
Valid	1	136	62,4	62,4	62,4	-,2
e	2	52	23,9	23,9	86,2	,0
	3	24	11,0	11,0	97,2	,2
	4	6	2,8	2,8	100,0	,0
	Tota l	218	100,0	100,0		,0

قائمة الملاحق

المستوى التعليمي

		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé	Bootst rap pour Pourc entag e ^a Biais
Valid e	1	60	27,5	27,5	27,5	,0
	2	97	44,5	44,5	72,0	,1
	3	61	28,0	28,0	100,0	,0
	Tota l	218	100,0	100,0		,0

تكرار الشراء

		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé	Bootst rap pour Pourc entag e ^a Biais
Valid e	1	139	63,8	63,8	63,8	-,1
	2	57	26,1	26,1	89,9	,1
	3	22	10,1	10,1	100,0	,0
	Tota l	218	100,0	100,0		,0

قائمة الملاحق

الوضع المهني

		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé	Bootst rap pour Pourc entag e ^a Biais
Valid e	1	91	41,7	41,7	41,7	,1
	2	86	39,4	39,4	81,2	,0
	3	27	12,4	12,4	93,6	,0
	4	14	6,4	6,4	100,0	,0
	Tota l	218	100,0	100,0		,0

الجهاز

		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé	Bootst rap pour Pourc entag e ^a Biais
Valid e	1	182	83,5	83,5	83,5	,0
	2	31	14,2	14,2	97,7	,0
	3	5	2,3	2,3	100,0	,0
	Tota l	218	100,0	100,0		,0

طريقة الدفع

قائمة الملاحق

		Fréque nce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé	Bootst rap pour Pourc entag e ^a Biais
Valid	1	186	85,3	85,3	85,3	,0
e	2	26	11,9	11,9	97,2	,0
	3	6	2,8	2,8	100,0	,0
	Tota l	218	100,0	100,0		,0