

مساهمة جائحة كورونا في تحفيز الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري
- دراسة استطلاعية -

The contribution of the Covid 19 pandemic to the stimulation of
electronic purchasing among Algerian consumers

- exploratory study -

مختار رحمانى حكيمة¹*

¹ مخبر رأس المال البشري والأداء، جامعة الجزائر3 (الجزائر).

mokhtarrahmani.hakima@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2021/12/02 تاريخ القبول: 2022/02/04 تاريخ النشر: 2022/03/02

الجزائري يركز على نوعية وأصالة المنتج قبل انتشار الفيروس أصبحت سرعة الاستلام والسعر من بين أهم الأسباب التي تدفعه نحو الشراء. كما أصبح الحرص على تطبيق التباعد أهم من الاستمتاع برحلات التسوق. وبذلك يظهر جليا أثر جائحة كورونا التي ساهمت في تفعيل الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري.

الكلمات المفتاحية: جائحة كورونا؛ البروتوكول الصحي؛ الشراء الإلكتروني؛ سلوك المستهلك الجزائري.

تصنيفات JEL: M 31 ; L 81 .

Abstract :

Many countries among them Algeria have tried to reduce the expansion of the coronavirus pandemic by applying a health protocol based on lockdown and social distancing measures, this latter has affected the traditional ways by which people used to act to sell and buy products, driving them to look for safer means, like electronic purchase to satisfy their needs.

مستخلص:
حاولت العديد من الدول؛ من بينها الجزائر، الحد من انتشار جائحة كورونا من خلال تطبيق بروتوكول صحي يعتمد على تدابير الإغلاق والتباعد الاجتماعي. الامر الذي أثر على طرق البيع والشراء بمفهومها التقليدي ما دفع بالمستهلكين للبحث عن أساليب امنة تلي احتياجاتهم والمتمثلة في الشراء الإلكتروني.

حاولنا عبر هذه الدراسة إبراز تأثير جائحة كورونا على تغيير توجه سلوك المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني؛ وذلك بقياس عدة أبعاد نذكر منها: نوعية المنتج وأصالته، سرعة الاستلام والسعر، التقيد بإجراءات الحجر الصحي والزامية التباعد، ولقد أجريت دراسة استطلاعية تمثلت في توزيع استبيان على عينة تضم 114 فرد، وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية spss26، الذي أظهرت نتائجه وجود تأثيرات مباشرة على سلوك المستهلك الجزائري، فبعد أن كان المستهلك

purchase, rather than product quality and originality which were the primary focus of consumers before the spread of coronavirus among population. Results also revealed that the concern of applying social distancing measures was considered to be more important than enjoying the shopping experience, which clearly demonstrates the effect of coronavirus pandemic and its contribution in enhancing the electronic purchase for Algerian consumers.

Keywords: coronavirus pandemic; health protocol; electronic purchase; Algerian consumer behavior .

JEL Classification: L 81 :M 31.

By this study, we aim to put the light on the effect of coronavirus pandemic on the change of attitude towards online purchase among Algerian consumers. Several dimensions were used such as: the product quality and originality speed of delivery and price, and compliance with lockdown and social distancing measures. In order to conduct this exploratory study, we collected data using a sample of 114 Algerian consumers; statistical treatments were carried out on SPSS V26. Results show significant direct effect of the pandemic coronavirus on Algerian consumer behavior, this latter turned out to put more emphasis on the price and speed of delivery as the main drivers of

مقدمة

نظرا لما يشهده العالم من تطور كبير في القطاع التكنولوجي والمعلوماتي وتزامنا مع انتشار جائحة كورونا؛ وما ترتب عليها من تطبيق إجراءات احترازية مست بنشاط التجارة وحدت من حرية تحرك الافراد، لجأ العديد من المستهلكين خلال سعيهم لتلبية احتياجاتهم من سلع وخدمات للبحث عن بديل للتجارة في المواقع الإلكترونية، ما ساهم في زيادة عدد المشتريين عبر الانترنت.

فأصبح الشراء الإلكتروني من الاستخدامات الناجحة وذلك لما لها من خاصية كبيرة في توفير الجهد والوقت والتقليل من التنقل والسفر أو الذهاب إلى المتاجر.

وإذ كانت الدول المتقدمة تكنولوجيا تعرف انتشارا كبيرا لأدوات التجارة الإلكترونية من نقود إلكترونية وأجهزة الدفع الإلكتروني ما سمح بروجها على نطاق واسع، إلا أن بعض الدول العربية ومنها الجزائر تبقى بعيدة عن مستواها في أدوات التجارة الإلكترونية (عرقابي عادل و آخرون، 2021، صفحة 221)، الأمر الذي يدفع إلى التساؤل عن أهم العوامل المحفزة على عملية الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري قبل وبعد ظهور جائحة كورونا، ونظرا للأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع، نطرح الإشكالية التالية:

كيف ساهمت الإجراءات المطبقة للحد من جائحة كورونا في تفعيل عملية الشراء

الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري؟

ويمكن تقسيم إشكالية محل الدراسة إلى مجموع من التساؤلات الفرعية هي:

ماهي الأسباب التي دفعت المستهلك الجزائري إلى القيام بالشراء الإلكتروني قبل وأثناء جائحة كورونا؟

ماهي المؤشرات المساعدة على كسب ثقة المستهلك الجزائري للقيام بالشراء الإلكتروني؟ للإجابة على هذه التساؤلات سنقوم باختبار الفرضيات التالية:

• الفرضية الأولى: قبل وأثناء جائحة كورونا

أ- حالة قبل ظهور كورونا:

تمثل نوعية المنتج وأصالته أهم الأسباب التي دفعت بالمستهلك الجزائري للشراء الإلكتروني قبل ظهور جائحة كورونا.

ب- حالة بعد ظهور جائحة كورونا:

بعد ظهور جائحة كورونا، تعد سرعة الاستلام والسعر من أهم الأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري إلى الشراء الإلكتروني.

• الفرضية الثانية: التقيد بإجراءات الحجر الصحي وإلزامية التباعد من العوامل المشجعة للمستهلك الجزائري على الشراء الإلكتروني "؛

• الفرضية الثالثة: الشراء من المواقع المعروفة والتي تضمن إعادة المبلغ عند عدم الرضا على المنتج من المؤشرات المساعدة للمستهلك الجزائري على الثقة في الشراء الإلكتروني ".

للإجابة على هذه الإشكالية والتساؤلات تمت معالجة هذه الدراسة من خلال تقسيمها إلى محورين: الأول يهتم بتوضيح المفاهيم الأساسية للشراء الإلكتروني وإعطاء لمحة على أهم الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدولة الجزائرية للحد من انتشار جائحة كورونا التي مست بقطاع التجارة، أما المحور الثاني فقد خصص للإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال الاعتماد على دراسة تطبيقية باستخدام أداة الاستبيان على عينة من المستهلكين الجزائريين.

1- مفاهيم أساسية:

1-1 مفهوم الشراء الإلكتروني:

الشراء الإلكتروني يقع ضمن المعاملات التجارية التي تتم عبر شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية وتستلزم شراء المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكة الكمبيوتر (كاهي و حدادي، 2021، صفحة 501).

ويمكن تعريفه أنه عملية الشراء التي تدعمها الوسائل الإلكترونية وأساسها الأنترنت، وتكون الأسواق الإلكترونية e market مجال السوق market place. ويستخدم البائعون أسواقا الإلكترونية لتقديم منتجاتهم وخدماتهم على الخط المفتوح "online" (غزالي و بودي ، 2019، صفحة 134)

أما المشرع الجزائري فقد اكتفى بتعريف التجارة الإلكترونية متضمنة الشراء الإلكتروني كما يلي: "التجارة الإلكترونية: النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية" (قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، 2018، صفحة المادة 6).

وتتميز التجارة الإلكترونية عن المفهوم التقليدي أنها توفر جودة في المعلومات المقدمة والمنتجات المعروضة من حيث إعطاء تفاصيلها المختلفة، إلا أن ما يعاب عليها أن غالبية المستهلكين يتخوفون من كشف سرية معلوماتهم المقدمة، كما تنخفض ثقتهم من ناحية وسائل الدفع وتكاليف الشحن والاستلام (الزيادات، 2019، الصفحات 122-123).

وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي (فائسبوك و واتساب خاصة) والمواقع التجارية الإلكترونية للشركات بشكل كبير في تفعيل التجارة الإلكترونية منذ بداية الجائحة (UNCTAD, 2020, p. 14).

2-1 الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الجزائر للحد من انتشار جائحة كورونا ومست بقطاع التجارة:

يعتبر وباء كورونا أحدث جائحة وأكثرها سرعة انتشار في العالم، ظهرت في بادئ الأمر في الصين، وكان أول ظهور لها في الجزائر في فيفري 2019، وللحد منها اتخذت الجزائر عدة تدابير مست مختلف القطاعات، وتمثل تلك التي اثرت على النشاط التجاري في:

1-2-1 تدابير تقييد ممارسة النشاطات التجارية للوقاية من فيروس كورونا:

وتتمثل في تقييد حرية التنقل لممارسة الأنشطة التجارية وتوقيف وسائل النقل الأمر الذي لم يسمح للعمال بالالتحاق بوظائفهم، إضافة إلى تطبيق تدابير التباعد الاجتماعي من خلال وضع تحديد مسافة الأمان بين الأفراد واعدادهم داخل المتاجر ووضع بعض الفئات من الموظفين في عطل استثنائية.

2-2-1 تدابير تعليق ممارسة النشاطات التجارية للوقاية من فيروس كورونا:

تمثلت في إعطاء الولاية صلاحية غلق المحلات والأنشطة التجارية كالمطاعم وفضاءات الترفيه والتسليية، وتحديد فترات الحجر الصحي، كما تم تعليق ممارسة نشاطات نقل الأفراد

سواء في النقل الجوي، أو البحري، أو النقل الحضري أو الشبه الحضري ووسائل النقل العمومية (ضويبي وبن مبارك، 2020، الصفحات 263-266).

2- تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني

من أجل تطبيق أهداف الدراسة استخدمنا أداة الاستبيان لقياس اتجاهات المستهلكين الجزائريين حول موضوع الشراء الإلكتروني قبل وبعد ظهور جائحة كورونا، اين تمثل عددهم النهائي في 114 فرد، تم اختيارهم بصفة عشوائية حيث تم بناء عبارات الاستبيان باستعمال سلم ليكارت الخماسي وتم تقسيم محاوره كما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية؛

المحور الثاني: متعلق بممارسة الشراء الإلكتروني قبل وبعد ظهور جائحة كورونا؛

المحور الثالث: متعلق ب العوامل المشجعة على الشراء الإلكتروني قبل وبعد ظهور جائحة كورونا؛

المحور الرابع: المؤشرات المساعدة على كسب ثقة المستهلك الجزائري من خلال شرائه الإلكتروني في ظل جائحة كورونا.

1-2 كشف نوع توزيع البيانات وتحديد الأساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

كخطوة الأولى في عملية التحليل لابد من تحديد نوعية التوزيع الذي تتبعه البيانات المجمعة هل تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات أخرى، لما لها من أهمية في تحديد نوعية الأساليب الإحصائية الواجب استخدامها في التحليل الوصفي والاستدلالي؛ لذلك قمنا بجمع البيانات وتفريغها في برنامج SPSS ومعالجتها باختبار (Kolmogorov-Smirnov) يعبر عنه باختصار ب(K-S) لتحديد ما إذا كانت تتبع/ أو لا توزيع الطبيعي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (01) نوع توزيع بيانات أفراد العينة باستخدام اختبار (K-S)

نوع التوزيع البيانات	Kolmogorov-Smirnova(K-S)			بيانات أفراد العينة على اجمالي عبارات الاستبيان
	القيمة الاحتمالية Sig.	Df	القيمة الاحصائية K-SJ	
تتبع التوزيع الطبيعي	0.200*	114	0.066	

المصدر: مستخلص من مخرجات برنامج SPSS .V 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نتائج اختبار (K-S) تظهر أن القيمة الاحتمالية $0.200 = sig$ لبيانات أفراد العينة على اجمالي عبارات الاستبيان هي أكبر من (0.05)، ومنه يتبين لنا أنها تتبع التوزيع الطبيعي. إذن في دراستنا سنستخدم أساليب المعلمية للمعالجة الإحصائية في تحليل إجابة وأراء افراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة.
2-2 دراسة صدق وثبات أداة الدراسة:

سوف ندرس في هذا العنصر صدق الاستبيان بالاعتماد معامل الارتباط بيرسون وثبات العبارات باستعمال معامل الفاكرونخ اين تحصلنا على النتائج التالية:
جدول رقم (02.) نتائج اختبار صدق وثبات عبارات الاستبيان

نتائج اختبار الثبات		نتائج اختبار الصدق البنائي			
نتيجة اذا كان ألفا أكبر من 0.6	قيمة معامل الفا كرونباخ	نتيجة اذا كان SIG أكبر من 0.05	الدرجة الكلية لأجمالي عبارات الاستبيان		
			معامل ارتباط Pearson	القيمة الاحتمالية Sig	
ثابت	0.695	يتمتع بالصدق	0.000	0.637**	العوامل المشجعة على الشراء الإلكتروني قبل جائحة كورونا
ثابت	0.761	يتمتع بالصدق	0.000	0.953**	العوامل المشجعة على الشراء الإلكتروني في ظل جائحة كورونا
ثابت	0.793	اجمالي عبارات الاستبيان			

المصدر: مستخلص من مخرجات برنامج SPSS .V 26

من النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (Pearson) لقياس العلاقة الارتباطية بين درجة الكلية لكل المحور والدرجة الكلية لإجمالي عبارات الاستبيان هي قيم موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.01)؛ إذ أن قيمة الاحتمالية (SIG) لقيم معاملات الارتباط بيرسون (r) المحسوبة كانت أقل من مستوى الدلالة (0.01)، وعليه يمكننا القول بأن عبارات ومحاور الاستبيان تمتاز كلها بالاتساق البنائي وصادقة لما وضعت لقياسه وبذلك لا نستثني أي عبارة منها في التحليل.

أما بالنسبة لقيم اختبار ثبات الاستبيان بواسطة معامل (Cronbach's Alpha) فقد أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أنها أكبر من العتبة (Alpha > 0.6) وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.793 ومنه تدل النتائج على ثبات أداة الاستبيان وإمكانية إعطاء

نفس النتائج إذا ما أعيد تطبيقه في نفس الظروف ويكون قادرًا على أن يحقق دائما النتائج نفسه.

3-2 تحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان واختبار الفرضيات

1-3-2 الوصف الاحصائي للبيانات الشخصية للمستجوبين:

جدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير الشخصية

النسبة	التكرار		الجنس
	80	أنثى	
	34	ذكر	
	114	المجموع	
0.9	1	ثانوي	المستوى التعليمي
40.4	46	جامعي	
57.9	66	دراسات عليا	
0.9	1	متوسط	
100.0	114	المجموع	
0.9	1	الريف	مكان السكن
91.2	104	المدينة	
7.9	9	ضواحي المدينة	
100.0	114	المجموع	
2.6	3	أقل من 20 سنة	السن
31.6	36	بين 20 سنة- 30 سنة	
49.1	56	بين 30 سنة- 40 سنة	
14.9	17	بين 40 سنة- 50 سنة	
1.8	2	من 50 سنة فما فوق	
100.0	114	المجموع	
8.8	10	بدون عمل (بطل)	العمل
15.8	18	طالب	
10.5	12	قطاع خاص	
61.4	70	قطاع عمومي	
1.8	2	قطاع مختلط	
1.8	2	نشاط حر	
100.0	114	المجموع	

21.9	25	أقل من 20.000,00 دج	الدخل الشهري
25.4	29	من 20.000,00 دج إلى 40.000,00	
15.8	18	من 40.000,01 دج إلى 60.000,00 دج	
20.2	23	من 60.000,01 دج إلى 80.000,00 دج	
16.7	19	أكثر من 80.000,00 دج	
100	114	المجموع	

المصدر: مستخلص من مخرجات برنامج SPSS.V 26

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة وفق متغير الشخصية من خلال خمسة أبعاد هي الجنس، المستوى التعليمي، السن، العمل والدخل الشهري، حسب بعد الجنس نجد أن عدد الاناث في العينة المدروسة يمثل ضعف عدد الذكور، ونجد أن أغلب أفراد العينة من الجامعيين وأصحاب الدراسات العليا بنسبة تتجاوز 95% في البعد التعليمي. كما نلاحظ أن أغلب أعمار الفئة المستجوبة تتراوح بين 20 و50 سنة. وينتمون في غالبيتهم إلى العمل في القطاع العام بنسبة تتجاوز 60% يليها الطلبة الجامعيين والعاملين في القطاع الخاص بنسب تقارب 20%. يتقارب توزيع دخل افراد العينة في النسب حيث مثلت أعلى نسبة ب للدخول المحصورة بين 20.00.01 إلى 40.000 دج اما ادناها فكانت بنسبة 15.8 بالمية لأصحاب الدخل ما بين 40.000.01 إلى 60.000 دج وهذا يمكن تفسيره كون 60 بالمئة من افراد العينة ينتمون للقطاع العام وبالتالي للوظائف العمومي ما نتج عنه تقارب مستويات الأجور. أما بخصوص التوزيع الجغرافي لأفراد العينة فتجاوزت نسبة 95% لصالح سكان المدينة والبقية من الضواحي والريف.

2-3-2 التحليل الوصفي والاستدلالي لاتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة

1-2-3-2 تحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة:

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور.

المحور 1: نتائج تحليل إجابة أفراد العينة على عبارات المحور المتعلق بممارسة الشراء الإلكتروني قبل وبعد ظهور جائحة كورونا:

سنجيب في هذا المحور عن قيام المستهلك الجزائري بممارسة الشراء الإلكتروني قبل ظهور جائحة إلكتروني وإذا قام بالشراء قبل ظهور جائحة كورونا هل استمر بذلك في ما بعد والجدول التالي يوضح النتائج

الجدول رقم (04): أول عملية شراء إلكتروني

النسبة	التكرار		
44.7	51	أثناء جائحة كورونا	متى كانت أول عملية شراء إلكتروني
55.3	63	قبل جائحة كورونا	
100.0	114	المجموع	
100	63	نعم	إذا كانت أول عملية شراء قبل الجائحة هل استمرت بعد ظهورها
0	0	لا	
100.0	63	المجموع	

المصدر: مستخلص من مخرجات برنامج SPSS.V 26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 55,3% من أفراد العينة قامت بالشراء الإلكتروني أول مرة قبل جائحة كورونا واستمرت بعدها بينما لجأت 44.7 من العينة إلى الشراء الإلكتروني أول مرة اثر ظهور الجائحة، ما يبرز التأثير الإيجابي لهذه الأخيرة في الدفع نحو الشراء الإلكتروني، لذا سنقوم في المحاور القادمة بتوضيح أهم العوامل المشجعة على الشراء الإلكتروني قبل وبعد الجائحة.

المحور 2: تحليل الوصفي لبيانات أفراد العينة نحو عبارات المحور المتعلق ب العوامل المشجعة على الشراء الإلكتروني
- تحليل الوصفي لبيانات أفراد العينة نحو عبارات المحور المتعلق ب العوامل المشجعة على الشراء الإلكتروني قبل جائحة كورونا

قمنا باختيار خمسة عوامل ودراسة دورها في التشجيع على الشراء الإلكتروني قبل جائحة كورونا؛ والمتمثلة في أصالة المنتج، النوعية، السعر المغربي، التصميم، وسرعة الاستلام، حيث ظهرت نتائج الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:
الجدول رقم (05): نتائج تحليل إجابة أفراد العينة على عبارات المحور المتعلق ب العوامل المشجعة على

الشراء الإلكتروني قبل كورونا

رقم العبارة	العبارات	التحليل الوصفي			ترتيب أهمية العوامل المشجعة	الاتجاه العام للمستجوبين
		المتوسط الحسابي (\bar{X})	الانحراف المعياري (δ)	الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%)		
01	اصالة المنتج	3.67	0.889	73.33%	04	درجة عالية
02	النوعية	3.66	0.840	73.16%	05	درجة عالية
03	السعر المغربي	3.81	1.003	76.14%	02	درجة عالية
04	التصميم	3.74	0.852	74.74%	03	درجة عالية

05	سرعة الاستلام	4.14	0.977	%82.81	01	درجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5	
درجة الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	

المصدر: مستخلص من مخرجات برنامج SPSS.V 26

يعرض الجدول أعلاه النتائج لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بقياس أكثر العوامل المشجعة على الشراء الإلكتروني حيث نجد أن العوامل الخمسة المقترحة كانت ذات أهمية عالية بنسب متقاربة جدا تتراوح بين %73,33 إلى %82,81؛ ما يعني أن أفراد العينة يلجؤون إلى الشراء الإلكتروني إذا توفرت العوامل الخمسة مجتمعة.

- تحليل الوصفي لبيانات أفراد العينة نحو مستويات المحور الثالث: العوامل المشجعة على الشراء الإلكتروني في ظل جائحة كورونا

• بالنسبة للمزايا التي يحصل عليها المستهلك الجزائري من خلال شرائه الإلكتروني أثناء جائحة كورونا

فيما يتعلق بأكثر المزايا التي يتحصل عليها المستهلك الجزائري من خلال شرائه الإلكتروني أثناء جائحة كورونا، اخترنا دراسة لآراء واتجاهات أفراد العينة تجاه تسعة مزايا، كما يبين الجدول الموالي.

الجدول رقم (06): نتائج تحليل إجابة أفراد العينة على عبارات لمزايا التي يحصل عليها المستهلك

الجزائري من خلال شرائه الإلكتروني أثناء جائحة كورونا

الاتجاه العام للمستجوبين	ترتيب أهمية العوامل المشجعة	التحليل الوصفي			
		الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%)	(δ) الانحراف المعياري	(\bar{x}) المتوسط الحسابي	
درجة عالية جدا	01	%91.58	0.608	4.58	التقليل من الاحتكاك بالأشخاص وبالتالي من خطر الإصابة بكورونا
درجة عالية جدا	03	%84.74	0.905	4.24	التقليل من السفر للمدن الكبيرة للتسوق خاصة في ظل نقص

مساهمة جائحة كورونا في تحفيز الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري

وسائل النقل					
التقليل من وقت التسوق بشكل عام خاصة مع الحجر الصحي	4.23	0.831	84.56%	04	درجة عالية جدا
يساعد في سرعة البحث عن المنتجات	4.31	0.718	86.14%	02	درجة عالية جدا
يوفر معلومات كثيرة عن المنتج ويسهل عملية المقارنة بين مختلف المنتجات والخدمات	3.96	0.935	79.12%	06	درجة عالية
يوفر منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية	3.68	1.101	73.51%	07	درجة عالية
توقيت استلام المنتج مناسب	3.96	0.886	79.12%	05	درجة عالية
المنتجات المعروضة ذات نوعية جيدة	3.55	0.893	71.05%	09	درجة عالية
المنتجات المعروضة ذات سعر مناسب	3.59	0.967	71.75%	08	درجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
درجة الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر: مستخلص من مخرجات برنامج SPSS.V 26

تبين لنا من خلال نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي أنه: بالنسبة لميزة التقليل من الاحتكاك بالأشخاص وبالتالي من خطر الإصابة بكورونا نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى المستهلك الجزائري: بالمتوسط حسابي بلغ: 4.58 أي بنسبة 91.58% يلها ميزة المساعدة في سرعة البحث عن المنتجات، حيث احتل المرتبة الثانية من حيث أهميته لدى المستهلك الجزائري وبنسبة 86.14%، تليه ميزة التقليل من السفر للمدن الكبيرة للتسوق خاصة في ظل نقص وسائل النقل في المرتبة الثالثة وبنسبة 84.74%، وفي الأخير ميزة المنتجات المعروضة ذات نوعية جيدة وبنسبة 71.05% من حيث أهميته لدى المستهلك الجزائري من خلال شرائه الإلكتروني أثناء جائحة كورونا. عموما نلاحظ تقارب في النسب بين مختلف المزايا غير أن تأثير جائحة كورونا على ثقافة

المستهلك الجزائري غلّبت لديه الحرص على احترام الإجراءات الوقائية بما في ذلك التباعد على اختيار النوعية الجيدة للمنتجات بفارق 20%.

• بالنسبة لمؤشرات المساعدة على ثقة المستهلك الجزائري من خلال شرائه الإلكتروني في ظل جائحة كورونا

يعرض الجدول أدناه النتائج حساب قيم المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بأكثر المؤشرات المساعدة على ثقة المستهلك الجزائري من خلال شرائه الإلكتروني في ظل جائحة كورونا.

الجدول رقم (07): نتائج تحليل إجابة أفراد العينة على عبارات مؤشرات المساعدة على ثقة المستهلك الجزائري من خلال شرائه الإلكتروني في ظل جائحة كورونا

الاتجاه العام للمستجوبين	ترتيب أهمية العوامل المشجعة	التحليل الوصفي			
		الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%)	(δ) الانحراف المعياري	(\bar{x}) المتوسط الحسابي	
درجة عالية	06	77.72%	1.079	3.89	أشترى فقط من مواقع الشركات المعروفة والجديرة بالثقة
درجة عالية	10	69.82%	1.099	3.49	أشترى فقط إذا كان الموقع يبيع الماركات والأسماء المعروفة
درجة عالية جدا	02	88.25%	0.702	4.41	أشترى فقط المنتوجات التي تعرض بصورها الحقيقية
درجة عالية جدا	03	86.49%	0.735	4.32	أشترى فقط المنتجات المعروض مطابقة للواقع
درجة عالية	05	77.89%	1.034	3.89	أشترى فقط إذا كان البائع يضمن لي إعادة المبلغ عند عدم رضاي عن المنتج
درجة متوسطة	11	63.86%	1.072	3.19	أشترى فقط إذا كان لدى البائع محل معروف في إحدى المدن
درجة عالية	07	78.95%	0.994	3.95	أشترى فقط عندما اضمن

الحفاظ على معلومات الشخصية					
درجة عالية جدا	01	%89.12	0.718	4.46	أشترى فقط من المواقع التي تقدم خدمة التوصيل
درجة عالية	08	%74.91	0.994	3.75	أشترى فقط من المواقع التي تقدم أكثر من وسيلة للدفع
درجة عالية	04	%80.53	0.907	4.03	أشترى فقط من المواقع التي توضح تفاصيل إجراءات الأمان لديهم
درجة عالية	09	%71.93	0.957	3.60	بشكل عام، الشراء عملية آمنة
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5					
من 4.21 إلى 5	من 3.41 إلى 4.20	من 2.61 إلى 3.40	من 1.81 إلى 2.60	من 01 إلى 1.80	مجال المتوسط الحسابي
درجة عالية جدا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جدا	درجة الموافقة

المصدر: مستخلص من مخرجات برنامج SPSS.V 26

نلاحظ مما سبق أن مؤشرات شراء المستهلك الجزائري من المواقع الإلكترونية التي تكتسي درجة ثقة عالية جدا هي المتعلقة بتقديم خدمة التوصيل من حيث أهميته لدى أفراد العينة: بالمتوسط حسابي بلغ: 4.46 أي بنسبة ثقة 89.12 % ويمكن ارجاع ذلك إلى غلق النقل الحضري وتوقيت الحجر الصحي الذي لا يسمح بالتنقل لمراكز التسوق، يلها مؤشر المنتجات التي تعرض بصورها الحقيقية وبنسبة ثقة 88.25 %، ثم مؤشر المنتجات المعروضة المطابقة للواقع في المرتبة الثالثة وبنسبة ثقة 86.49 %.

بخصوص المؤشرات التي تتميز بدرجة عالية فقط من الثقة تنقسم إلى جزئين، جزء خاص بإجراءات الأمان من خلال الحرص على التعامل مع المواقع التي توضح تفاصيل إجراءات الأمان والمحافظة على المعلومات الشخصية، وتوفر أكثر من وسيلة دفع، وجزء خاص بالرضا عن عملية الشراء يضمن إعادة المبلغ في حالة عدم الرضا عن المنتج، والاطمئنان عند الشراء من مواقع الشركات المعروفة والجديرة بالثقة.

ومنه نستنتج أن المستهلك الجزائري عند قيامه بالشراء الإلكتروني يركز على خدمة التوصيل وأن ما قام بشرائه يطابق الواقع. ثم يتوجه اهتمامه نحو درجة الأمان وحماية

معلوماته الشخصية. بينما وجود محل معروف بالنسبة للبائع في احدى المدن كانت له أهمية متوسطة بنسبة 63%. بشكل عام اعتبر 71.93 % من أفراد العينة أن الشراء الإلكتروني عموما عملية آمنة بدرجة ثقة عالية.

2-2-3-2 التحليل الاستدلالي واختبار الفرضيات

للتحقق من صحة الفرضيات تم استخدام اختبار (One-Sample T-Test) حيث يهدف إلى الكشف عن وجود اختلاف معنوي (Significant Difference) بين المتوسط إجابة أفراد العينة (المتوسط الحقيقي) نحو اجمالي عبارات كل محور من محاور الاستبيان والمتوسط الفرضي.

-عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى:

تنقسم الفرضية الأولى إلى فرضيتين فرعيتين كما يلي

- حالة قبل كورونا: نوعية المنتج وأصالته من بين أهم الأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري إلى الشراء الإلكتروني قبل كورونا.

لاختبار الفرضية نقوم بإعادة صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) إلى فرضية صفرية (H_0) (العدم) وفرضية بديلة (H_1) كما يلي: الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسط الحسابي ل إجابة المستهلكين الجزائريين أفراد العينة نحو ما تم طرحه عليهم في فيما يتعلق بنوعية المنتج وأصالته من بين أهم الأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري إلى الشراء الإلكتروني قبل كورونا والمتوسط الفرضي (03).

أما الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسط الحسابي ل إجابة المستهلكين الجزائريين أفراد العينة نحو ما تم طرحه عليهم، وفي فيما يتعلق بنوعية المنتج وأصالته من بين أهم الأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري إلى الشراء الإلكتروني قبل كورونا والمتوسط الفرضي (03).

- حالة خلال كورونا: سرعة الاستلام والسعر من بين أهم الأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري إلى الشراء الإلكتروني خلال كورونا.

لاختبار الفرضية نقوم بإعادة صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) إلى: الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسط الحسابي ل إجابة المستهلكين الجزائريين أفراد العينة نحو ما تم طرحه عليهم في فيما يتعلق أن سرعة الاستلام والسعر من بين أهم الأسباب التي تدفع المستهلك

الجزائري إلى الشراء الإلكتروني خلال كورونا. والمتوسط الفرضي (03). أما الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسط الحسابي لـ إجابة المستهلكين الجزائريين أفراد العينة نحو ما تم طرحه عليهم في فيما يتعلق أن سرعة الاستلام والسعر من بين أهم الأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري إلى الشراء الإلكتروني خلال كورونا والمتوسط الفرضي (03).

جدول رقم(08) يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 01

أثناء جائزة كورونا N=51					قبل جائزة كورونا N=63					
Sig	T-Test	المتوسط الحسابي	Mean	المتوسط الحسابي	Sig	T-Test	المتوسط الحسابي	Mean	المتوسط الحسابي	
دا ل	0.000	4.619	04	3.61	دا ل	0.000	9.071	01	4.02	إصالة المنتج
دا ل	0.000	5.015	03	3.63	دا ل	0.000	9.258	02	4.21	النوعية
دا ل	0.000	5.510	02	3.67	دا ل	0.000	8.049	03	3.83	السعر المغري
دا ل	0.001	3.621	05	3.55	دا ل	0.000	6.252	05	3.65	التصميم
دا ل	0.000	8.368	01	4.06	دا ل	0.000	6.665	04	3.71	سرعة الاستلام
القيمة T الجدولية تساوي 1.9823 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =1-114= 113										

المصدر: مستخلص من مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول أعلاه نجد أنه في:

- حالة قبل كورونا : نلاحظ أن نوعية المنتج احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها في تشجيع المستهلك الجزائري على الشراء الإلكتروني قبل كورونا بالمتوسط حسابي بلغ: 4.21 يليه من حيث نفس الأهمية بعد الأصالة بالمتوسط حسابي يقدر ب: 4.02.
- كما يتضح أن نتائج أفراد العينة هي دالة إحصائية لأن قيمة (T-TEST) المحسوبة وهي أكبر من قيمة (T=1.9823) الجدولية وأيضا القيمة مستوى المعنوية لقيمة (T) المحسوبة بلغت (Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. ومنه نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية ونقبل الفرضية الاحصائية البديلة (H_1). أي نقبل فرضية البحث الأولى -أ- والتي تنص: "نوعية

المنتج وأصالته من بين أهم الأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري إلى الشراء الإلكتروني قبل كورونا".

• حالة خلال كورونا : نجد أن بعد سرعة الاستلام يحتل المرتبة الأولى من حيث أهميته في تشجيع المستهلك الجزائري على الشراء الإلكتروني قبل كورونا بالمتوسط حسابي بلغ: 4.06. أما المرتبة ثانية فكانت لبعد السعر المغربي بمتوسط حسابي، 3.67 كما أن قيمة (T-TEST) المحسوبة هي أكبر من قيمة (T=1.9823) الجدولية، وأيضا القيمة مستوى المعنوية لقيمة (T) المحسوبة بلغت (Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05، وبالتالي نتائج أفراد العينة هي دالة احصائية، ومنه نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية ونقبل الفرضية الاحصائية البديلة (H_1). والتي تنص: " سرعة الاستلام والسعر من بين أهم الأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري إلى الشراء الإلكتروني خلال كورونا.

- عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على : "نوعية المنتج وأصالته من بين أهم الأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري إلى الشراء الإلكتروني قبل كورونا" لاختبار الفرضية نقوم بإعادة صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) إلى فرضية صفرية (H_0) (العدم) وفرضية بديلة (H_1) كما يلي: نص الفرضية الاحصائية: الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسط الحسابي ل إجابة المستهلكين الجزائريين أفراد العينة نحو ما تم طرحه عليهم في فيما يتعلق أن نوعية المنتج وأصالته من بين أهم الأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري إلى الشراء الإلكتروني قبل كورونا والمتوسط الفرضي (03). أما الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسط الحسابي ل إجابة المستهلكين الجزائريين أفراد العينة نحو ما تم طرحه عليهم في فيما يتعلق أن نوعية المنتج وأصالته من بين أهم الأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري إلى الشراء الإلكتروني قبل كورونا والمتوسط الفرضي (03).

القرار اختبار الفرضية	الدلالة الإحصائية	Sig القيمة الاحتمالية	T-Test القيمة الإحصائية للاختبار	الفرق بين المتوسطين	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي
قبول (H ₁)	دال	0.000	13.942	0.80175	0.61399	03	3.8018
القيمة T الجدولية تساوي 1.9823 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =1-114= 113							

المصدر: مستخلص من مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي لـ لإجابة المستهلكين الجزائريين (أفراد العينة) عن نوعية المنتج وأصالته يعد أهم الأسباب المحفزة للتوجه للشراء الإلكتروني قبل كورونا بقيمة (3.794) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3) والفرق بينهما هو موجب الإشارة، حيث بلغ $[0.80175=(3-\bar{X})]$ وهو دال احصائيا لأن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (T=13.942) وهي أكبر من قيمة (T=1.9823) الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =114، وأيضا القيمة مستوى المعنوية لقيمة (T) المحسوبة بلغت (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. ومنه نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية ونقبل الفرضية الاحصائية البديلة (H₁) ومن النتائج أعلاه نجد أن اتجاهات وأراء المستهلكين الجزائريين أفراد العينة هي إيجابية وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية البحث الثانية والتي تنص على أن: "نوعية المنتج وأصالته من بين أهم الأسباب التي تدفع المستهلك الجزائري إلى الشراء الإلكتروني قبل كورونا"

- عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على ضرورة: "التقيد بإجراءات الحجر الصحي والزامية التباعد من العوامل المشجعة للمستهلك الجزائري على الشراء الإلكتروني خلال كورونا" لاختبار الفرضية نقوم بإعادة صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) إلى فرضية صفرية (H₀) (العدم) وفرضية بديلة (H₁) كما يلي: نص الفرضية الاحصائية: الفرضية الصفرية (H₀): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ بين متوسط الحسابي لـ إجابة المستهلكين الجزائريين أفراد العينة نحو ما تم طرحه عليهم في فيما يتعلق أن التقيد بإجراءات الحجر الصحي والزامية التباعد من العوامل المشجعة للمستهلك الجزائري على الشراء الإلكتروني خلال كورونا والمتوسط الفرضي (03). أما الفرضية

البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسط الحسابى ل إجابة المستهلكين الجزائريين أفراد العينة نحو ما تم طرحه عليهم في فيما يتعلق أن التقيد بإجراءات الحجر الصحي والزامية التباعد من العوامل المشجعة للمستهلك الجزائري على الشراء إلكتروني خلال كورونا" والمتوسط الفرضي (03)

جدول رقم (10) يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 02

القرار اختبار الفرضية	الدلالة الإحصائية	Sig القيمة الاحتمالية	T-Test القيمة الإحصائية للاختبار	الفرق بين المتوسطين	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي
قبول (H1)	دال	0.000	21.401	1.00877	0.50327	03	4.0088
القيمة T الجدولية تساوي 1.9823 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =1-114= 113							

المصدر: مستخلص من مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسط الحسابي ل إجابة المستهلكين الجزائريين (أفراد العينة) حول بالتقيد بإجراءات الحجر الصحي والزامية التباعد بلغ (4.0088) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3) والفرق بينهما هو موجب الإشارة، حيث بلغ $[3 - \bar{X}] = 1.00877$ وهو دال احصائيا لأن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (T=21.401) وهي أكبر من قيمة (T=1.9823) الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =114، وأيضا قيمة مستوى المعنوية لقيمة (T) المحسوبة بلغت (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. ومنه نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية ونقبل الفرضية الاحصائية البديلة (H_1) وعليه ومن خلال هذه النتائج الاحصائية نجد أن اتجاهات وأراء المستهلكين الجزائريين أفراد العينة هي إيجابية وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية البحث الثانية والتي تنص على أن: " التقيد بإجراءات الحجر الصحي والزامية التباعد من العوامل المشجعة للمستهلك الجزائري على الشراء إلكتروني خلال كورونا "

-عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة:

أما الفرضية الثالثة فكانت كما يلي: " الشراء من المواقع المعرفة والتي تضمن إعادة المبلغ عند عدم الرضا على المنتج مؤشرات مساعدة على الثقة في الشراء الإلكتروني".

لاختبار الفرضية نقوم بإعادة صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) إلى فرضية صفرية (H_0) (العدم) وفرضية بديلة (H_1) كما يلي: نص الفرضية الاحصائية: الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسط الحسابي ل إجابة المستهلكين الجزائريين (أفراد العينة) نحو ما تم طرحه عليهم في فيما يتعلق أن الشراء من المواقع المعرفة والتي تضمن إعادة المبلغ عند عدم الرضا على المنتج مؤشرات مساعدة على الثقة في الشراء الإلكتروني "والمتوسط الفرضي (03)، الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسط الحسابي ل إجابة المستهلكين الجزائريين أفراد العينة نحو ما تم طرحه عليهم في فيما يتعلق أن الشراء من المواقع المعرفة والتي تضمن إعادة المبلغ عند عدم الرضا على المنتج مؤشرات مساعدة على الثقة في الشراء الإلكتروني "والمتوسط الفرضي (03).

جدول رقم (11) يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 03

القرار اختبار الفرضية	الدلالة الإحصائية	Sig القيمة الاحتمالية	T-Test القيمة الإحصائية للاختبار	الفرق بين المتوسطين	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي
قبول (H1)	دال	0.000	21.032	0.90670	0.46030	03	3.9067
القيمة T الجدولية تساوي 1.9823 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =1-114=113							

المصدر: مستخلص من مخرجات برنامج SPSS.V26

يتوضح لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي ل إجابة أفراد العينة عن أن الشراء من المواقع المعرفة والتي تضمن إعادة المبلغ عند عدم الرضا على المنتج مؤشرات مساعدة على الثقة في الشراء الإلكتروني بلغ (3.9067) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3) والفرق بينهما هو موجب الإشارة، حيث بلغ $[0.90670 = (3 - \bar{X})]$ وهو دال احصائيا لأن قيمة (T-TEST) المحسوبة بلغت (T=21.032) وهي أكبر من قيمة (T=1.9823) الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية =114، وأيضا قيمة مستوى المعنوية لقيمة (T) المحسوبة بلغت (0.000=Sig) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05. ومنه نرفض الفرضية الاحصائية الصفرية ونقبل الفرضية الاحصائية البديلة (H_1) وعليه ومن خلال هذه النتائج الاحصائية نجد أن اتجاهات وأراء المستهلكين الجزائريين أفراد العينة هي إيجابية وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية البحث الثالثة والتي تنص على أن: " الشراء من المواقع المعروفة والتي تضمن

إعادة المبلغ عند عدم الرضا على المنتج مؤشرات مساعدة على الثقة في الشراء الإلكتروني
."

الخلاصة:

ساعدت ازمة كورونا في تحفيز المستهلكين على الاعتماد على الشراء الإلكتروني في الجزائر، حيث تسببت التدابير الاحترازية من غلق صحي وتباعد اجتماعي في تعليق بعض الأنشطة التجارية وتعويضها بالإلكترونية، وتمثلت أهم المؤشرات المحفزة للمستهلك الجزائري على هذه التعامل عبر الانترنت حسب هذه الدراسة في ما يلي:

- الشراء من المواقع المعروفة والتي تضمن إعادة المبلغ عند عدم الرضا؛
- الامن في التعامل وحماية الخصوصية؛
- سرعة الاستلام ومطابقة البضاعة أو الخدمة للمواصفات.

كما استنتجنا ان عدد المستهلكين الجزائريين المستعملين للشراء الإلكتروني قد تضاعف منذ بداية الجائحة حسب العينة، كما ان يثقون في هذه الطريقة من المبادلات التجارية.

قائمة المصادر والمراجع

UNCTAD. (2020). *COVID-19 and e-commerce: impact on businesses and policy responses*. geneva.

عاكف يوسف الزيادات. (سبتمبر، 2019). العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن.

المجلة العربية للنشر العلمي(11).

عرقابي عادل &، آخرون. (2021). مقومات تطبيق نظام التجارة الالكترونية في الجزائر. مجلة

الاقتصاد والتنمية المستدامة. (01)04,

فاطمة غزالي ، و عبد الصمد بودي . (جانفي، 2019). توظيف أدوات التسويق الإلكتروني

كألية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر. مجلة الابتكار والتسويق، 6(1).

فطيمة كاهي، و عبد الغني حدادي. (جانفي، 2021). ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء

عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 12(01).

قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية. (2016 ماي، 2018). الجزائر: الجريدة

الرسمية رقم 28.

محمد ضويقي، و راضية بن مبارك. (جويلية، 2020). تأثير جائحة كورونا (كوفيد-19) على

مبدأ حرية ممارسة النشاطات التجارية. حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 34 (عدد خاص: القانون

وجائحة كوفيد 19).