

مساهمة جائحة كورونا في ازدهار التجارة الالكترونية لتنافس التجارة التقليدية

دراسة تحليلية

Contribution of COVID-19 in booming e-commerce to compete against traditional commerce

An analytical study

د. زحاف صونيا¹ / جامعة العربي التبسي (الجزائر)، zahaf.sonia30@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/11/16

تاريخ الاستلام: 2021/10/25

ملخص

هدف البحث الى بيان تأثير جائحة كورونا على التجارة الالكترونية. وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبيان الكتروني على عينة عشوائية لتحري مدى اعتماد التجارة الالكترونية والوقوف على المخاوف التي تحول دون اعتمادها لتنافس التجارة التقليدية. توصل البحث الى ان اهتمام المشاركين في الدراسة بالتسوق الالكتروني كان قبل الجائحة وازداد اكثر خلالها، الا ان المخاوف المرتبطة بالثقة وبالمنتج تحول دون جعله يحل محل السوق التقليدي مما يستوجب البحث عن الحلول وتدارك الفجوات للارتقاء اكثر بالتجارة الالكترونية .

الكلمات المفتاحية : التجارة الالكترونية، التسوق الالكتروني، جائحة كورونا.

تصنيف JEL : I01 ؛ M11 ؛ M15.

Abstract:

This research aims to explore the influence of COVID-19 pandemic on e-commerce. This study used a descriptive analytical method and online questionnaire distributed to a random sampling to investigate the adoption of e-commerce and understand the barriers that may stand against its use. The results show that there was an increasing interest in e-marketing during the pandemic. But fears related to trust and the products prevent it from taking the place of traditional market, which requires searching for solutions and addressing the gaps to further advance e-commerce.

Keywords: e-commerce, e-marketing, COVID-19 pandemic.

Jel Classification Codes : I01; M11; M15.

¹ المؤلف المرسل: إسم المؤلف المرسل، الإيميل: Email@yahoo.fr

I - تمهيد :

احتل العالم الرقمي الحياة والأنشطة المختلفة للبشرية، وتغيرت الدهنيات التقليدية في عصر الرقمنة وتطورت بالشكل جذري، ولم تكن الأنشطة التجارية في غنى عن ذلك بل واكبت التطورات وسرعت تحولاتها الى الرقمنة، فاعتمدت كل ما من شأنه ان يطور حقلها العملياتي والعلائقي، فانتقلت من الوسائل التقليدية الى الوسائل الرقمية سواء في اليات التسويق او الدفع او التعاقد. لتظهر اليوم مصطلحات حديثة مرتبطة بالتجارة منها: التجارة الالكترونية، الدفع الالكتروني، العقد الالكتروني، النقود الالكترونية وغيرها من المصطلحات التي ربطت بين النشاط الاقتصادي و الرقمنة.

1.I- إشكالية البحث :

على اعتبار ان التجارة الالكترونية باتت حتمية لا مفر منها وان مواكبة التطورات العالمية تقر بحتمية التوجه نحو الرقمنة الاقتصادية، ونظرا لتفشي جائحة covid19 خلال السنة الماضية وتطبيق الإجراءات الوقائية الاحترازية للحد من انتشار الفيروس وحققنا للأنفس البشرية، والتي لازمها الحجر المنزلي المطبق بالجزائر ابتداء من مارس 2020 جاءت الدراسة للإجابة على الإشكالية التالية: الى أي مدى ساهمت جائحة كورونا في احلال التجارة الالكترونية بدلا من التجارة التقليدية؟. والتي تنجر عنها الإجابة عن مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- هل تنامت التجارة الإلكترونية في العالم خلال فترة انتشار وباء كورونا؟
- هل كان هنالك اهتمام بالتجارة الالكترونية قبل الوباء؟ وهل ساهم الوباء في زيادة الاهتمام بها؟
- ماهي اهم المخاوف التي تحول دون التوجه للتسوق الالكتروني؟

2.I - فرضيات البحث :

- هنالك اهتمام بالتجارة الالكترونية قبل الجائحة.
- ساهم الحجر المنزلي الملازم للجائحة في ارتفاع وتيرة اعتماد التجارة الالكترونية مقارنة بما كانت عليه.
- هناك مخاوف عديدة تحول دون اعتماد التجارة الالكترونية ومنافستها للتجارة التقليدية.
- هنالك متطلبات للارتقاء بالتجارة الالكترونية وزيادة الثقة بالعمل الرقمي.

3.I - أهمية و أهداف البحث :

تتبع أهمية البحث من أهمية التجارة الالكترونية في حد ذاتها، خاصة في ظل التوجهات التي فرضها الحجر المنزل الذي حتم على العالم بسبب الجائحة وتبعاتها. كما تهدف الورقة البحثية الى تحليل واقع التجارة الالكترونية على المستوى العالمي وتحري مدى اعتماد الفئة المشاركة في البحث على التجارة الالكترونية قبل وبعد الجائحة، وتقصى مخاوفهم

4.I. منهج البحث :

لتحقيق اهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المشاهدات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها للوصول الى النتائج. وعليه تم تصميم استبان الكتروني وزع على عينة عشوائية من المستهلكين على اختلافهم، حيث تم جمع 188 استبان وتحليله بالاستعانة ببرنامج Excel.

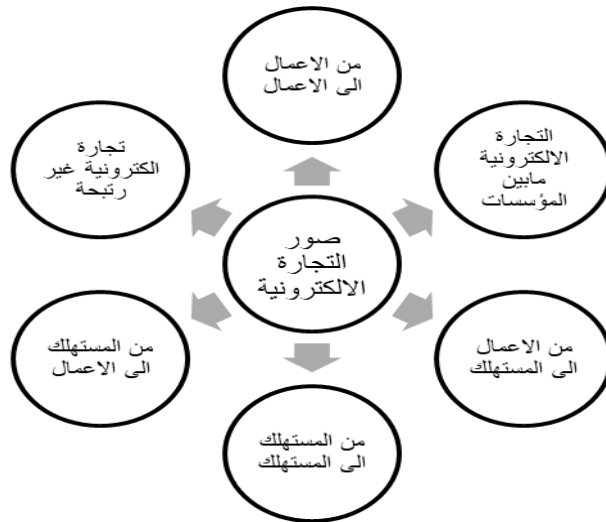
II- الجانب النظري للبحث:

II-1- مفهوم التجارة الالكترونية وصورها:

تمثل التجارة الالكترونية واحد من موضوعي الاقتصاد الرقمي الذي يقوم على حقيقتين : التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات ، اذ يؤكد العديد من المختصين ان ثورة تقنية المعلومات والاتصالات تمثل منعطفًا تاريخيًا في التجارة الالكترونية لما لها من اثار في سرعة التبادل وإعادة هيكلة السوق ، وظهور ما يطلق عليه بالسوق الافتراضية . وعليه عرفت التجارة الالكترونية على انها " مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت ، وتشمل تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانوني... الخ ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس ، الهاتف ، الانترنت ، والشبكات المعلوماتية (الرحيم، 2007 ، ص148). بينما عرفها (Marilyn و Feinman، 2001، p02) على انها " استخدام الوسائل الالكترونية (الاتصالات الالكترونية) لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب وسائل نقل بصورة مختلفة من مكان الى اخر".

كما هناك صور عديدة للتجارة الالكترونية ابرزها وأهمها الصور الموضحة في الشكل ادناه ، حيث تشمل العلاقات التجارية بين جهات الاعمال والمستهلك ، وبين مؤسسات الاعمال فيما بينها وهما صورتان الاكثر شيوعا وأهمية في نطاق التجارة الالكترونية في وقتنا الحاضر ، وبين قطاعات حكومية وبين المستهلك ، وبين قطاعات حكومية وبين مؤسسات الاعمال ، في اطار علاقات ذات محتوى تجاري ومالي (الزويبي، 2007، ص 53). وفيما يلي توضيح لهذه الصور.

الشكل (01) : صور التجارة الالكترونية



المصدر: خديجة جمعة الزويبي ، "دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن" ، مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد السابع والستون ، 2007، ص 53.

وعليه يتضح ان التجارة الالكترونية قد تكون :

- من اعمال الى اعمال او من الشركات الى الشركات (B2B) بمعنى ان تتم بين طرفين يعتمدان الشبكة كوسيلة ادارة لنشاطها ، وعادة ما تكون بين المؤسسات وتعاملات الاسواق الالكترونية ما بين

المؤسسات. بحيث يتم تقديم طلبيات الشراء الى الموردين وتسليم الفواتير والقيام بعمليات الدفع باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

■ من الاعمال الى المستهلك (B2C) وتتجسد من خلال العلاقة التي تنشأ ما بين موقع يمارس التجارة الالكترونية وبين زبون.

■ من مستهلك الى مستهلك (C2C) من خلال عرض مستهلك لما لخدمات وأغراض شخصية للبيع على مواقع الانترنت.

■ من المستهلك الى الاعمال (C2B) والذي يكون من خلال عرض الافراد لمنتجات وخدمات للشركات.

■ تجارة الكترونية غير مربحة في الغالب تمارسها المؤسسات الدينية والاجتماعية التي تستخدم مثل هذه التجارة لخفض تكاليف ادارة المؤسسة ولتحسين ادارة المؤسسة وخدمة الزبائن.

كما تصنف التجارة الالكترونية اعتمادا على درجة تقنية العملية ،وعلى تقنية الوسيط او الوكيل ،التي يمكن توضيحها فيما يلي (عبيدي، 2009، ص14):

■ التجارة الالكترونية البحتة: ويطلق عليها التجارة الالكترونية المباشرة او الكاملة ،حيث تتضمن جميع المنتجات التي يتم بيعها الكترونيا وجميع مراحل النشاط التجاري الكترونيا ،مثل شراء برمجيات من موقع الكتروني على انترنت وإتمام عملية الدفع بالشكل رقمي.

■ التجارة الالكترونية الجزئية: وهي تجارة الكترونية غير مباشرة ،وفي هذه التجارة يتم جزء من النشاط التجاري بالشكل الكتروني ،مثل ان تتم عملية الشراء والدفع الكترونيا ،في حين تتم عملية التسليم بالشكل تقليدي نظرا لطبيعة المنتج.

II-2- واقع التجارة الالكترونية عالميا خلال فترة الجائحة :

تسارعت وتيرة نمو التجارة الالكترونية حول العالم في ظل انتشار فيروس كورونا بعدما كان نموها مستقرا نوعا ما خلال السنوات مقابل 2019م، حيث ان الإجراءات الوقائية المفروضة للحد من انتشار الفيروس حدت من التنقلات والتحركات سواء داخل الإقليم الواحد او خارجه، وفرض الحجر المتزلي والتباعد الجسدي وتوسيع مسافات الأمان في الأماكن العامة، كان لها الفضل في تسريع وتيرة التوجه نحو التسوق الالكتروني والبحث عن البديل للأسواق التقليدية. وحسب الاحصائيات الخاصة بنمو مداخل التجارة الالكترونية عالميا فقد بلغت خلال سنة 2019م 3.54 ترليون دولار امريكي بزيادة 25.19% مقارنة بسنة 2018م، بينما سجلت مبيعات بقيمة 4.280 ترليون دولار امريكي معبر عنه بزيادة بنسبة 12.48% مقارنة بسنة 2019م، ومن المتوقع ان تصل خلال سنة 2024م الى 6.388 ترليون دولار امريكي أي ان المبيعات من الموقع ان تتضاعف مقارنة بسنة 2019م وهذا ما هو مبين في الجدول ادناه.

الجدول (01): توقعات نمو مداخل التجارة الالكترونية عالميا خلال الفترة الممتدة ما بين سنتي 2014- 2024

ترليون دولار امريكي

السنة	2014	2015	2016	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
حجم المداخل	1.336	1.548	1.845	2.382	2.982	3.354	4.280	4.891	5.424	5.908	6.388
نسبة النمو	-	15.86%	19.19%	29.10%	25.19%	12.48%	27.60%	14.28%	10.90%	9%	8.12%
	محقق	محقق	محقق	محقق	محقق	محقق	محقق	متوقع	متوقع	متوقع	متوقع

المصدر: 2021; statista.

من خلال الجدول يتبين ان معدل نمو التجارة الالكترونية في ارتفاع ملحوظ ابتداء من سنة 2018 الى غاية سنة 2021 حيث بلغت نسب النمو 29.10%، 25.19%، 27.60% خلال السنوات 2018، 2019، 2021 على التوالي، كما يتوقع ان معدل النمو يكون متواصل خلال الفترات القادمة.

وحسب التقرير الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الاونكتاد) اسفرت الجائحة عن زيادة حصة مبيعات التجزئة عبر الانترنت من 16% الى 19% من اجمالي مبيعات التجزئة في عام 2020، حيث سجلت جمهورية كوريا اعلى حصيلة بنسبة 25.9% عام 2020، لتليها الصين بنسبة متقاربة قدرت بـ 24.9%. وهذا ما بينه الجدول ادناه .

الجدول (02): البيع بالتجزئة عبر الانترنت للفترة الممتدة ما بين 2018-2020

نسب البيع بالتجزئة عبر الانترنت %	البيع بالتجزئة عبر الانترنت بيليون دولار امريكي		
	2018	2019	2020
استراليا	13.5	14.4	22.9
كندا	13.9	16.5	28.1
الصين	1060.4	123.36	1414.3
كوريا	76.8	84.3	104.4
سنغافورة	1.6	1.9	3.2
المملكة المتحدة	84.0	89.0	130.6
و.م.ا	51.96	59.80	791.7

المصدر: CNULED.BA

وبالرغم من ان الازمة اثرت على اقتصاديات العالم بالشكل سلبي نتيجة الاغلاق الشامل الذي شهدته مختلف الحكومات، فان هذه الاخيرة ساهمت في ازدهار نشاط بعض الشركات العالمية خاصة تلك الناشطة عبر الانترنت، والجدول التالي يوضح لنا ترتيب العشرة دول الاولى الرائدة في مجال التجارة الالكترونية خلال السداسي الثاني من سنة 2020 (موسي، 2021، ص 139).

الجدول (03): ترتيب كبريات شركات التجارة الالكترونية عالميا حسب حجم مداخيلها

الإيرادات (بليون دولار أمريكي) السداسي الثاني 2020	اسم الشركة	البلد
59.372	امازون	امريكا
14.527	بوينغ هولدينغ	
11.270	اوبر	
11.223	اكسيديا	
10.746	أي باي	
69.834	Jd.com	الصين
40.383	علي بابا	
9.859	ميتوان داينينغ	
1.073	shopify	كندا
3.740	rakuten	اليابان

المصدر: statista,2020

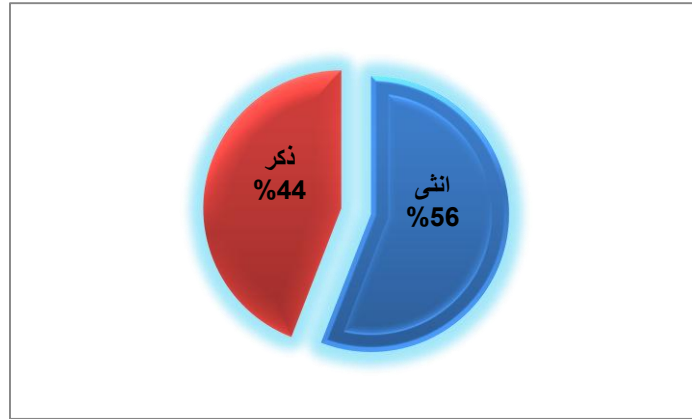
عرفت شركات التجارة الالكترونية نموا متسارعا في عائداتها ، ومن خلال الجدول نلاحظ ان المنافسة الافتراضية بلغت ذروتها خصوصا بعد مضي ثلاث اشهر عن الجائحة وتوجه الاقتصاد العالمي نحو التجارة الالكترونية بالشكل مكثف، وتأتي موقع شركة Jd.com في مقدمة الشركات المستفيدة من الجائحة التي قدرت عائداتها خلال السداسي الثاني من سنة 2020 بـ 69.83. بليون دولار أمريكي، وتعتبر الشركة المنافس الرئيسي لموقع تيمول (موقع تابع لمجموعة شركة على بابا الصيني) لتجارة التجزئة عبر الانترنت محليا، ومنافس لموقع امازون الأمريكي عالميا. اما المرثية الثانية فتعود للموقع الشهير امازون الذي حقق عائدات قدرت بـ 59.372 بليون دولار أمريكي، وثالث موقع احتله موقع على بابا الصيني بعوائد تصل الى 40.383 بليون دولار أمريكي وهو من احدى المواقع المختصة للبيع بالجملة عبر الأنترنت.

III الدراسة الميدانية :

لتحقيق اهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المشاهدات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها للوصول الى النتائج، وعليه تم تصميم استبان الكتروني وزع على عينة عشوائية من المستهلكين على اختلافهم، حيث تم جمع 188 استبان وتحليله بالاستعانة ببرنامج Excel، حيث تضمنت الاستبانة جزئين خص الاول خصائص افراد العينة (الجنس، السن)، بينما خص الجزء الثاني اسئلة الاستبيان والتي منها ما كان مفتوح (الاختيار من بين الاجابات المتاحة ومنها ما هو محدد الاجابة بنعم او لا)

1. III تحليل البيانات حسب الجنس:

الشكل (02): توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الجدول (04): توزيع افراد العينة حسب الجنس

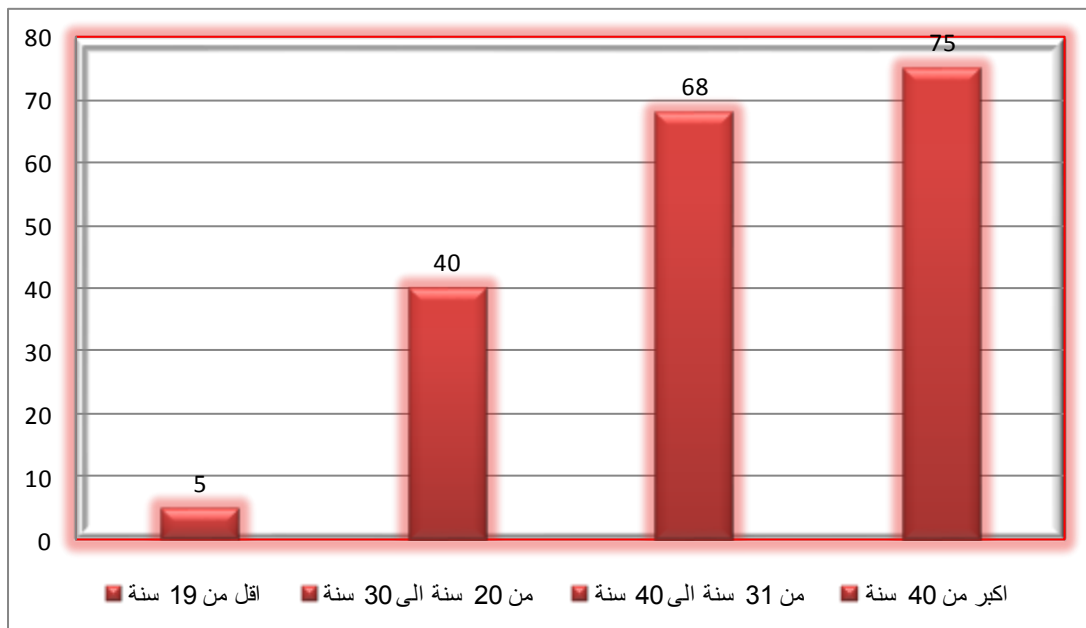
الجنس	العدد	النسبة المئوية
انثى	105	55.9%
ذكر	83	44.1%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول (01) ان نسبة الاناث المشاركين في الدراسة أكبر من نسبة الذكور، حيث ان الاناث يمثلون 55.9%، بينما نسبة 44.1% تقابل الذكور.

2. III تحليل البيانات حسب الفئة العمرية:

الشكل (03): توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الجدول (04): توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
2.62%	05	اقل من 19 سنة
21.28%	40	من 20 سنة الى 30 سنة
36.2%	68	من 31 سنة الى 40 سنة
39.9%	75	أكبر من 40 سنة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من الجدول أعلاه يتبين ان الفئة العمرية للمشاركين في الدراسة تتراوح ما بين 19 سنة و أكثر من 40 سنة وان اغلب المشاركين يفوق سنهم 30 سنة الى ما فوق 40 سنة بما نسبته 76.1%، كما ان المشاركين الذين سنهم اقل من 19 سنة يمثلون 2.62% فقط من عينة الدراسة. وعليه نستنتج ان غالبية افراد العينة يمتلكون حرية اتخاذ قرار الشراء والاختيار ما بين الأسواق التقليدية والأسواق الالكترونية.

III 3. تحليل استجابة افراد العينة حول الاسئلة الرئيسية للدراسة:

تضمنت الاستبانة مجموعة من الفقرات للتحري فيما اذا كان المشاركون في الدراسة مهتمون بالتجارة الالكترونية، ولتحري مدى تأثير الجائحة في توجيه سلوكهم الشرائي نحو المتاجر الإلكترونية، وكذا تقصي دوافعهم للاعتماد التسوق الالكتروني ومخاوفهم منه.

الجدول (05): الاسئلة الرئيسية للدراسة

رقم	العبارات	نعم	لا
01	هل انت من محبي التسوق عبر الانترنت	64.5%	35.5%
02	هل قمت بالتسوق عبر الانترنت قبل جائحة كورونا؟	62.4%	37.6%
03	هل ساهم الحجر الصحي المرافق لجائحة كورونا في توجيهكم نحو التجارة الالكترونية؟	75.6%	24.4%
04	هل لديك تخوفات من الشراء عبر الانترنت؟	66.7%	33.3%
05	هل الأسعار في الأسواق الإلكترونية متوافقة مع الأسعار في الأسواق التقليدية؟	52.7%	47.3%
06	هل خدمات التوصيل من بين المحفزات لقيامكم بالتسوق عبر الانترنت؟	88%	12%

أ. الرغبة في التسوق عبر الانترنت:

تمثل اول سؤال وجه للمشاركين في الدراسة فيما يلي: هل انتم من محبي التسوق عبر الانترنت؟ فتبين ان غالبية المشاركين مهتمون بالتسوق عبر الانترنت ومهتمون بالتجارة الالكترونية، فكانت نسبة الإجابة بنعم 64.5% اما المجيبون بـ لا فمثلو ما نسبته 35.5%، وعليه فان المستجوبون على دراية بالتجارة الالكترونية ومن ممارسيها .

كما واكد ذلك التساؤل الثاني المتمثل في: هل قمت بالتسوق عبر الانترنت قبل جائحة كورونا؟ والذي كان اتجاه غالبية المشاركين في الدراسة لتأكيد انهم قاموا بالشراء عبر الأنترنت قبل جائحة كورونا بنسبة قدرت 62.4%، اما النسبة التي اجابت بـ "لا" فكانت 37.6% .

ب. مساهمة الحجر الصحي المفروض على الأشخاص بسبب الجائحة في توجه المشاركين نحو التجارة الالكترونية:

أكد غالبية المشاركين ان الحجر الصحي المرافق لجائحة كورونا غير تجهيم من الأسواق التقليدية الى الأسواق الالكترونية، كون ان التخوف من الإصابة بالعدوى جعلتهم يلتزمون بالإجراءات الوقائية ويقللون التنقلات فكانت اغلب مشترياتهم عبر الانترنت. وهذا ما أكدته نسبة الإجابة بنعم والتي قدرت بـ 75.6% على خلاف المجيبين بلا والتي كانت نسبتهم 24.4%.

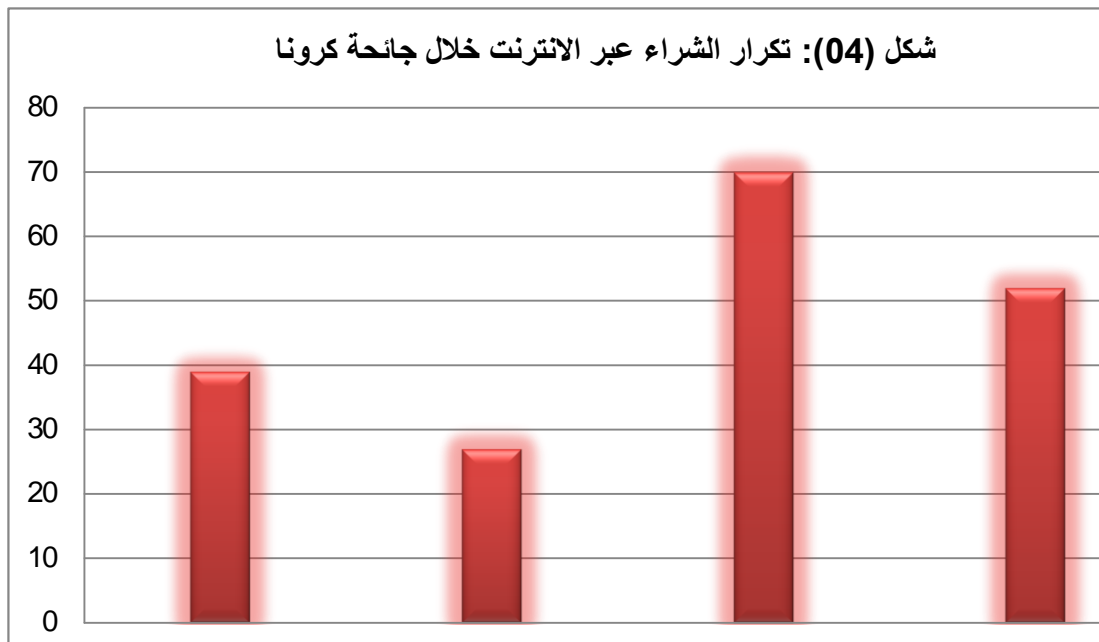
اما عن اجابتهم فيما يخص عدد مرات الشراء عبر الانترنت اثناء فترة الحجر الصحي الذي الزمته الدولة الجزائرية ابتداء من شهر مارس 2020 إثر انتشار وباء كورونا، والذي كانت فيه الإجابة مفتوحة للاختيار بين اربعة (04) بدائل فكانت الإجابات متباينة حسب ما هو مبين في الجدول ادناه .

الجدول (06): عدد مرات الشراء عبر الانترنت اثناء جائحة كورونا

التكرار	العدد	مجال تكرار الشراء
20.74%	39	0 مرة (عدم الشراء)
14.36%	27	من مرة واحدة الى 03 مرات
37.23%	70	من 04 مرات الى 06 مرات
27.67%	52	اكثر من 06 مرات

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تبين من خلال اجابات المشاركين في الدراسة ان ما نسبته 20.74% لم يقوموا بالتسوق عبر الانترنت خلال الجائحة ما يفسر اما عدم اهتمامهم بالتجارة الالكترونية او تخوفهم من الشراء عبر الانترنت، كما ان ما نسبته 79.26% قاموا بالشراء عبر الانترنت على الأقل مرة واحدة خلال فترة الحجر الصحي.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

ت. الوسائط الأكثر استخداما للتسوق عبر الانترنت:

تم الاستقصاء من خلال الاستبيان عن الوسائط الأكثر استخداما للتسوق عبر الانترنت، حيث تضمن تساؤل حول ماهية الوسائط الالكترونية الأكثر استخداما لقيامكم بالتسوق، وتم تقديم اربع اختيارات: فيسبوك، تويتر، انستقرام، مواقع قوقل، فكانت النتائج كما هو مبين في الجدول ادناه.

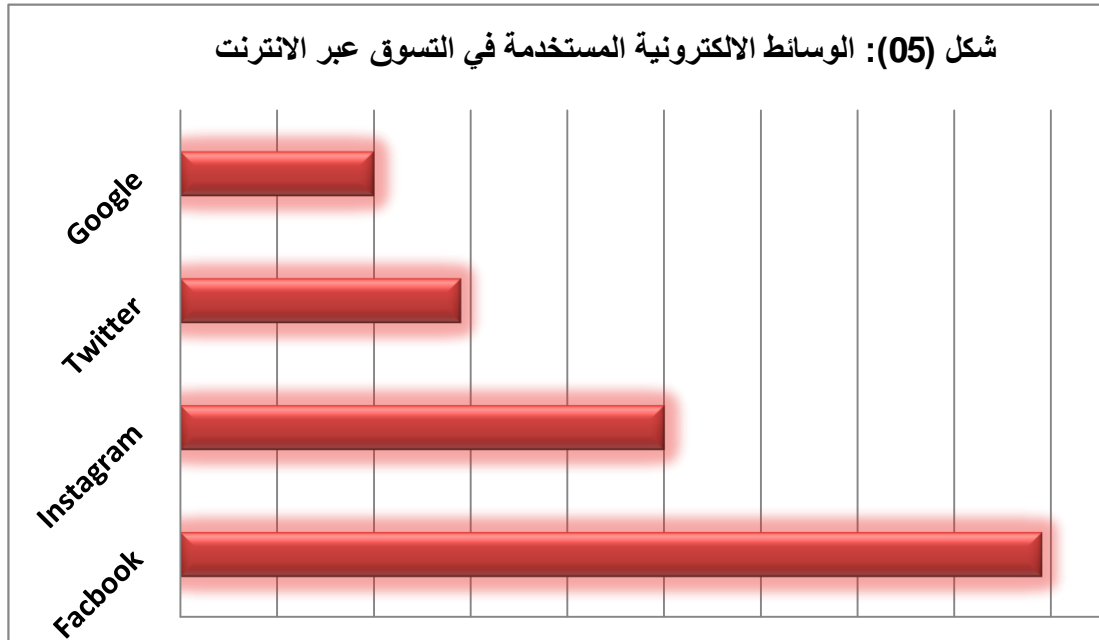
الجدول (06): الوسائط المستخدمة في التسوق عبر الانترنت

النسبة	التكرار	التطبيقات المستخدمة
47.34%	89	FACBOOK
26.59%	50	INSTAGRAM
15.42%	29	TWITTER
10.65%	20	تطبيقات GOOGLE

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

وعليه يتبين ان الفايسبوك احتل المرتبة الاولى للتسوق الالكتروني حيث ان ما نسبته 47.34% من المشاركين في الدراسة يفضلون صفحات الفايسبوك للتسوق، ليحتل الانستقرام المرتبة الثانية بنسبة 26.59%، بينما هنالك ما نسبته 10.65% يختارون مواقع وتطبيقات Google.

شكل (05): الوسائط الالكترونية المستخدمة في التسوق عبر الانترنت



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

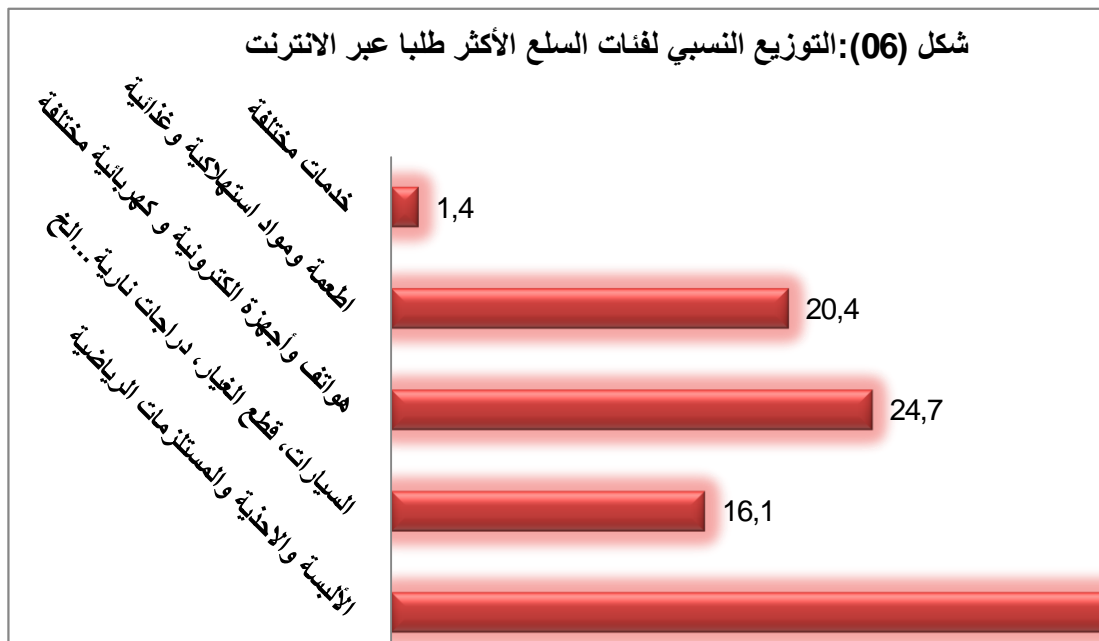
ث. فئات السلع الأكثر طلبا عبر الانترنت من قبل المشاركين في الدراسة:
تم طرح تساؤل بالاستبيان مفاده ماهي الاشياء الأكثر اقتناء عبر الانترنت؟ ليختار المشاركين بين خمسة (05) خيارات، فكانت النتائج مبينة في الجدول ادناه.

الجدول (07) التوزيع النسبي لفئات السلع الأكثر طلبا عبر الانترنت

التكرار النسبي	السلعة
37.4%	الألبسة والاحذية والمستلزمات الرياضية
16.1%	السيارات، قطع الغيار، دراجات نارية...الخ
24.7%	هواتف وأجهزة الكترونية وكهربائية مختلفة
20.4%	اطعمة ومواد استهلاكية وغذائية
1.4%	خدمات مختلفة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

وعليه فان الألبسة والاحذية والمستلزمات الرياضية احتلت المرتبة الأولى من فئة السلع الأكثر طلبا عبر الانترنت خلال فترة الحجر الصحي بنسبة 37.4%، والأرجح ان غلق الأسواق التقليدية وتقليص ساعات العمل في بعض الولايات للأنشطة التجارية على اختلافها وتزامن فترات الحجر مع مختلف المناسبات كعيد الفطر، جعل الافراد يقتنون البستهم من المتاجر الالكترونية، كما ان غلق القاعات الرياضية كذلك من شأنه زيادة التوجه نحو اقتناء المستلزمات الرياضية المختلفة عبر الانترنت وهذا ما يفسر ارتفاع نسبه هذه الفئة من السلع. كما احتلت فئة الهواتف والأجهزة الالكترونية والكهربائية على اختلافها المرتبة الثانية بنسبة 24.7% وهي نسبة جد قريبة من لنسبة التي تحصلت عليها فئة الأطعمة والمواد الغذائية والاستهلاكية التي قدرت بـ 20.4%.

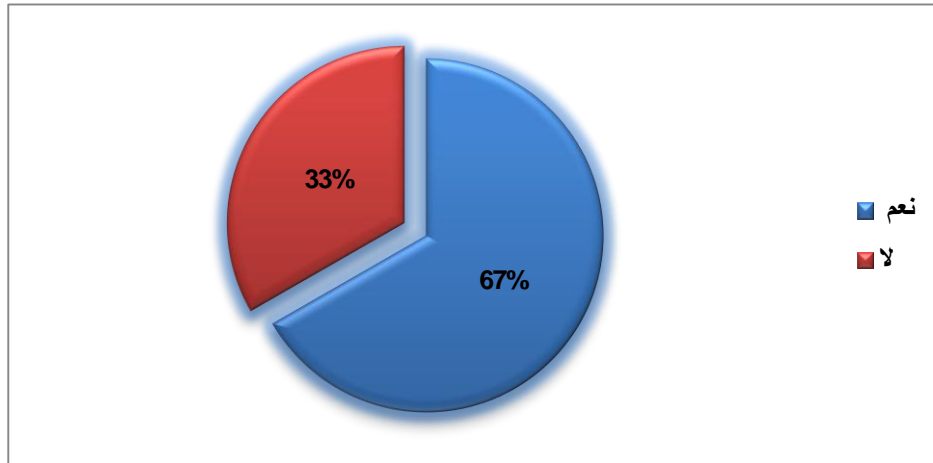


المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

ج. مخاوف الشراء عبر الانترنت:

لدى الكثير من المستهلكين مخاوف مرتبطة بالشراء خاصة عبر الانترنت، وهذا ما يفسر نسبة الممتنعين عن الشراء عبر الوسائط الالكترونية، وغير المهتمين بالأسواق الالكترونية والتعاملات الرقمية. كما ان ما بينته النتائج أعلاه ان هنالك من قام بالشراء مرة واحدة او مرتين فقط ومنهم من لم يحاول حتى الشراء، ولاستقصاء دوافع العزوف تم تحرى مخاوف عدم الشراء عبر الانترنت من خلال التساؤل: هل لديكم مخاوف تحول دون قيامكم بالشراء عبر الانترنت؟ والتي يليها في حالة الإجابة بنعم حددها من بين المخاوف التالية حيث تم تحديد مجموعة من الأسباب وترك الحرية للمستقصي للاختيار فيما بينها، فكانت غالبية الإجابة حول مدى تخوف المشاركين في الدراسة بنعم بما يمثل نسبة 66.7% بينما نسبة الإجابة بلا فمثلت ما نسبته 33.3%.

الشكل (7): التوزيع النسبي لمدى التخوف من الشراء عبر الانترنت



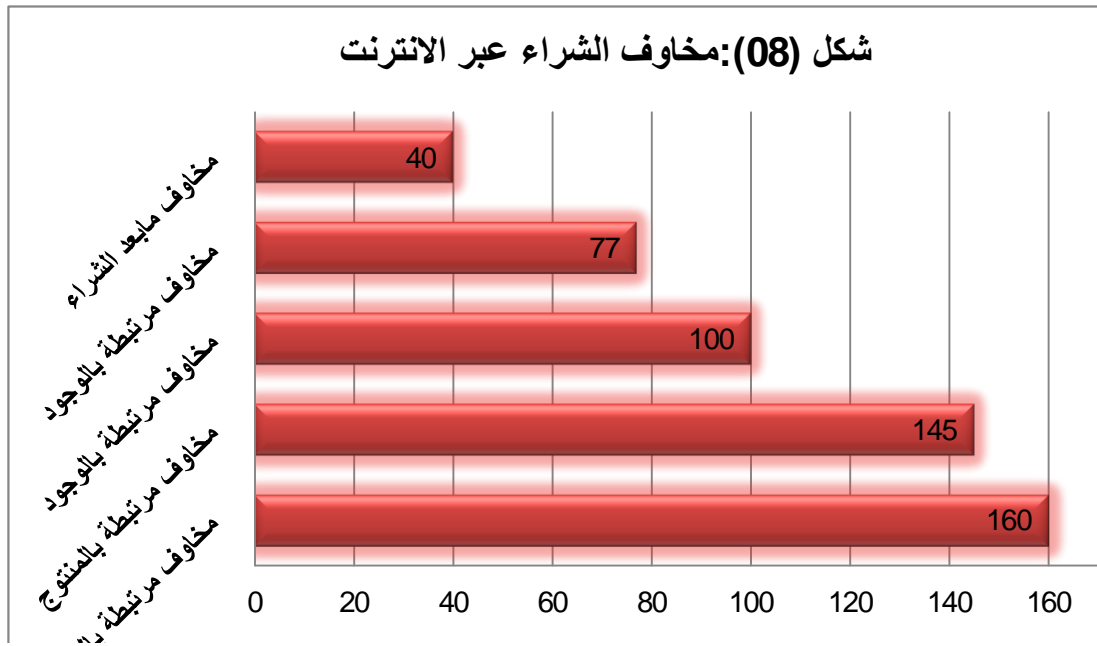
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

اما المخاوف فتم تقسيمها الى مخاوف مرتبطة بالثقة (الثقة المرتبطة بالبائع، الثقة في التوصيل و التسليم خلال الأجل المتفق عليها)، ومخاوف مرتبطة بالخصوصية (تقديم تفاصيل شخصية كرقم الهاتف العنوان....)، مخاوف مرتبطة بالمنتج (النوعية، الجودة، السعر...)، مخاوف مرتبطة بالوجود (المواقع الكاذبة، التخوف من الدفع المسبق وعدم إتمام اتفاق البيع...)، مخاوف مرتبطة بما بعد الشراء (خدمات ما بعد البيع، الصيانة، استبدال في حالة بضائع معيبة...)، فكانت الإجابات مما هي مبينة في الجدول ادناه:

الجدول (08): التوزيع النسبي لمخاوف الشراء عبر الانترنت

المخاوف	التكرار	التوزيع النسبي
مخاوف مرتبطة بالثقة	160	85.10%
مخاوف مرتبطة بالخصوصية	100	53.20%
مخاوف مرتبطة بالمنتج	145	77.12%
مخاوف مرتبطة بالوجود	77	40.95%
مخاوف ما بعد الشراء	40	21.27%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه تبين ان اكبر مخاوف المشاركين في الدراسة ارتبطت بالثقة حيث ان ما نسبة 85.10% منهم ربطت مخاوفهم بعدم الثقة في البائع والتسليم في الأجل المحددة، لتحتمل المخاوف المرتبطة بالمنتج المرتبة الثانية اذ ما نسبته 77.12% يتخوفون من عدم مطابقة المنتج للطلب او من مدى جودته، اما نسبة المخاوف المرتبطة بالوجود وبالخصوصية فكانت متقاربة حيث شكلت 40.95% و 53.20% على التوالي، لتحتمل مخاوف ما بعد الشراء المرتبة الأخيرة. وعليه يتبين ان جل مخاوف المشترون عبر الانترنت تتجلى في عدم الثقة في العالم الرقمي والتعاقد الالكتروني مما يستوجب فرض قوانين تضبط التعاملات الالكترونية وفرض نوع من الرقابة والردع للممارسات الاحتيالية في التجارة الالكترونية حتى تزول الشوائب من حولها.

كما تم إضافة سؤال مفتوح اختياري للإجابة عليه تمثل في: حدد المشاكل التي تعرضتم لها خلال قيامكم بالشراء عبر الانترنت. فكانت الإجابات متقاربة واغلبها مايلي:

- التأخر في التسليم؛
- نوعية المنتج غير مطابقة للمواصفات المطلوبة؛
- الخلط في تسليم المنتجات؛
- مشاكل مرتبطة بالتوصيل في حال كان المشتري في مناطق بعيدة عن مقر الولاية يتحمل عناء التنقل، اذ لا تسلم الى باب المنزل في المناطق المعزولة والنائية.
- عدم اتاحة الفرصة لجلب منتوجين والاختيار فيما بينهما؛
- مشكل المقاسات بالنسبة للألبسة.

وعليه يتم تأكيد المخاوف التي تم تحديدها مسبقا من خلال المشاكل التي تعرض اليها المشاركون في الدراسة، فاعليها مرتبط بتخوفات من المنتوجات ومرتبطة بالثقة.

IV- الخاتمة :

ان التسوق الالكتروني كان البديل الوحيد للتسوق التقليدي خلال فترة انتشار وباء كورونا، والحل الأمثل في فترة الحجر الصحي، رغم انه انتشر قبل ذلك الا ان وتيرة انتشاره تسارعت بشكل ملحوظ. وهذا ما بينته الإحصائيات المحلية والدولية، وكذا إجابات المشاركين في الدراسة.

IV- 1 نتائج البحث:

توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- ان الاهتمام بالتسوق الالكتروني كان قبل الجائحة وعرف ارتفاع بوتيرة منتظمة قبل سنة 2019م، الا انه ازداد اكثر خلال الجائحة؛
- بينت إجابات المشاركين في الدراسة ان صفحات الفايسبوك تحتل المراتب الأولى للتجارة الالكترونية على غرار الوسائط الالكترونية الأخرى، فانتشار استخدام الفايسوك جعله ذو منفعة أكثر من كونه موقع للتواصل الاجتماعي؛
- انه وبالرغم من الاهتمام بالتسوق الالكتروني الا ان المخاوف المرتبطة بالثقة وبالمنتوج تحول دون جعله يحل محل السوق التقليدي مما يستوجب البحث عن الحلول وتدارك الفجوات للارتقاء أكثر بالتجارة الالكترونية وتعزيز الثقة لدى الزبون من خلال سن القوانين الحمائية والردعية للأطراف المتعاقدة الكترونيا على اختلاف نوع الاتفاق وحجم التعاقد.

IV- 2 افاق البحث:

- نشير في الاخير ان موضوع التجارة الالكترونية لا يقف عند هذا الحد، بل هو حقل خصب للبحث من اجل الإحاطة بالجوانب المختلفة لرقمنة قطاع التجارة (التسويق الإلكتروني، الدفع الإلكتروني، العقد الإلكتروني...)، وعليه هنالك عدة مواضيع بحثية مقترحة منها:
- اثرا اعتماد التجار الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية على جودة الأرباح؛
 - أهمية تطوير الصيرفة الالكترونية للتنشيط التجارة الالكترونية؛
 - افاق الأسواق الافتراضية في الجزائر.

V - الإحالات والمراجع :

- Greenstein Marilyn ،Tood Feinman .(2001). Electronic Commerce: Security, Risk, Management and Contro , Irwin. McGraw- Hill, Boston.
- خديجة جمعة الزويبي. (2007). دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن. مجلة الادارة والاقتصاد، العدد السابع والستون، ص 53.
- سهام موسى. (2021). تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية في العالم، دراسة تحليلية. مجلة التنظيم والعمل، المجلد 9، العدد 4، 139.
- شهرزاد عبيدي. (2009). معايير تقييم جودة مواقع التجارة الالكترونية-دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الالكترونية لمؤسسات الجزائرية . مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ،، صفحة 14.
- محمد ابراهيم عبد الرحيم. (2007). الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية. مؤسسة شباب الجامعة، صفحة 148.