



مزايا ومخاطر التسوق الإلكتروني في الجزائر

Advantages and risks of online shopping in Algeria

ياليشاني وهيبته *

جامعة يحي فارس بالمدينة (الجزائر)

yalichani.wahiba@univ-medea.dz

تاريخ القبول: 2022/02/10

تاريخ الاستلام: 2021/07/29

ملخص:

هدفت الدراسة الى التعرف على مزايا ومخاطر التسوق الإلكتروني، واتجاهات المستهلكين نحوها، ومعرفة العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الجزائر، ولتحقيق غرض الدراسة تم توزيع استبيان الكتروني في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وعبر البريد الإلكتروني، تم من خلالها الحصول على 105 إجابة، وتم استخدام برنامج (SPSS) لتحليلها.

توصلت الدراسة الى أن اتجاهات أفراد العينة المدروسة إيجابية نحو محفزات التسوق الإلكترونية، وأنهم يدركون مخاطر التسوق الإلكتروني، كما أنه لا يوجد تأثير لإدراك المخاطر على التوجه الإيجابي نحو التسوق الإلكتروني، ولا توجد فروق تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد العينة المدروسة.

تصنيف JEL: M15.F14 ,M31 .

Abstract:

The study aimed to identify the advantages and risks of e-shopping and consumers' attitudes towards them, and to know the factors affecting e-shopping ,in Algeria.

To achieve the purpose of the study, an electronic questionnaire was distributed on the social networking site Facebook and via e-mail, through which 105 answers were obtained, and the SPSS program was used to analyze them. The study concluded that the attitudes of the members of the studied sample are positive towards electronic shopping stimuli, and they are aware of the dangers of electronic shopping, and that there is no effect of awareness of risks on the positive attitude towards electronic shopping and there are no differences attributable to the personal variables of the studied sample.

Keywords: E-Commerce, : E-marketing, ICT.

Jel Classification Codes : F14. M15



1. مقدمة:

أدى انتشار الثورة الرقمية، ونجاح شبكات التواصل الاجتماعي الى خلق فرص كبيرة لتحقيق أهداف الشركات المتنافسة من خلال تسويق منتجاتهم او خدماتهم عبر الإنترنت بأشكال مختلفة، والوصول إلى أكبر عدد من العملاء في أي مكان بالعالم، وتعتبر الشبكة العنكبوتية خصبة للمشغلين الإلكترونيين بالجزائر حيث انتقل عدد مشتركى الانترنت من 0.2% سنة 2000 الى 26.35 مليون، ما مقداره 59,6% من اجمالي عدد السكان في جانفي 2021 ، غير أن التجارة الإلكترونية بالجزائر عرفت صعوبة من أجل الانطلاق، فحسب المؤشر العالمي للتجارة الإلكترونية لعام 2019 ، الذي أنشأه مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) وضع الجزائر في المرتبة 107 من بين 152 دولة (الباشا، 2019)، غير أن ظهور الفايروس الجديد covid -19 ترك الملايين من الناس في منازلهم مما جعلهم غير قادرين على التسوق العادي، حفاظا على أنفسهم، ومن بينهم الجزائريين الذين يتعاملون بوتيرة بطيئة مع التسوق الإلكتروني، فقد أدى انتشار "كورونا" بالجزائر، منذ 25 فبراير 2020، وفرض الحجر الصحي بكل الولايات، الى تحويل منصات التواصل فضاءً تجاريًا لبيع مختلف السلع والخدمات معتمدين على تخفيضات الأسعار وتوفير خدمة التوصيل التي تكون مجانية في أغلب الأحيان، وبذلك عرفت الجزائر انتعاشا في مجال التجارة الإلكترونية، فوفقا للتقرير السنوي الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، فإن "الجزائر أحرزت تقدما محسوسا قدر بتسع وعشرين (29) مرتبة على الصعيد العالمي، حيث انتقلت الجزائر من المرتبة 109 إلى المرتبة 80 عالميا، محتلة بذلك المرتبة الرابعة إفريقيا (كعبش، 2021)، هذا التحول يدعو الى ضرورة معرفة اتجاهات الزبائن نحو التسوق الإلكتروني، ومعرفة مزاياه ومخاطره كتوجه حديث لدراسة سلوك المستهلك الحديث.

على ضوء ما سبق ارتأينا طرح الإشكالية التالية: ما هو موقف المستهلك الجزائري من التسوق الإلكتروني؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي اتجاهات المستهلك الجزائري نحو مزايا التسوق الإلكتروني؟

- هل يدرك المستهلك الجزائري مخاطر التسوق الالكتروني؟
- هل يوجد أثر لمخاطر التسوق الالكتروني على التوجه الإيجابي نحوه؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستقصين تعزى للمتغيرات الشخصية؟

فرضيات الدراسة:

- درجة موافقة المستقصين على محفزات التسوق الالكتروني أكبر من درجة الحياد وهي الوزن النسبي المقدر بـ 60 %.
- درجة موافقة المستقصين على مخاطر التسوق الالكتروني أكبر من درجة الحياد وهي الوزن النسبي المقدر بـ 50 %.
- لا يوجد أثر لمخاطر التسوق الالكتروني على التوجه الإيجابي نحوه.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستقصين تعزى للمتغيرات الشخصية

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة اتجاهات الجزائريين نحو التسوق الالكتروني
- معرفة مدى إدراك المستهلك الجزائري للمخاطر التي تواجهه عن التسوق الالكتروني.
- العلاقة بين محفزات ومخاطر التسوق الالكتروني
- معرفة أسباب انخفاض التسوق الالكتروني في الجزائر.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية التسويق الالكتروني التي استمد ميزته من الخصائص الفريدة للإنترنت من سرعة الاتصال، والكفاءة العالية في نقل المحتوى وتنويعه، وتقليل التكاليف وتحقيق التفاعل.



- تسليط الضوء على المعوقات والمخاطر التي تواجه المستهلك عن تسوقه الكترونيا.
- معرفة أسباب تخوف الجزائريين من التسوق الالكتروني.
- تشجيع المستهلك على التسوق الكترونيا.

حدود الدراسة:

- **الحدود العلمية:** اقتصرت الدراسة في محاولة معرفة الاتجاهات نحو التسوق الإلكتروني وعلى إدراك مخاطر التسوق الإلكتروني، ومعرفة درجة الارتباط بين هذين المتغيرين.
- **الحدود البشرية:** اشتملت على الأفراد الذين ينتمون للمجتمعات الافتراضية.
- **الحدود الزمنية:** تم ارسال رابط الاستبيان عبر البريد الالكتروني وموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، في الفترة الممتدة من 30 مارس 2020 الى فيفري 2021.

الدراسات السابقة:

- دراسة (Chu، 2013) هدفت الى معرفة مدى تأثير التفاعل المدرك على ثقة العملاء ونواياهم في التعامل مع التجارة الإلكترونية، تم جمع بيانات هذه الدراسة في عام 2011 عن طريق الاستبيان وزع على 512 طالب دراسات عليا وعاملين في مجال الأعمال في كاوش يونغ، وتايوان وشنغهاي وتوصلت الدراسة الى أن مستوى التفاعل المدرك هو محدد رئيسي للثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني، وأن التفاعل المدرك له تأثيرات إيجابية على المستخدم الذي يؤدي في النهاية إلى سلوك الولاء الإلكتروني.

- دراسة (Singh، Meenakihi Malhotra and Jashandeep، 2013): تم تحديد أربعة أبعاد رئيسية للتسوق عبر الإنترنت في الهند كما يراها المستهلكون الشباب، تم اكتشاف أن المخاطر المتصورة والفوائد المتصورة والثقة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة هي العوامل الرئيسية الأربعة التي تؤثر على تصورات المستهلكين الشباب للتسوق عبر الإنترنت. وخلصت الدراسة الى أن المتسوقين عبر الإنترنت يفتقرون إلى الثقة في استخدام الإنترنت كقناة تسوق،

ومهتمون بشكل أساسي بالمسائل المتعلقة بالخصوصية عند التعامل مع تجار التجزئة عبر الإنترنت. إذا تركت هذه المشكلات دون رادع، فسيكون لها تأثير ضار على النمو المستقبلي للتسوق عبر الإنترنت.

- دراسة (Tarhini، 2018) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت في المملكة المتحدة من خلال دمج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا 2 (UTAUT2) ونموذج DeLone-McLean ، تم جمع البيانات من 388 مستهلكًا بريطانيًا للتسوق عبر الإنترنت باستخدام استبيان منظم ذاتيًا. أظهرت نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) أن النية السلوكية تأثرت بتوقع الأداء، والراحة، وجودة الخدمة، والثقة، وضمان المنتج والتوافق.

- دراسة (Baabdullah، 2020): هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلكين تجاه الشراء الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، تم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على 212 فرد، خلصت الدراسة إلى أن العملاء السعوديون يميلون إلى الشراء عبر الإنترنت عندما تتوفر العوامل التالية: الثقة في الشراء عبر الإنترنت، والأسعار المعقولة للسلع والخدمات، وسرعة وملاءمة الشراء عبر الإنترنت، والرضا عن تجربة الشراء عبر الإنترنت. ومع ذلك، كان العملاء السعوديون محايدين بشأن تأثير العوامل الاجتماعية على تجربة التسوق الخاصة بهم، لذلك، لم تؤثر الأسرة والأقارب والأصدقاء ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على سلوك الشراء السعودي في الشراء عبر الإنترنت.

تجمع الدراسات السابقة التي ركزنا أن تكون من دول مختلفة على أن أهم العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني هي الأداء المتوقع، الجهد المبذول، المخاطر المتصورة، والفوائد المنتظرة والثقة المتصورة وسهولة الاستخدام وهي تؤثر على تصورات المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت.

الفرق بين دراستنا والدراسات السابقة هو أننا زيادة على معرفة العوامل المؤثرة على التخوف من التسوق الإلكتروني في الجزائر، نسعى لمعرفة أثر المخاطر المدركة على توجهات المستهلكين الجزائريين.



منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف مفهوم التسوق الإلكتروني وتحليل المعطيات الخاصة بالواقع الجزائري فيما يخص اتجاهات الجزائريين نحو محفزات التسوق الإلكتروني، والمخاطر المدركة وأسباب تأخر التجارة الإلكترونية في الجزائر.

أولاً: الجانب النظري:

1. تعريف التسوق الإلكتروني (Definition of e-shopping):

تحول التسوق عبر الإنترنت من كونه شيئاً جديداً إلى نمط تسوق يقبل عليه عدد متزايد من الناس نتيجة المزايا التي توفرها من بينها سهولة الاستخدام، ووضوح المخزون من كل منتج وتقييمات الزبائن للمنتج وإمكانية التسوق على مدار اليوم، وإمكانية مقارنة الأسعار وخدمة الدفع عند الاستلام لمن لا يملكون بطاقات بنكية. إضافة إلى ما تتميز به الإنترنت في التسوق من كثرة العروض والتخفيضات على مدار السنة، نحاول فيما يلي معرفة معنى التسوق الإلكتروني:

- التسوق الإلكتروني هو نظام يتيح حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد من خلال تعزيز الطلب على السلع والخدمات وخدمة العملاء (بامخرمة، 2011)

- "التسوق الإلكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة والمفاضلة بينها. (علي، 2014)

مما سبق يمكننا القول إن التسوق الإلكتروني يتم من خلال التوجه إلى السوق الإلكتروني وهو مكان افتراضي للبحث عن السلع والخدمات يمكن فيه التفاوض والشراء والدفع، وقد يقتصر الأمر على جمع المعلومات وإتمام الشراء والدفع بشكل تقليدي.

2. فوائد ومخاطر التسوق الإلكتروني (Benefits and risks of e-shopping) :

يحقق التسوق الإلكتروني للمستهلك فوائد كثيرة كإنهاء المعاملات التجارية في أي وقت ومن أي مكان، وبأسعار ملائمة نتيجة قلة الوسطاء والتنافس بين العارضين لاستقطاب الزبائن، ويمكن للمتسوق

معرفة التفاصيل الكاملة عن المنتجات مما يسمح بالتقييم الجيد للبدائل، وبتبادل الزبائن الخيارات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر المجتمعات الإلكترونية والمنديات.

ورغم أن عملية التسوق الإلكتروني مرغوبة ومفيدة ومريحة لشريحة واسعة من الناس، ولكنها لا تخلو من مخاطر كعمليات النصب والاحتيال، والمشاكل المتعلقة بضعف تدفق الانترنت في بعض البلدان، وعدم القدرة على تجربة أو مشاهدة المنتج المشتري مما قد يؤدي الى التضليل، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

مزايا التسوق وعيوب التسوق عبر الانترنت

مزايا التسوق عبر الإنترنت	عيوب التسوق عبر الانترنت
راحة	التأثير البيئي السلبي للتغليف والغاز
افضل الاسعار	مشاكل الشحن والتأخيرات
مزيد من التنوع	خطر الاحتيال
سهولة إرسال الهدايا	اتصال أقل مع المجتمع
مزيد من التحكم في قائمة المشتريات	قضاء الكثير من الوقت على الإنترنت
مقارنات أسعار سهلة	يمكن أن تكون العوائد معقدة
لا حشود ولا زحام	أنت لا تعرف بالضبط ما تحصل عليه
لا يوجد ضغط مبيعات	مواقع الويب غير الصديقة أو المخادعة أو المعقدة
الوصول إلى السلع المستعملة بسهولة	لا توجد مساعدة مبيعات
الخصوصية لعمليات الشراء السرية	لا يوجد دعم لبائعي التجزئة المحليين

[ANAMIKA S JAIN](#) Top ,10 Benefits and Disadvantages of Online Shopping MAY 4, 2020

<https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits>

يمكن تلخيص أهم المخاطر التي يواجهها العملاء عند الشراء عبر الإنترنت فيما يلي (Böcker، 2020):



- المخاطر الوظيفية (Functional risk): تشير المخاطر الوظيفية إلى أنه لا يمكن للمستخدم التحقق من جودة المنتج نفسه أو وظائفه عند الشراء عبر الإنترنت وذلك يمثل عقبة هائلة أمام التسوق الإلكتروني.
- المخاطر الشخصية (Personal risk) : تتعلق المخاطر الشخصية بشكل أساسي بإساءة استخدام البيانات الشخصية، على سبيل المثال الكشف غير المصرح به لعنوان البريد الإلكتروني، ملفات تعريف الارتباط ورسائل البريد الإعلانية.
- المخاطر الزمنية (Time risk) : قد يدرك زوار المتجر خطر عدم وصول البضائع المطلوبة إليهم في الوقت المحدد، فهناك شكوك متشابهة حيث يسأل المستهلكين نفس السؤال: هل سيصل طلبي (أو الهدية التي طلبتها) في الوقت المحدد؟ ولطالما كانت أمازون هي الأوفر حظاً في حل هذه المشكلة.
- المخاطر المالية (Financial risk) : وفق نظرية التجارة الإلكترونية تعتبر المخاطر المالية هي المخاطر ذات التأثير الأكبر على قرار الشراء. تشمل المخاطر المالية جميع أفكار ومخاوف العميل حول ما يحدث للأموال المدفوعة في حالة العودة أو الشكوى، هل سأسترد أموالي؟ هل المتجر آمن حتى؟ هل يجب أن أترك معلومات بطاقتي الائتمانية هنا؟

ثانياً: الجانب التطبيقي:

1. الإجراءات المنهجية للدراسة:

مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من عينة من مستخدمي الشبكة العنكبوتية الجزائريين الذين يمكننا التواصل معهم من طلبة وأساتذة وأقارب خاصة وأن أغلب مستخدمي الشبكة العنكبوتية لا يتفاعلون مع الروابط التي تأتيهم عن طريق أشخاص لا يعرفونهم.

عينة الدراسة: تم تطبيق الاستبيان على كل المجتمع المدروس حيث تم ارسال رابط الاستبيان

<https://www.qsurvey.qa/home/ar#/summary/5c2e1d8e-846f-ea11-a954->

عبر البريد الإلكتروني وموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، في الفترة الممتدة من 30 مارس 2020 الى 8 جويلية 2020 وتم تلقي 105 استجابة.

المعالجة الإحصائية:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية ال **SPSS** لإدخال البيانات وتحليلها وتضمنت المعالجة الأساليب التالية : -التكرارات -المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية -اختبار (**t**) ، تحليل التباين الأحادي (**One - Way Anova**).

أداة الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة ببناء الاستبيان الموجود على الرابط السابق صمم من أجل التعرف على اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو محفزات التسوق الإلكتروني ومدى إدراكهم لمخاطره وتضمن الاستبيان الابعاد الآتية: محفزات التسويق الإلكتروني (6) عبارات مخاطر التسوق الإلكتروني (7) عبارات، أما السؤال الأخير فكان سؤالاً مفتوحاً أردنا من خلاله معرفة الأسباب التي تعيق التسوق الإلكتروني من وجهة نظر مستخدم الانترنت.

صدق الاستبيان:

لحساب صدق مفردات الاستبيان بطريقة الاتساق الداخلي، وهذه الطريقة تعتمد على إيجاد معاملات الارتباط لكل محور من محاور الاستبيان بالدرجة الكلية لها، وأسفر التحليل عن بيانات الجدول التالي:

جدول (1) الاتساق الداخلي لمفردات الاستبيان

المحور	الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
محفزات التسوق عبر الانترنت	1.	توفر الانترنت عروض لمنتجات أشعر بحاجتي إليها	0.545	.000	دال
	2.	التسوق عبر الإنترنت يوفر منتجات أعلى جودة	0.716	.000	دال



3.	التسوق عبر الإنترنت يوفر تنوعاً أكبر في المنتجات	0.490	.000	دال
4.	التسوق عبر الإنترنت يوفر منتجات وخدمات أرخص	0.639	000	دال
5.	التسوق عبر الإنترنت يقلل وقت التسوق بشكل عام	0.263	0.033	دال
6.	التسوق عبر الإنترنت يسهل عملية المقارنة بين مختلف المنتجات والخدمات	0.442	000	دال
7.	استخدم بطاقة ائتمانية للرئيسية للشراء عبر الإنترنت	.409	000	دال
8.	أخشى أن استلم بضاعة غير التي طلبتها	.544	000	دال
9.	أخشى من التكلفة المرتفعة للشحن	.608	0.00	دال
10.	سأشتري فقط عبر الإنترنت إذا كان البائع يضمن لي إعادة المبلغ عند عدم رضاي عن المنتج	.537	0.033	دال
11.	سأشتري فقط عبر الإنترنت إذا كان لدى البائع محل معروف ف	.636	000	دال
12.	سأشتري المنتج إذا تحصلت على توصية إيجابية من الآخرين في مواقع الانترنت	.438	000	دال
13.	أخاف من التعرض للنصب والإحتيال وسرقة المال إذا اشترت عبر الانترنت	.525	.000	دال
14.	الشراء عبر الانترنت أمر معقد يتطلب التعلم والتدريب	.315	.000	دال
15.	ماهي الاسباب التي تعيق الشراء عبر الانترنت في الجزائر	0.315	.000	دال

مخاطر التسوق عبر الإنترنت

من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن كل عبارة من عبارات الاستبانة ترتبط ارتباطاً موجباً ودالاً إحصائياً عند مستوى (0.01) مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وهذا يدل على الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ويشير إلى الصدق الداخلي للاستبانة.

ثبات الأداة:

بعد تطبيق الاستبيان حسب معامل ثبات مفردات الاستبيان **Reliability Coefficient** باستخدام ألفا كرونباخ **Alpha** م وكانت القيمة مرتفعة (0.612)، وهي مصنفة من قيم الثبات المرتفعة ، وهذا يؤكد قلة الأخطاء المنتظمة أو العشوائية في عبارات الاستبيان مما انعكس على استجابات أفراد العينة ، كما هو موضح في الجدول رقم (02)

جدول (2) معامل ثبات ألفا كرونباخ مفردات الاستبيان

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
14	0.612,

من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

2. الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة المدروسة.

نعرض فيما يلي الخصائص المميزة لعينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، القطاع، المستوى الدراسي

جدول (2) الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة المدروسة.

الجنس	ذكر		أنثى							
	العدد	النسبة	العدد	النسبة						
	47	%44.76	58	55.23%						
السن	20-15		30-20		40-30		أفما فوق		قيم مفقودة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
	9	%8	24	%23	27	%26.4	41	40%	4	%3
المستوى الدراسي	إبتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		قيم مفقودة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
	1	1.0%	2	1.9%	13	12.4%	86	81.9%	3	2.9%



	قيم مفقودة		أعمال حرة		الخاص		العام		القطاع
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
	18,1%	19	13,3%	14	7,6%	8	61,0%	64	

من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج spss

الملاحظ من خلال نتائج الجدول السابق تفوق عدد الإناث في استخدام الانترنت على الذكور وهذا لا يتطابق مع الاحصائيات الواردة في تقرير 2021 (KEMP، 2021)، حيث يشير التقرير الى أن 61.4% من مستخدمي الانترنت ذكور و 38.6% إناث، ويعود سبب هذا الفارق للأشخاص الذين أجابوا على الاستبيان بحكم المعرفة الشخصية للباحثة ، حيث يتمتع مستخدمي الأنترنت عن التجاوب مع الروابط المجهولة المصدر.

كما أن الفئة العمرية الأكبر هي فئة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40-50 سنة وهذا يتقاطع مع الفئة الأكبر حسب ذات التقرير وهي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 25 و34 سنة، وهذا منطقي لان المجتمع الجزائري شبابي بطبيعته.

النسبة الأكبر من المستقصين ينتمون الى القطاع العام علما أن 1% من إجمالي القوى العاملة في الجزائر حسب احصائيات 2018 تعمل في البناء، و 16.1% في التجارة، و 15.8% في الإدارة العامة غير الصحية، و 14.4% في الصحة والعمل الاجتماعي و 11.7% في الصناعات التحويلية.

3. تفسير مجالات الدراسة واختبار فروضها:

التحقق من التوزيع الطبيعي

إن الحصول على توزيع طبيعي للبيانات يعد مطلباً أساسياً للعديد من الاختبارات المعلمية، بما في ذلك تحليل الانحدار وتحليل التباين وهذا بهدف الحصول على نتائج دقيقة، ومن أجل التحقق من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة الحالية تم الاعتماد على اختبار كولمجروف-سمرنوف -Kolmogorov و **smirnov test (K-S)** والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول (3) اختبار كلمجروف-سميرنوف لتحقق من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة الاختبار <i>K-S</i>	درجة الحرية <i>df</i>	مستوى الدلالة <i>P</i>
	30.6	65	2.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (4) أن قيمة اختبار كلمجروف-سميرنوف للمتغير المستقل ومحاور المتغير التابع كانت غير دالة إحصائيا ($P > 0.05$) مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يعطي مؤشرا لإمكانية استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية لهذه الدراسة.

3.1 التحليل الوصفي للتسوق الالكتروني في الجزائر:

أردنا معرفة واقع وآفاق التسوق الالكتروني في الجزائر، من خلال طرح السؤالين التاليين:

- هل سبق وأن اشتريت عبر الانترنت؟

- هل تفكر في الشراء عبر الانترنت؟

وكانت النتائج كالتالي:

جدول (05) واقع التسوق الالكتروني

العبارات	نعم		لا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
هل سبق وأن اشتريت عبر الانترنت	48	45,7%	54	51,4%
هل تفكر في الشراء عبر الانترنت	82	78,1%	20	19,0%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS



تشير النتائج الى قلة عدد المستقيين الذين اشتروا عبر الانترنت 45,7% فقط، بينما ينوي 78,1% الشراء عبر الانترنت مستقبلا، فقد عجل فيروس كورونا بالتفكير في الشراء عبر الانترنت، ومن المرجح أن تصبح جزءا من عاداتنا الجديدة في المستقبل المنظور تماشيا مع التوجه العالمي فقد وضح تقرير (E-bourse, 2020) **Internet Trend 2019** أنه بحلول عام 2022 سوف تمثل التجارة الإلكترونية 17% من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية، في حين أن 41% من المبيعات عبر الإنترنت ستأثر بالرقمية، أما حاليا ففي إفريقيا، تمثل التجارة الإلكترونية أقل من 1% من المعاملات، بينما في أوروبا تبلغ 15%، وحوالي 20% في الصين.

من أجل معرفة طبيعة المخاطر التي تحول دون تنفيذ عملية الشراء الإلكتروني تم طرح سؤال مفتوح على المستقيين يعبروا من خلاله عن الأسباب التي يرونها عائقا أمام تطور التسوق الإلكتروني، فتركزت أجوبتهم حول الأسباب الموضحة في الجدول التالي:

جدول (06) أسباب قلة التسوق الإلكتروني

الرتبة	النسبة	التكرار	العوائق
1	54.2	39	مخاطر التسوق الإلكتروني
2	13.9	10	مشاكل الدفع الإلكتروني
2	13.9	10	نقص ثقافة التسوق الإلكتروني
4	11.1	8	ضعف تدفق الانترنت

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

المخاطر التي أوردها المستقيون مرتبة حسب النسبة المئوية كما يلي:

-أشار 54.2% من المستقصين إلى مخاطر التسوق الإلكتروني المتمثلة في عمليات النصب والاحتيال التي تزخر بها الشبكة العنكبوتية، وعدم ملاءمة خصائص المنتجات المعروضة على المواقع التجارية، أو بطلانها، أو الترويج لمنتجات مقلدة أو عدم احترام مواعيد التسليم المحددة.

- تمثل مشاكل الدفع الإلكتروني العائق الثاني من وجهة نظر المستقصين (13.9%)، فبالرغم من الجهود المبذولة من مختلف المؤسسات المالية لتعميم ثقافة الدفع عن بعد إلا أن 3.2% من الجزائريين فقط يمتلكون بطاقة ائتمانية، و 4.6% يشتررون عبر الإنترنت أو يدفعون الفواتير عبر الإنترنت، وذلك لأن الجزائريين لا زالوا يتخوفون من النظام المعلوماتي، كما أن غالبية الموزعات الآلية متوقفة، بالإضافة الى طول فترة الدفع الالي الناتجة عن ضعف تدفق الانترنت وضعف تغطيتها وانقطاعها المستمرة، فالعملاء يفضلون الدفع عند التسليم لنقص الثقة، وعدم ضمان "إرجاع المنتج" في حالة عدم موافقته للمواصفات المطلوبة.

- 13.9% من المستقصين يرون أن التسوق الإلكتروني هو ثقافة، يمكن للجزائري اكتسابها بالتدريب وإرساء الثقة بين البائع والمشتري، كما يمكن أن تجبر عليها الظروف، فمثلا نقص السيولة يشجع المواطنين على الدفع الإلكتروني، وأدى الحجر الصحي الى زيادة كبيرة في المعاملات عبر الإنترنت وعمليات الشراء عبر الإنترنت في الجزائر، فقد سجل الربع الأول من عام 2020، 441531 معاملة تمت عبر بطاقات **CIB** و **Edahabia** ؛ أي نصف عدد معاملات الدفع عبر الإنترنت التي تم إجراؤها في عام 2019 (873,679) من خلال نفس البطاقات. (SCHAHRAZED، 2020)

- 11.1% من المستقصين يرون أن ضعف تدفق الانترنت يشكل عائقا أمام تطور التسوق الإلكتروني في الجزائر، فمن بين 207 دولة، تحتل الجزائر المرتبة 182 من بين البلدان التي لديها أبطأ سرعة للإنترنت في العالم، بمتوسط سرعة 1.37 ميغابت فقط في الثانية، وفقاً للتصنيف الذي تم نشره في 21 فبراير 2020 من قبل المجلة الاقتصادية الأمريكية **CEO World** (REDOUANE، 2020)



3. 2. 1 اختبار الفرضية الاولى: تنص الفرضية الأولى على أن درجة موافقة المستقنين على محفزات التسوق الالكتروني أكبر من درجة الحياد وهي الوزن النسبي المقدر بـ 60% (وهي القيمة المرجحة باستعمال النسبة المئوية للعدد 2 المقابل لخيار الإجابة محايد).

من اجل اختبار صحة الفرضية استخدمنا اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test)، وبعد إجراء اختبار T للعينة الواحدة تحصلنا على النتائج الآتية.

جدول (07) تحليل محاور محفزات التسوق الالكتروني

الرقم	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	المعياري الانحراف	الوزن النسبي	القيمة	مستوى الدلالة	الترتيب	درجة الموافقة
1	توفر الانترنت عروض لمنتجات أشعر بحاجتي إليها	9,5%	13,3%	73,3%	2,6634	,65234	79.9	41,032	0.000	3	موافق
2	التسوق عبر الإنترنت يوفر منتجات أعلى جودة	40,0%	33,3%	22,9%	1,8218	,79241	54.6	23,105	0.000	6	محايد
3	التسوق عبر الإنترنت يوفر تنوعاً أكبر في المنتجات	9,5%	13,3%	72,4%	2,6600	,65474	79.8	40,627	0.000	4	موافق
4	التسوق عبر الإنترنت يوفر منتجات وخدمات أرخص	41,9%	29,5%		1,8700	,86053	56.1	21,731	0.000	5	محايد
5	التسوق عبر الإنترنت يقلل وقت التسوق بشكل عام	4,8%		84,8%	2,8317	,49131	84.9	57,923	0.000	1	موافق

6	التسوق عبر الإنترنت يسهل عملية المقارنة بين مختلف المنتجات والخدمات	4,8%	84,8%	2.6667	,65465	80	40,530	2	موافق
	محفزات التسوق عبر الإنترنت			2.43	,37053	72.9			موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات تساوي 2.43، والوزن النسبي يساوي 72.9% وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد 60%.

وللتفصيل كل العبارات المشكلة للمحور متوسطاتها الحسابية أكبر من درجة الحياد، وأوزانها النسبية أكبر من 60% وقيم t أكبر من القيمة الجدولية ماعدا العبارة رقم 2 والعبارة رقم 4، متوسطيهما هما على التوالي: 1.82 و 1.87، وكليهما يدل على أن المستقيمين على درجة كبيرة من الوعي لأن الشراء عبر الإنترنت قد يوفر منتجات وخدمات أرخص أو العكس وذلك لاحتساب تكاليف الشحن في أغلب الأحيان كما أن التسوق الإلكتروني قد لا يمكن من الحصول على منتجات أعلى جودة نتيجة الاحتيال والخداع الذي قد يتعرض له المتسوق.

وهذا يثبت صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن توجه المستخدمين إيجابي نحو محفزات التسوق الإلكتروني، وهذا يتوافق مع دراسة (بوراي، 2020) التي خلصت الدراسة إلى أن الزبون الجزائري يستخدم التسوق الإلكتروني في حياته اليومية عبر متاجر التسوق الإلكتروني التي تعرّف عليها غالبا من مواقع التواصل الاجتماعية، والتي يقوم بشراء مختلف السلع منها لأنه يرى أن أسعارها مناسبة ويدرك المستهلك الجزائري إيجابيات التسوق الإلكتروني كالملاءمة والسهولة والراحة، وكذلك توفر المعلومات وإتاحة السلع والخدمات بالإضافة إلى النجاعة في السعر والوقت.



3. 2. اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على أن: درجة موافقة المستقسين على مخاطر التسوق الالكتروني أكبر من درجة الحياد وهي الوزن النسبي المقدر بـ 50% ، وهي القيمة المرجحة باستعمال النسبة المئوية للعدد 1 المقابل لخيار الإجابة محايد).

من اجل اختبار صحة الفرضية استخدمنا اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test)، وبعد إجراء اختبار T للعينة الواحدة تحصلنا على النتائج الآتية:

جدول (08) تحليل محاور مخفزمات التسوق الالكتروني

رقم الفقرة	الفقرة	ن	ن %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	القيمة	مستوى الدلالة	الترتيب
1.	أخشى أن استلم بضاعة غير التي طلبتها	79.2	19.4%	1.1972	0.40070	موافق	31,439	0.000	3
2.	أخشى من التكلفة المرتفعة للشحن	66.7	31.9%	1.3239	0.47131	موافق	25,175	0.000	6
3.	سأشتري فقط عبر الإنترنت إذا كان البائع يضمن لي إعادة المبلغ عند عدم رضاي عن المنتج	81.9	16.7%	1.1690	0.37743	موافق	23,670	0.000	2
4.	سأشتري فقط عبر الإنترنت إذا كان لدى البائع محل معروف	70.8	29.2%	1.2917	0.45772	موافق	26,098	0.000	5
5.	سأشتري المنتج إذا تحصلت على توصية إيجابية من الاخرين في مواقع الانترنت	77.8	20.8%	1.2113	0.41111	موافق	23,945	0.000	4
6.	اخاف من التعرض للنصب والاحتيال وسرقة المال إذا اشترت عبر الانترنت	83.3	15.3	1.1549	0.36441	موافق	24,826	0.000	1
7.	الشرء عبر الانترنت أمر معقد يتطلب التعلم والتدريب	55.6	41.7	1.4286	0.49844	موافق	23,979		7
8.	مخاطر التسوق عبر الانترنت	73,61		1,4058	2,4853	موافق			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع محاور الاستبيان تساوي 1.40، والوزن النسبي يساوي 70% وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد 50 %

وللتفصيل كل العبارات المشكلة للمحور متوسطاتها الحسابية أكبر من درجة الحياد (1) وأوزانها النسبية أكبر من 50 % وقيم t أكبر من القيم الجدولية، وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن المستخدمين يدركون مخاطر التسوق الالكتروني.

العبارة رقم (6) ترتب في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة، لأن الخوف من التعرض للنصب والاحتيال وسرقة المال تمثل الخطر الأكبر الذي يخشاه مستخدمو الشبكة العنكبوتية، تليه العبارة رقم (3) سأشتري فقط عبر الإنترنت إذا كان البائع يضمن لي إعادة المبلغ عند عدم رضاي عن المنتج، وهذا يشكل عائقا أمام التسوق الالكتروني لعدم إمكانية المعاينة للمنتجات الملموسة.

وهذا يدعم نتائج دراسة (راضية،، 2021) التي خلصت الى ان هناك اقبال لدى المستهلكين على التسوق عبر الانترنت حيث ان اغلبية افراد العينة يفضلون التسوق عبر الانترنت على التسوق الالكتروني، كما تبين ان من بين أحد جوانب الرئيسية التي تحد من التسوق عبر الانترنت هي التخوف من مخاطر المالية كسرقة والاحتيال ومخاطر الأداء كعدم تطابق السلعة لتوقعات المشتري حيث ان هذه المخاطر لها أثر قوي على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري

3. 2. 3 اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر التسوق الالكتروني على التوجه الإيجابي نحو التسوق عبر الانترنت عند مستوى $(\alpha = 0.05)$:

للتحقق من صحة الفرضية ، نقوم باستخدام تحليل الانحدار البسيط.

جدول (09) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير مخاطر التسوق الالكتروني على الاتجاه الايجابي نحو التسوق الالكتروني

المتغير التابع (Y_1)		النموذج
(الولاء التنظيمي)		
مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	أوزان الإنحدار



	<i>P</i>	<i>SE</i>	<i>B</i>	
المتغير التابع	,000	,197	1,018	
المتغير المستقل (X)	,057	0.080	1.55	
$R^2 = ,056$				
$F_{(1,63)} = 3,752, P > 0.01$				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الواردة في الجدول السابق إلى أن المتغير المستقل (مخاطر التسوق الالكتروني) ليس له القدرة على التنبؤ بالمتغير التابع (الاتجاه الإيجابي نحو التسوق الالكتروني) ، إذ بلغ مربع معامل الارتباط " $(R^2 = 0,013)$ " $(F_{(1,31)} = 1,199, P > 0.01)$ وهذا يشير إلى عدم معنوية معامل الانحدار.

3. 2. 4 اختبار الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الرابعة على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول تأثير مخاطر التسوق الالكتروني على الاتجاه الإيجابي نحو التسوق الالكتروني تعزى للمتغيرات التالية: السن، المستوى الدراسي، الوظيفة

للإجابة على هذا الفرض استخدمنا تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA وكانت النتائج

كما يلي:

جدول (10) الفروق حسب السن، المستوى الدراسي والوظيفي باستخدام تحليل التباين الأحادي

Anova

الحدود	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
بين المجموعات	بين المجموعات	,815	4	,204	1,622	,176

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

		,126	87	10,932	داخل المجموعات		
			91	11,747	المجموع		
,258	1,349	,052	4	,210	بين المجموعات	مخاطر التسوق الالكتروني	
		,039	90	3,500	داخل المجموعات		
		,204	94	3,710	المجموع		
,079	2,339	,290	3	,724	بين المجموعات	الاتجاه الإيجابي نحو التسوق الالكتروني	المستوى الدراسي
		,124	91	8,201	داخل المجموعات		
			94	8,924	المجموع		
,872	,235	,009	3	,871	بين المجموعات	مخاطر التسوق الالكتروني	
		,039	94	11,289	داخل المجموعات		
			97	12,160	المجموع		
,693	,369	,046	2	,093	بين المجموعات	الاتجاه الإيجابي نحو التسوق الالكتروني	الوظيفة
		,126	78	9,801	داخل المجموعات		
			80	9,894	المجموع		



				109,	بين المجموعات	مخاطر التسوق الإلكتروني
	1,370	055,	2		داخل المجموعات	
			82	3,300	المجموع	

يتبين من خلال الجدول أن القيمة الاحتمالية لاختبار التجانس أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية " المعنوية 0.01" لذلك يوجد تجانس بين إجابات أفراد الدراسة حسب المتغيرات الثلاثة: السن، المستوى الدراسي والوظيفة، وبالتالي لا توجد فروق تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية، وهذا يتعارض مع دراسة: (Dennis, 2009) الذي أضاف أربعة عوامل تؤثر على تبني التسوق الإلكتروني وهي الجنس والتعليم والدخل والعمر، فالأشخاص الحاصلين على مستويات أعلى من التعليم عادة ما ينخرطون بشكل أكبر في جمع ومعالجة واستخدام المزيد من المعلومات قبل اتخاذ القرار، بينما يعتمد الأشخاص الأقل تعليماً على إشارات معلومات، والشباب أكثر مخاطرة من أصحاب الأعمار المتقدمة، كما أن أصحاب المداخل المرتفعة يكونون أقل حساسية اتجاه المخاطر المالية، كما أكدت دراسة (حسين، 2010) أنه يوجد اختلاف بين المستهلكين الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني والذين لا يستخدمونه من خلال مجموعة من المتغيرات الديمغرافية، وهناك علاقة بين المحددات السلوكية للمستهلك وبين استخدامه للتسوق الإلكتروني.

خاتمة:

التسويق عبر الشبكة وسيلة قوية من وسائل التسويق الحديثة وأصبحت شائعة الاستخدام من قبل الشركات بمختلف أنواعها وأحجامها، وحتى الشركات التي مازالت في بداية أعمالها، ويقابل ذلك إقبال شريحة واسعة من الناس على عملية التسوق الإلكترونية لأنها تتوفر على محفزات كثيرة للمتسوق، ولكن بالرغم من ذلك محفوفة بالكثير من المخاطر مثل عمليات النصب والاحتيال وصعوبة المعالجة، وسرقة البيانات الشخصية وغيرها.

الجزائريون كغيرهم من الشعوب يحبون تجربة الشراء عبر الانترنت والتوصل بمنتجات جيدة وجديدة، سواء من المواقع الأجنبية التي تضم آلاف السلع والغير متوفرة بالجزائر وبأثمان جد مناسبة، أو من مواقع

التسوق الجزائرية التي يمكن أن تكون بديلا أكثر موثوقية وأسهل في الايصال والأريح في عملية الدفع خاصة فيما يتعلق بالدفع عند الاستلام ، لكن تبقى عدة مشاكل تواجه تبني التسوق عبر الإنترنت والتي تمثلت مظاهرها في ضعف ثقة المستهلكين في التعاملات الإلكترونية وذلك لإدراكهم بأن هذا الوسط غير آمن، بالإضافة إلى افتقاد المستهلكين للخبرة في مثل هذا النوع من التسوق، وعدم تقبل فكرة استخدام الإنترنت في التسوق بالرغم من تزايد أعداد مستخدمي الشبكة العنكبوتية.

نتائج الدراسة:

- توجه المستقنين دمين إيجابي نحو محفزات التسوق الالكتروني.
- المستقنين يدركون مخاطر التسوق الالكتروني.
- المتغير المستقل (مخاطر التسوق الالكتروني) ليس له القدرة على التنبؤ بالمتغير التابع (الاتجاه الايجابي نحو التسوق الالكتروني).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستقنين تعزى للمتغيرات الشخصية
- تتمثل أسباب التخوف من التسوق الالكتروني ومعيقاته في ضعف الثقة الناتجة عن كثرة المخاطر، وضعف تدفق الانترنت في الجزائر بصفة عامة والولايات الجنوبية بصفة خاصة، وكذلك إشكالية الدفع الالكتروني نتيجة ضعف البنى التحتية من جهة وتخوف المستهلكين من جهة ثانية.

توصيات الدراسة

- البحث على المعلومات التفصيلية للمنتجات لتقادي الخطأ في الاختيار وتقادي النتائج العكسية المترتبة عن عدم إدراك خصائص بعض المنتجات.
- الحرص قبل التسوق عبر الإنترنت على أن يكون الاتصال آمنا، لأن الاتصال بـ **WIFI** غير آمن، لانه يعرض لاختلاس بيانات حساسة للمتسوق.



-التسوق من المواقع الموثوق بها لان هناك العديد من المواقع التي أنشئت لأجل خداع المستهلكين عبر الإنترنت، لذا على المتسوق التحقق من أن عنوان الويب يبدأ ببروتوكول نقل النص التشعبي الآمن، إذ يجب أن يبدأ عنوان الموقع (URL) للصفحة بـ **https** ، (**s for Secure**) ، أي ان **s** في العنوان يعني الامن، **Security** إضافة إلى ذلك يجب أن يظهر القفل أو المفتاح بجوار عنوان **URL**

- بطاقات الائتمان أكثر أماناً، وتقدم ضمانات أكثر.

5. قائمة المراجع باللغة العربية

1. أحلام الباشا. (13 12, 2019). في مؤشر الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية لـ2019: تونس تتقدم إلى المركز 70 وتتفوق على جارتها المغرب والجزائر. تم الاسترداد من المغرب يومية مستقلة: [/https://ar.lemaghreb.tn](https://ar.lemaghreb.tn)
2. عماد أحمد إسماعيل النونو (2007)، • التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية، جامعة العالم الأمريكية مايو، دكتوراة في إدارة الأعمال و التخطيط الإقتصادي غزة
3. العضاضي، سعيد بن علي. (2014). معوقات استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك الخليجي، ال، مؤتمر الأول لكليات الة الاعمال بجامعات دول مجلس التعاون الخليج العربية، (صفحة 62).
4. أمين جميلي. (29 07, 2019). تقارير دولية تكشف تذييلنا الترتيب العالمي والوزارة الوصية تكذب. تم الاسترداد من <https://www.eldjazaironline.net>
5. تحول عميق في سوق الهواتف الذكية بعد تراجع المبيعات 5%. (2019). جريدة الشرق الأوسط، رقم العدد: 14697.
6. كريمة، بن شنيينة، عبد القار، مطاي. (جانفي, 2019). مقومات تنشيط التجارة والصيرفة الاسلامية في الجزائر. *AL-RIYADA For Business* *Economics (ISSN: 2437-0916) / Vol 05 N0* الصفحات 98-109.
7. إسلام كعبش. (24 02, 2021). التعايش مع كورونا يُنعش التجارة الإلكترونية في الجزائر. تم الاسترداد من سكاي نيوز عربية: الأندلس للعلوم الاجتماعية، جدة، ٦ ع ٣، مج 81. مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية، جدة، صفحة 281.

8. برمافي راضية، (2021). دراسة برمافي راضية(2021)، دراسة استطلاعية حول استخدام التسوق عبر الانترنت لدى المستهلك الجزائري. مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02 .

9. راضية بولقرون، زهرة جامع، زينب بوراي. (12, 2020). دراسة ر العدد 02 (ديسمبر 2020) بعنوان: " واقع التسويق الالكتروني في الجزائر ". مجلة أوراق اقتصادية،(02) <https://www.skynewsarabia.com/business>

References in english

10. **E-bourse .(2020 ,01 17) *E-commerce : contraintes et perspectives, selon Jumia, 17 janvier 2020.e-commerce-contraintes-perspectives-jumia/ 04/03/2020* تم الاسترداد من E-bourse: <http://bourse-dz.com>**
11. **Ellsworth,j.H.(1995) "boom Town:Business are Rushing on to the Net at Warp speed"Internet World ,June,pp33- 35**
12. **REDOUANE .(2020 ,02 24) *lassement-internet-algerie-connexion-moins-rapide-2020* .dzairdaily: www.dzairdaily.com**
13. **SCHAHRAZED .(2020 ,08 06) *Les achats en ligne en forte hausse à l'heure du confinement..dzairdaily :* <https://www.dzairdaily.com>**
14. **SIMON KEMP , .(2019 ,01) *Digital 2019 Algeria, , (January 2019) v01 'digital_report_2019.pdf . digital_report_2019.pdf***
15. **Ahlam Ali Baabdullah .(2020 ,06 30) *Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia .Journal of Economic.159 - 146 ،***



16. Ali Tarhini .(2018 ,3) .An Analysis of the Factors Influencing the Adoption of Online Shopping *International Journal of Technology Diffusion* . doi:10.4018/IJTD.2018070105
17. Charles Dennis .(2009) .E-consumer behaviour . *European Journal of Marketing* ،Vol. 43 No, 2009 ،(10/9) .1139-1121
18. Christoph Böcker .(2020 ,04 23) .*The 4 Biggest Perceived Risks of Your Online Customers –And How to Minimize Them* .
تم الاسترداد من <https://raidboxes.io/en/blog/ecommerce/online-shopping-perceived-risks/>
19. Kuo-Ming Chu .(2013) .The Effects of Perceived Interactivity on E-Trust and E-Consumer Behaviors *Journal of Electronic Commerce Research*) ,VOL 14, NO 1.136-124 ،(،
20. Meenakihi Malhotra • and Jashandeep Singh .(2013) . Factors affecting the adoption of online shopping in youngsters-an empirical study *Interdisciplinary Journal of Management and Behavioural Sciences*.54-44 ،(1)2 ،