

أثر الكلمة الإيجابية على سلوك التسوق من المتاجر الإلكترونية بعد جائحة كورونا: الثقة كمتغير وسيط

The impact of word-of-mouth on online shopping behavior after the COVID-19 pandemic: Trust as a mediating variable.

بوسيف سيد أحمد*¹، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، مخبر MECAS، الجزائر، -boucif

sidahmed@univ-eltarf.dz

خليفة عزي²، جامعة الوادي، الجزائر، الإيميل azzikhalifa@univ-eloued.dz

تاريخ قبول المقال: 2024/05/22

تاريخ إرسال المقال: 2024/01/03

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير كلمة الإيجابية وثقة العميل على سلوك المستهلك في التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، وكيف يتأثر ذلك بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، وتحديدًا في ولاية الطارف، بعد جائحة كورونا. تستخدم الدراسة طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM.

أظهرت النتائج أن الكلمة الإيجابية حول التسوق عبر المتاجر الإلكترونية تؤثر إيجابيًا على ثقة العميل، وأن ثقة العميل تؤثر على سلوك التسوق من المتاجر الإلكترونية خلال جائحة كورونا. كما أكدت الدراسة أن الكلمة الإيجابية تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك التسوق، من خلال تأثيرها على زيادة ثقة العميل في التسوق لتجنب انتقال فيروس كورونا.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية؛ جائحة كورونا؛ الكلمة الإيجابية؛ ثقة العميل.

Abstract:

This study aims to explore the impact of positive word-of-mouth and customer trust on consumer behavior in online shopping, and how this is affected by e-commerce in Algeria, specifically in the province of Targuiya, after the COVID-19 pandemic. The study employs the Structural Equation Modeling (SEM) approach.

The findings indicate that positive word-of-mouth regarding online shopping positively influences customer trust, and customer trust, in turn, affects online

* بوسيف سيد أحمد

shopping behavior during the COVID-19 pandemic. The study also confirms that positive word-of-mouth has an indirect impact on shopping behavior, by influencing an increase in customer trust in online shopping to avoid the transmission of the Coronavirus.

Key words : E-commerce; COVID-19 Pandemic; Positive Word-of-Mouth; Customer Trust.

المقدمة:

عكس فيروس كورونا مرحلة تاريخية جديدة للتجارة الإلكترونية في الجزائر، فأصبحت المعاملات الإلكترونية ومنصات التجارة الإلكترونية توجهها إلزاميا من طرف السلطات الجزائرية بناء على توصيات اللجنة العلمية لمتابعة كورونا نتيجة لتراجع حركة التجارة التقليدية، وفي ظل الظروف الاستثنائية تعتبر المنفذ الوحيد لتنشيط الاقتصاد على المستوى المحلي والعالمي.

لقد شكلت التجارة الإلكترونية تحولاً نمطياً في الأعمال التجارية، حيث تمثل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت المحور الرئيسي لها. تقوم هذه الصيغة التجارية على استخدام التكنولوجيا لتسهيل التفاعل بين التجار والمستهلكين، مما يسهم في تحقيق تجارة فعالة ومرنة. ومع تفاقم جائحة كورونا، أظهرت التجارة الإلكترونية قدرتها على التكيف وتلبية احتياجات المستهلكين في ظل الظروف الصحية الاستثنائية. شهدنا تزايداً كبيراً في الطلب عبر الإنترنت، حيث أصبحت هذه النمطية التجارية وسيلة حيوية للحفاظ على استمرارية الأعمال وتلبية متطلبات التسوق بطرق آمنة وفعالة. خاصة بعد تفشي وباء كورونا كوفيد 19 الذي غير في سلوك المستهلك للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية، لذلك ضمن هذا الإطار سنحاول الإجابة على الإشكالية الآتية:

كيف أثرت كل من الكلمة الإيجابية وثقة العميل على سلوك المستهلك للتسوق في المتاجر الإلكترونية ومنه على التجارة الإلكترونية بعد جائحة كورونا في الجزائر؟.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الاعتبارات التالية:

- توضيح الأسس النظرية والمفاهيمية لموضوع التجارة الإلكترونية وجائحة كورونا؛
- التعرف على تأثير ثقة العميل على سلوك التسوق عبر المتاجر الإلكترونية؛

- توضيح العلاقة بين الكلمة الإيجابية وسلوك التسوق عبر المتاجر الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

إن دراستنا تهدف إلى تسليط الضوء لدراسة سلوك التسوق من المتاجر الإلكترونية في الجزائر بعد جائحة كورونا، وهذا ما يساعد بشكل كبير لمعرفة ما يزيد وما يحد على التسوق من المتاجر الإلكترونية في الجزائر مستقبلاً.

هيكل الدراسة:

للإلمام بجميع جوانب الموضوع، ارتأينا تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور كالاتي:

المبحث الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة؛

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

نستعرض في هذا المبحث الشق النظري والدراسات السابقة للدراسة حيث اننا سنتطرق الى مطلبين في المطلب الأول حول ماهية التجارة الإلكترونية وجائحة كورونا والثاني حول العلاقة بين جائحة كورونا والمستهلك والتجارة الإلكترونية في الجزائر وبالخصوص تأثير جائحة كورونا على المستهلك الجزائري ومنه على التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية وجائحة كورونا

نستعرض في هذا المطلب مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها ثم الى مفهوم جائحة كورونا.

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

هناك عدة تعاريف للتجارة الإلكترونية، وإن تنوعت فهي تصب في مضمون واحد، فالتجارة الإلكترونية وفقاً لمكوناتها أو الأطراف المشاركة فيها فمن وجهة نظر خبراء الاتصالات تمثل التجارة الإلكترونية وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات العنكبوتية أو

عبر أي وسيلة تقنية¹، ولقد ورد تعريف التجارة الإلكترونية على أنها نظام مفتوح يتيح عبر الإنترنت معاملات وتبادلات وحركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات إلى جميع الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات وعمليات دعم المبيعات وخدمة الزبائن².

ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الخصائص للتجارة الإلكترونية منها:³

- أ- الانفصال عن الموقع الجغرافي: يمكن للمؤسسة الاقتصادية إدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من خلال شبكة الانترنت من أي موقع جغرافي؛
- ب- تسهيل المبادلات التجارية الدولية: تساعد على التعاون داخل المنظمات، بدوره يؤدي إلى تكثيف التجارة بين الدول وقد يكون دافع للمؤسسات على زيادة حجم أعمالها في الخارج؛
- ج- التقليل من عدد الوسطاء في المعاملات: في بعض أنواع التجارة الإلكترونية على غرار البرمجيات التجارية، حيث تسهل عملية البيع المباشر في شكل رقمي من المصمم إلى المستهلك دون المرور بحلقة البيع التقليدية؛
- د- إمكانية رقمته بعض المنتجات: ظهور وسائل للدفع جديدة؛
- هـ- غياب المستندات الورقية للمعاملات: حيث بالإمكان إتمام صفقة تجارية كاملة بدء من التفاوض إلى الاستلام دون تبادل مستندات ورقية وذلك بفتح سجل إلكتروني بين أطراف العملية التجارية.

ثالثاً: جائحة كورونا

فيروس كورونا المستجد هو نوع من الفيروسات جديدة من نوعه يصيب الجهاز التنفسي للمرضى المصابين بالتهاب رئوي، وهو مجهول السبب إلى الآن، وفي 8 شباط من عام 2020 م أطلقت لجنة الصحة الوطنية في جمهورية الصين الشعبية تسمية (فيروس كورونا المستجد أو الجديد) على الالتهاب الرئوي الناجم بفيروس كورونا، ثم غيرت في 22 شباط من نفس الشهر الاسم الإنجليزي الرسمي للمرض

¹ عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع والتحديات، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي. مكة المكرمة. 2005، الصفحات 6-7.

² زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، ومحمد مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث. دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009، صفحة 431.

³ الحواس زواق، ولهي بوعلام، الضرائب على التجارة الإلكترونية- المشكلات وآليات الإخضاع-، الصفحات 2-3.

الناجم عن فيروس كورونا الجديد إلى (covid - 19)⁴، مشتق كالتالي (co) وهما أول حرفين من كلمة كورونا و(vi) وهما أول حرفين من كلمة virus و(D) وهو أول حرف من كلمة disease، ويرتبط الفيروس بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتمي إليها الفيروس التي تسبب مرض المتلازمة الحادة سارز وبعض أنواع الزكام العادي⁵، وقد أعلنت الصين يوم 12 ديسمبر 2019 على تفشي الفيروس في مدينة ووهان وسط الصين، الذي انتشر بسرعة لم يتمكن العالم من مجاراتها، فقد تفشى إلى غاية 25 جوان 2020 في 209 دولة مخلفا 9690116 حالة إصابة مؤكدة و448967 حالة وفاة وخسائر مادية كبرى.

المطلب الثاني: العلاقة بين جائحة كورونا والمستهلك والتجارة الإلكترونية في الجزائر

لقد كان لجائحة كورونا تأثير كبير في الجزائر، حيث مست بذلك العديد من الجوانب، وكان تأثيرها الكبير على حياة المستهلك من خلال الجانب الصحي، الاقتصادي والاجتماعي، كما لا يمكن إنكار وجود علاقة بين جائحة كورونا والتجارة الإلكترونية في الجزائر.

أولا: تأثير جائحة كورونا على المستهلك الجزائري

كان لتفشي فيروس كورونا وفرض الحجز المنزلي وتوقف العديد من الأنشطة الاقتصادية تأثيرا كبيرا على سلوك المستهلك من عدة جوانب صحية، اقتصادية واجتماعية، سنعرضها باختصار فيما يلي:⁶

1. الجانب الصحي: ارتفعت عدد الإصابات في الجزائر بشكل ملحوظ منذ ظهور أول حالة إصابة في 25 فبراير من سنة 2020، حيث وصلت في 25 ديسمبر إلى 97441 حالة إصابة، و2716 حالة وفاة، مما أدى إلى انتشار حالة من الخوف والهلع بين أوساط الشعب، حيث سلبت الجائحة الإنسان حقه في التمتع بحقوقه، المتمثلة في الحق في الحياة والحق في الصحة، وحتى الحق في العلاج نظرا للضغط الكبير الذي شهدته المستشفيات التي أصبحت لا تسع لاحتواء جميع المصابين، حيث خصصت الأماكن للحالات الأكثر تضررا فقط، كما تم تأجيل العديد من المواعيد الطبية والجراحات غير المستعجلة الخاصة بأمراض أخرى غير الكوفيد، وذلك تطبيقا لسياسات التباعد الجماعي وتوقيف حركة النقل، إضافة إلى ما سبق فإن الجائحة أثرت بشكل سلبي على الصحة النفسية للأفراد، كالتشعور بالخوف والعجز عن حماية الأفراد المقربين.

⁴ علي سعدي عبد الزهرة، منظمة الصحة العالمية و جائحة كورونا (الأدوات و لتحديات)، مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية، 2020، صفحة 622.

⁵ سماح سهايلية، الاجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر، الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، 2020، صفحة 27.

⁶ بن وسعد زينة، أثر جائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني- دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بولاية عين تموشنت-، مجلة تنمية الموارد البشرية، 16 (03)، 2021، الصفحات 408-409.

2. **الجانب الاقتصادي:** إن إغلاق العديد من الأنشطة التجارية والخدمات كان له تأثير كبير في ارتفاع نسبة البطالة، وتخفيض القدرة الشرائية للمستهلك، وبالتالي الرفع من مستوى الفقر ومعدل الديون الأسرية، كما ساهمت أزمة كورونا في تغيير سلوك المستهلك بسبب انخفاض مداخيله من جهة، وخوفه من ندرة الموارد مع استمرار الأزمة من جهة أخرى، وتوجهه على السلع الغذائية والصيدلانية والمعقمات الطبية دون السلع الكمالية.
3. **الجانب الاجتماعي:** أدت جائحة كورونا والحجز المنزلي إلى حرمان المستهلك من ممارسة حقه في التسوق والتجوال بين المحلات لاقتناء حاجياته، وحقه في التنزه والتجمع في الأماكن العامة، مما أدى إلى تفكك الروابط الاجتماعية، وظهور مجموعة من الأمراض النفسية كالقلق، والتوتر والوسواس القهري، وارتفاع المشاكل الأسرية.

ثانيا: جائحة كورونا والتجارة الإلكترونية في الجزائر

في الوقت التي أثرت فيه جائحة كورونا بالسلب على عدة قطاعات ذات طبيعة اقتصادية إلا أنها بالمقابل ساهمت في إنعاش التجارة الإلكترونية في الجزائر، خاصة أنه في هذه الفترة عملت الدولة على إطلاق خدمات جديدة في ظل تطور استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال والرغبة في التوجه نحو الاقتصاد الرقمي وتوسع نطاق التجارة الإلكترونية في أغلب دول العالم، وقد ساهم إغلاق المحلات التجارية الخاصة بالتجارة غير الأساسية بالدرجة الأولى بشكل كبير في انتعاش التجارة الإلكترونية التي تعرف نمواً بطيئاً جداً في الجزائر، ولا زال يعتمد عليها بشكل أساس القليلون فقط، لكن يبدو أن الأزمة الصحية والوضع الاستثنائية التي تعيشها الدولة على غرار باقي بلدان العالم ردت الاعتبار للتجارة الإلكترونية بالنسبة للبعض، وكانت عند البعض الآخر التجارة عبر منصات ومن خلال تطبيقات الهواتف الذكية بديلاً للتجارة التقليدية التي تستدعي النزول إلى سوق مفتوحة واختيار السلعة بمقارنتها بين عدد المحلات من حيث النوعية وكذا الأسعار⁷.

ولقد ساهم أيضاً الحجر الصحي للوقاية من كورونا في رفع مستوى التجارة الإلكترونية بتسجيل 300 ألف عملية بيع إلكتروني خلال 3 أشهر تزامناً مع ارتفاع معدل عمليات الدفع الإلكتروني من طرف الكثير من الجزائريين عبر استخدام البطاقة البنكية والبطاقة الذهبية البريدية لدفع بعض الفواتير وسحب الأموال،

⁷ صليحة يعقوب، تداعيات جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر. مجلة أبعاد اقتصادية، 2021، صفحة 864.

ونحو تغيير الذهنيات والتوجه نحو الرقمنة خاصة مع إطلاق البريد الجزائري مؤخرا خدمة جديدة لتسهيل عمليات الدفع عبر الهاتف المحمول بريد باي barid pay في سبيل تعزيز نظام الدفع الإلكتروني، مما يؤكد عن توجه الجزائر نحو تطور استخدام تكنولوجيا معلومات والاتصالات والتوجه نحو الاقتصاد الرقمي⁸.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

في الجزائر برزت العديد من الدراسات التي بحثت في تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية فدراسة⁹، على 184 مستهلكا من مختلف الدول العربية، أوصت على رفع نسبة الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا لتجنب الآثار السلبية لهذا الوباء العالمي، أما دراسة موسي، 2021 هدفت إلى بيان تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية العالمية، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تفعيل التجارة الإلكترونية وسن قوانين دولية تحكم التجارة الإلكترونية الخارجية.

أما دراسة Arrouf والغرض منها هو تحديد التأثير الإيجابي للتجارة الإلكترونية في زمن كوفيد 19، ولقد تم اختيار الدول التي كانت الأكثر تأثرا بالوباء في العالم وتحديدًا في الربع الأول من عام 2020 كمدى زمن الدراسة ولقد أظهرت النتائج أن الوباء غير اتجاهات الشراء لدى الناس وانتقلوا إلى التسوق عبر الانترنت والتجارة الإلكترونية.¹⁰

وبالنسبة لحبيب، مدوكي وزقير، 2021 هدف دراسته إلى تحليل واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تطور بنيتها التحتية التي تشمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وكذا أهم الجهود المبذولة في سبيل تطوير بيئة التجارة الإلكترونية، علاوة على إبراز أهم العقبات التي تعوق تطور التجارة الإلكترونية وتحد من أهميتها في تجاوز صعوبات جائحة كوفيد-19. وقد أوصى الباحثين بتدعيم ثقة العملاء السوق الإلكتروني. ولكن هذه الدراسات السابقة تطرقت بشكل عام لتغير التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا ولم تتطرق إلى التغيير في سلوك التسوق من المتاجر الإلكترونية فحسب (خالدي و زاوي، 2021) فإن المعلومات المنتشرة حول فيروس كوفيد 19 يؤثر أيضا على سلوك الفرد، وقد برزت عدت دراسات تؤكد

⁸ حلومي، كرميش، و ستيي، حتمية تفعيل وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر في ظل جائحة كوفيد19 : الفرص والتحديات، Revue Algérienne d'Économie et gestion، 15(02)، 2021، صفحة 493.

⁹ فطيمة، عبد الغني و كاهي، حدادي، ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا كوفيد 19، مجلة تنمية الموارد البشرية، 2020.

¹⁰ Afifa Arrouf , The e-commerce business in time of covid 19: positive impact, Journal of Human Sciences- Oum El Bouaghi University, 8(2), 2021.

تأثير الكلمة الإيجابية وثقة العميل في المتاجر الإلكترونية على سلوك الشراء من هذه المتاجر¹¹، ففي اندونيسيا درس Alfina et al., 2014 أثر الثقة والكلمة الإيجابية على الشراء من المواقع الإلكترونية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام PLS على 114 استبيان ووجد أن الكلمة الإيجابية تؤثر على الثقة وهذه الأخيرة تؤثر على نية الشراء¹²، وقام كل من Eneizan et al., 2020 بدراسة في الأردن على عينة من 109 مستخدم ووجد الثقة تؤثر في سلوك الشراء، وأن الكلمة الإيجابية تؤثر بشكل إيجابي على ثقة العميل¹³، أما دراسة Firman et al., 2021 فأكدوا في نتائجهم أن الثقة تعمل كوسيط بين الكلمة الإيجابية وسلوك الشراء من المواقع¹⁴، وقد أكدت نتائج دراسة Ahmad et al., 2020 في الأردن على عينة من 331 أن الكلمة الإيجابية تؤثر على نية الشراء الرقمي عبر ثقة العميل¹⁵، وأثناء جائحة كورونا أجرى Wandoko & Panggati, 2022 دراسة على 407 اندونيسي توصلت إلى أن ثقة العميل والكلمة الإيجابية تؤثر على قرار التسوق عبر الإنترنت في الأسواق الإلكترونية وأن ثقة العميل متغير وسيط بين الكلمة الإيجابية والتسوق عبر الإنترنت¹⁶.

ومن الدراسات السابقة يمكننا طرح الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: ثقة العميل تؤثر بشكل إيجابي على سلوك التسوق عبر المتاجر الإلكترونية؛
- الفرضية الثانية: الكلمة الإيجابية تؤثر بشكل إيجابي على ثقة العميل؛
- الفرضية الثالثة: الكلمة الإيجابية تؤثر بشكل إيجابي على سلوك التسوق عبر المتاجر الإلكترونية؛
- الفرضية الرابعة: الكلمة الإيجابية تؤثر بشكل إيجابي على سلوك التسوق عبر المتاجر الإلكترونية عبر ثقة العميل.

من الفرضيات السابقة نضع نموذج النظري التالي:

¹¹خالدي و زاوي، ، فراح خالدي، و صورية زاوي، أثر المعلومات المنتشرة حول فيروس كوفيد 19 على ضغوط العمل دراسة حالة عمال مؤسسة عموري للأجر ، مجلة العلوم الإدارية والمالية، 5(1)، 2021.

¹² Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N., & Shihab, M. R., The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site. *Journal of Computer Science*, 10(12), 2518, 2014.

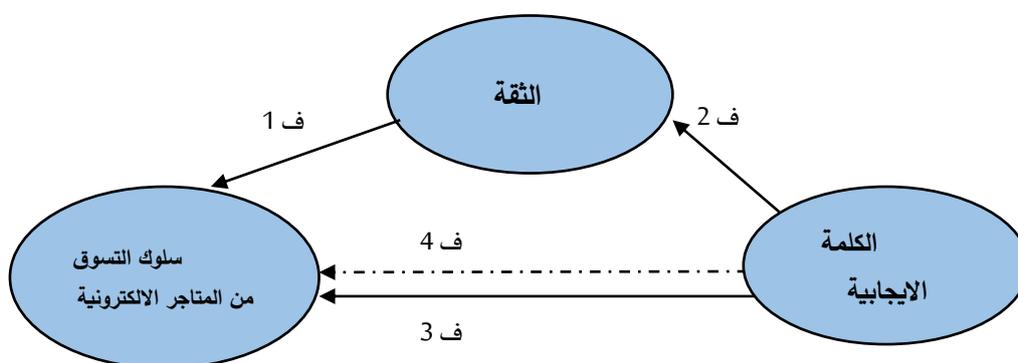
¹³ Eneizan, B., Alsaad, A., Abdelbaset Alkhalwaldeh, H. N., & Rawash, O. E., E-wom, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: the moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2020.

¹⁴ Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), 2021.

¹⁵ Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & Alkhatib, M.. E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2020.

¹⁶ Wandoko, W., & Panggati, I. E. The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 1, 2022.

الشكل رقم 01: النموذج النظري للبحث



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

نستعرض في هذا المبحث ثلاثة مطالب، الأول نتطرق فيه حول خصائص العينة وفيه تحليل لاهم أسئلة الاستبيان واختبار صدق وثبات نموذج القياس، والثاني حول سلم القياس والأخير حول اختبار صحة الفرضيات ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: خصائص العينة

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي المتاجر الإلكترونية في ولاية الطارف في سنة 2022-2023 حيث تكونت العينة من 100 مستخدم، من خلال الجدول (01) نلاحظ بأن 45% من المشاركين في الدراسة ذكور، والفئة العمرية كانت متوازنة تقريبا، والأكثر حضورا كانت للشباب من 19 الى 25 سنة بـ 55%، هذا ما يعكس أهمية العينة لتقديم نتائج جيدة للدراسة.

الجدول رقم 01: التكرارات والنسب المئوية للبيانات الديمغرافية لأفراد العينة

النسبة المئوية%	التكرار	فئات	المقياس
45%	45	ذكر	الجنس
55%	55	أنثى	
18%	18	أقل من 18 سنة	
55%	55	من 19 إلى 25 سنة	

العمر	من 26 إلى 35 سنة	12	%12
	أكثر من 35 سنة	15	%15

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SPSS v22.0

المطلب الثاني: سلم القياس

لقياس المتغيرات الاسمية المكونة للنموذج النظري استخدمنا استمارة مؤلفة من 18 فقرة، بحيث كان أمام المجيبين إبداء رأيهم على هذه الفقرات من خلال استخدام مقياس ليكارت السباعي المؤلف من 7 درجات، تبدأ من 1 "غير موافق بشدة"، وتنتهي في 7 "موافق بشدة"، وتوزيع الفقرات كان على النحو الآتي: 08 فقرات متعلقة بسلوك التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، و07 فقرات متعلقة بثقة العميل و 03 فقرات على الكلمة الإيجابية.

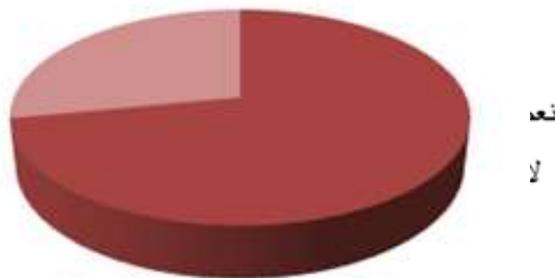
أولاً: تحليل لأهم أسئلة الاستبيان

وفيما يلي تحليل لأهم الأسئلة محل الدراسة:

أ- هل حفزت جائحة كورونا فيك رغبة الشراء:

يوضح التمثيل البياني توزيع عينة الدراسة حسب تحفيز جائحة كورونا للشراء عبر الانترنت.

الشكل رقم 02: تحفيز جائحة كورونا على الشراء عبر الانترنت



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.v22.

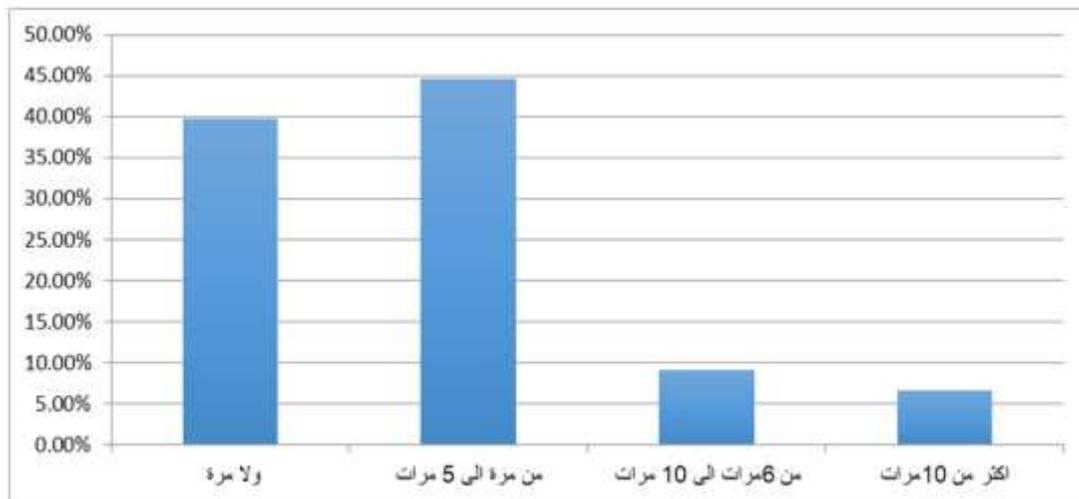
من خلال الشكل الذي يظهر نسبة تحفيز جائحة كورونا على الشراء عبر الانترنت يتضح أنّ أغلبية عينة الدراسة حفزت فيها جائحة كورونا سلوك الشراء من الانترنت بنسبة 71.9 %، وهذا من أجل الحفاظ على صحتهم ولسهولة عملية الشراء.

ب- عدد مرات شرائك من متجر إلكتروني قبل جائحة كورونا:

من خلال الشكل رقم 03 الذي يظهر توزيع عدد مرات الشراء من متجر إلكتروني قبل جائحة كورونا يتضح أنّ نسبة الأشخاص الذين قاموا بعملية الشراء من مرة إلى 5 مرات كبيرة، حيث قدرت بـ 44.06%، تليها نسبة عدم الشراء ولا مرة قبل الجائحة بنسبة 39.7%، ويأتي بعد ذلك عدد مرات الشراء من 6 إلى 10 مرات بنسبة 9.1%، وأخيرا الشراء أكثر من 10 مرات بنسبة 6.6%.

يبين لنا الشكل التالي توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية قبل جائحة كورونا:

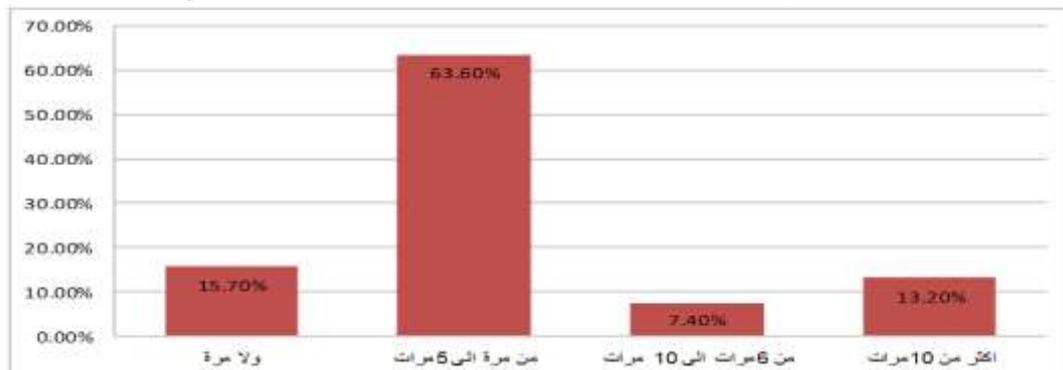
الشكل رقم 03: نسبة عدد مرات الشراء قبل جائحة كورونا



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.v22.

ج- عدد مرات الشراء من متجر إلكتروني بعد جائحة كوفيد:

يمثل التمثيل البياني الآتي توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء بعد جائحة كورونا. الشكل رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء من متجر إلكتروني بعد جائحة كورونا



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS22.

من خلال الشكل الذي يظهر توزيع عدد مرات الشراء من متجر إلكتروني بعد جائحة كورونا يتضح أنّ نسبة الأشخاص الذين قاموا بعملية الشراء من مرة إلى 5 مرات ارتفعت عكس قبل جائحة كورونا، حيث قدرت بـ 63.6 %، تليها نسبة عدم الشراء ولا مرة بعد الجائحة بنسبة 15.7 %، ويأتي بعد ذلك نسبة الشراء أكثر من 10 مرات بنسبة 13.2 %، وأخيرا تليها عدد مرات الشراء من 6مرات إلى 10 مرات بنسبة 7.4 %.

ثانيا: اختبار صدق وثبات نموذج القياس

نموذج القياس يتمثل في بناء المتغيرات الكامنة حسب المتغيرات الملاحظة فهذا النموذج يوصف الخصائص القياسية (صدق وثبات) للمتغيرات الملاحظة، ومن أجل ذلك سنركز على معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس الذي يعطينا الاتساق الداخلي للمقياس وعلى التحليل العاملي التوكيدي CFA لحساب: صدق التقارب والتأكد من صدق التمايز، وفي الأخير استخراج مقاييس الجودة لنموذج القياس، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدولين الآتيين.

الجدول رقم 02: تحميل الفقرات وصدق وثبات المقياس

الفقرات	AVE	CR	Rho	ألفا كرونباخ
الثقة	0.520	0.881	0.896	0.884
الكلمة الإيجابية	0.563	0.791	0.808	0.792
سلوك التسوق عبر المتاجر الإلكترونية	0.429	0.856	0.861	0.856

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SmartPLS 3.

إذ نلاحظ من الجدول (02) أن ألفا كرونباخ كلها فاقت 0.70 وهذا مقبول، ومنه نستنتج أن المقياس يتسم بالثبات ومنه بالاتساق الداخلي، و من الجدول أيضا كانت معظم العوامل لها $CR > 0.50$ ، وبمتوسط تباين مركب معظمه أكبر من $AVE > 0.6$ ، وجل العبارات لها تحميل فوق 0.5 ، ومنه نستنتج أن للمقياس صدق التقارب.

الجدول رقم 03: صدق التمايز للعوامل

العامل	الثقة	الكلمة الإيجابية	سلوك التسوق عبر المتاجر الإلكترونية
الثقة	0.721		
الكلمة الإيجابية	0.776	0.750	
سلوك التسوق عبر المتاجر الإلكترونية	0.714	0.658	0.655

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SmartPLS 3. بخصوص صدق التمايز فنلاحظ من الجدول (03) أن كل الارتباطات بين العوامل كانت أقل من الجذر التربيعي لـ AVE ، لهذا نقول أن نموذج القياس يتميز بصدق التمايز. أما بالنسبة لاختبار جودة مطابقة النموذج فكان مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية SRMR 0.086 ومنه نستنتج أن نموذج القياس ملائم للدراسة الحالية.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات ومناقشة النتائج

أولاً: اختبار صحة الفرضيات

من أجل إعطاء نتائج أكثر دقة، تم استخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM بمقاربة مربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)، ويتبين لنا من الجدول (04) أن النموذج يتسم بأهمية تنبؤية، وهذا حسب قيم Q^2 التي فاقت الـ 0، أما بخصوص معامل التحديد R^2 للثقة هو 0.602، أي الكلمة الإيجابية تفسر 60.2% من التباين في الثقة، وبالنسبة لسلوك التسوق عبر المتاجر الإلكترونية بلغ معامل التحديد 0.537، أي أن 53.70% من التباين في سلوك التسوق عبر المتاجر الإلكترونية يفسر من الثقة والكلمة الإيجابية.

الجدول رقم 04: معامل التحديد والأهمية التنبؤية

العلاقة	R^2	Q^2
الثقة	0.602	0.237
سلوك التسوق عبر المتاجر الإلكترونية	0.537	0.201

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3. والجدول الآتي يوضح نتيجة النموذج الهيكلي للفرضيات المباشرة وغير المباشرة.

الجدول رقم 05: نتيجة النموذج الهيكلي للفرضيات المباشرة وغير المباشرة

العلاقة	التقدير	قيمة T	الدلالة الاحصائية	نتيجة الفرضية

مقبولة	0.016	2.420°	0.510	الثقة < سلوك التسوق عبر المتاجر الإلكترونية
مقبولة	0.000	13.997°	0.776	الكلمة الإيجابية < الثقة
مرفوضة	0.243	1.169 ^{ns}	0.263	الكلمة الإيجابية < سلوك التسوق عبر المتاجر الإلكترونية
مقبولة	0.016	2.425	0.396	الكلمة الإيجابية < الثقة < سلوك التسوق من المتاجر الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.

كما هو موضح في الجدول (05) من خلال استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM بمقاربة مربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) وهذا بالاستعانة ببرنامج SmartPLS 3 نجد أن الفرضية الأولى مقبولة إذ أنه يوجد أثر موجب لثقة العميل على سلوك التسوق عبر التاجر الإلكترونية عند مستوى دلالة 0.05 (0.510, t = 2.420, β)، و كذلك فإن الكلمة الإيجابية تؤثر بشكل موجب على ثقة العميل عند مستوى دلالة 0.05 (0.776, t = 13.997, β)، إذن فالفرضية الثانية مقبولة أيضا.

لقد أثبتت النتائج رفض الفرضية الثالثة، فالكلمة الإيجابية لا تؤثر على سلوك التسوق عبر التاجر الإلكترونية بشكل مباشر، أما بالنسبة للفرضية الرابعة كان علينا الاستعانة بتقنية البسترة في Bootstrapping بتوليد 500 عينة جزئية من أجل دراسة التأثير غير المباشر بين الكلمة الإيجابية وسلوك التسوق عبر ثقة العميل، فحسب النتائج تم قبول الفرضية الرابعة عند مستوى دلالة 0.05 ($\beta = 0.396, t = 2.425$).

ثانيا: مناقشة النتائج

لقد كانت نتائج دراستنا مرضية ومشابهة للعديد من الدراسات في دول أخرى، ولقد توافقت نتائج دراستنا مع الدراسات السابقة، إلا في الفرضية الثالثة فعكس الدراسات السابقة، وجدنا أن الكلمة الإيجابية لا تؤثر بشكل مباشر على سلوك التسوق من المتاجر الإلكترونية، ومن النتائج يمكننا اعتبار التأثير غير المباشر بين الكلمة الإيجابية وسلوك التسوق من المتاجر الإلكترونية علاقة غير مباشرة تامة لأنه لا يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية بين سلوك التسوق من المتاجر الإلكترونية.

الخاتمة:

نستخلص من النتائج أن الكلمة الإيجابية حول التسوق من المتاجر الإلكترونية تؤثر إيجابيا على ثقة العميل، وأن ثقة العميل تؤثر على التسوق من المتاجر الإلكترونية خلال فترات وباء كورونا، ولقد أكدت

الدراسة أن الكلمة الإيجابية تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك التسوق عبر التأثير في ثقة العميل لتجنب وباء كورونا، ولهذا أصبح المستهلك يفضل القيام بعملية التسوق من خلال الشراء من المتاجر الإلكترونية وهو في منزله أفضل من تنقله إلى السوق خوفاً على صحته، حيث أن هذه التطبيقات تساعده على تصفح عدة مواقع ومقارنة المنتجات والأسعار من المنزل أو المكتب والحصول على متطلباتهم، فالقدرة على تلبية حاجيات المستهلك المتزايدة وتقديم خدمات ذات جودة وثقة وبلوغ المستهلك حيث ما وجد هي العامل الأساسي للحفاظ على الحصص السوقية.

العلاقة الاقتصادية بين جائحة كورونا وبين المستهلك وبين التجارة الإلكترونية:

بعد جائحة كورونا، تشهد العلاقة الاقتصادية بين المستهلك والتجارة الإلكترونية تحولات كبيرة وتأثيرات عميقة. هنا نلخص بعض النقاط الرئيسية:

1. زيادة في التسوق عبر الإنترنت:

- ارتفعت نسبة التسوق عبر الإنترنت بشكل كبير نتيجة للإجراءات الاحترازية والإغلاقات المفروضة بسبب الجائحة.

- اعتبر الكثيرون التجارة الإلكترونية بديلاً آمناً ومريحاً للتسوق التقليدي.

2. تحولات في السلوك الاستهلاكي:

- تغيرت أولويات المستهلكين نحو شراء السلع الأساسية والمنتجات الصحية والمنتجات المنزلية الضرورية.

- تزايد الطلب على الأغذية والمنتجات الصحية واللوازم المنزلية.

3. تحديات التجارة الإلكترونية:

- تزايدت التحديات التقنية واللوجستية مثل التسليم والمخزون والشحن.

- زادت حالات الاحتيال والتزوير عبر الإنترنت.

4. تطورات تكنولوجية:

- شهدت الشركات المتخصصة في التجارة الإلكترونية تطورات تكنولوجية سريعة.

- ارتفعت استخدامات التحليلات البيانية والذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

5. تأثير على الأسواق الناشئة:

- شهدت الأسواق الناشئة تسارعاً في نمو التجارة الإلكترونية.

- تبقى التحديات اللوجستية والتقنية تشكل تحديات تنموية.

بشكل عام، أدت جائحة كورونا إلى تعزيز العلاقة بين المستهلك والتجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ، وقد تركت آثارًا دائمة على السوق وتفضيلات المستهلكين، مما يتطلب من الشركات التجارية التكيف والابتكار لتلبية احتياجات السوق المتغيرة.

موقف الدراسة من السوق الجزائري:

بعد انتشار جائحة كورونا، شهدت السوق الجزائرية تحولات هائلة في علاقتها بالتجارة الإلكترونية. زادت الطلبات عبر الإنترنت بشكل ملحوظ نتيجة لتبني المستهلكين لنمط حياة جديد يتضمن التسوق عبر الإنترنت بشكل أساسي. لذا، بالرغم من تحديات البنية التحتية ووسائل الدفع في السوق الجزائرية، فإن الشركات تواجه فرصًا كبيرة لتوسيع أعمالها عبر الإنترنت والوصول إلى قاعدة عملاء جديدة. يجب على الشركات الجزائرية استثمار في تحسين التكنولوجيا وتطوير البنية التحتية لتلبية الطلب المتزايد وتوفير تجربة تسوق مريحة وموثوقة للمستهلكين.

النتائج والتوصيات:

بناءً على البيانات المقدمة والتحليل المعروض، يمكن تقديم النتائج والتوصيات التالية في مقال علمي يبحث في أثر الكلمة الإيجابية على سلوك التسوق من المتاجر الإلكترونية بعد جائحة كورونا، مع التركيز على دور الثقة كمتغير وسيط:

النتائج:

- بينما يعتبر العديد من الأفراد التسوق عبر الإنترنت أمرًا مريحًا وآمنًا، فإن وجود كلمات إيجابية تزيد من الثقة والرغبة في الشراء.
- يتأثر سلوك التسوق من المتاجر الإلكترونية بعد جائحة كورونا بشكل كبير بالأساليب التسويقية المستخدمة، ومنها استخدام الكلمات الإيجابية التي تعزز الثقة وتشجع على الشراء.
- يعد الثقة بالمتجر الإلكتروني والمنتجات المعروضة وسيلة أساسية للتأثير على سلوك التسوق عبر الإنترنت.
- يتأثر الأفراد بشكل كبير بالكلمات الإيجابية التي تعكس الجودة والمصداقية، مما يزيد من مستوى الثقة ويحفز عمليات الشراء.

التوصيات:

- يُنصح بتكثيف استخدام الكلمات الإيجابية في الإعلانات والوصفات والعروض الترويجية عبر المتاجر الإلكترونية.
- يجب أن تكون هذه الكلمات متعلقة بالجودة، الأمان، الراحة، وتجربة التسوق الممتعة.

- ينبغي على المتاجر الإلكترونية الاستثمار في بناء الثقة مع العملاء من خلال تقديم معلومات شفافة حول المنتجات وسياسات الاسترجاع والضمانات.
- يُشجع على جمع المراجعات والتقييمات الإيجابية من العملاء السابقين لتعزيز الثقة لدى المستهلكين الجدد.
- يجب توفير تجربة تسوق عبر الإنترنت سلسة وممتعة، مما يتضمن تصميم واجهة مستخدم مبسطة وسهلة الاستخدام وتوفير خيارات دفع آمنة.
- ينبغي تقديم خدمة عملاء ممتازة للرد على استفسارات المستهلكين وحل مشاكلهم بفعالية.
- ينبغي على المتاجر الإلكترونية الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة نحو الاستهداف الصحيح للجمهور المستهدف.
- يمكن استخدام البيانات والتحليلات لتحديد الكلمات الإيجابية الأكثر فاعلية في تحفيز سلوك التسوق الإيجابي.
- من خلال تطبيق هذه التوصيات، يمكن للمتاجر الإلكترونية تعزيز ثقة المستهلكين وتحفيزهم للشراء بنجاح بعد جائحة كورونا، وذلك من خلال الاستفادة الكاملة من أثر الكلمة الإيجابية ودور الثقة كمتغير وسيط في سلوك التسوق عبر الإنترنت.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، و محمد مصطفى الشيخ. ، مبادئ التسويق الحديث. دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.

ثانياً: المقالات

2. Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M.. E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. Management Science Letters, 10(12), 2020.
3. Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N., & Shihab, M. R., The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site. Journal of Computer Science, 10(12), 2014.
4. Afifa Arrouf, The e-commerce business in time of covide 19: positive impact, Journal of Human Sciences- Oum El Bouaghi University, 2021.

5. Eneizan, B., Alsaad, A., Abdelbaset Alkhalwaldeh, H. N., & Rawash, O. E. , E-wom, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: the moderating role of online shopping experience. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 98(13), 2020.
6. Imane . Nadira & Tabet Aarraz . Bessouh, Covid 19 : l'explosion du E-commerce .les cahiers du mecas, (4) 17 2021.
7. Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. , The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 8(1), 2021.
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. Multivariate data analysis (7th Eds.). NY: Pearson, (2010).
9. Hu, L. t., & Bentler, P. M. , Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6(1), 1999.
10. Wandoko, W., & Panggati, I. E., The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. Journal of Relationship Marketing, 21(2), 2022.
11. علي سعدي عبد الزهرة، منظمة الصحة العالمية و جائحة كورونا (الأدوات و لتحديات). مجلة العلوم القانونية و الإجتماعية، 2020.
12. الحواس زواق، ولهي بوعلام، الضرائب على التجارة الإلكترونية- المشكلات وآليات الإخضاع- ، 2017.
13. بن وسعد زينة، أثر جائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني- دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بولاية عين تموشنت- . مجلة تنمية الموارد البشرية، 16(03)، 2021.
14. سماح سهيلية، الاجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر . الرسالة للدراسات و البحوث الانسانية، 2020.
15. سهام موسي، تاثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية العالم. Revue Organisation et Travail، 2021.
16. صليحة يعقوبين، تداعيات جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر . مجلة أبعاد اقتصادية، 2021.

17. عبد الكامل بالحبیب، یوسف مدوكي، و عادل زقیر، التجارة الإلكترونية في الجزائر: العقبات ومتطلبات التطوير - مع الإشارة الى جائحة كوفيد 19-. مجلة العلوم الادارية والمالية، (1)5، 2021.

18. فراح خالدي، و صورية زاوي، أثر المعلومات المنتشرة حول فيروس كوفيد 19 على ضغوط العمل دراسة حالة عمال مؤسسة عموري للأجر ببسكرة. مجلة العلوم الإدارية والمالية، (1)5، 2021.

19. فطيمة، عبد الغني و كاهي ، حدادي.، ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا كوفيد 19. مجلة تنمية الموارد البشرية، 2020.

ثانيا: اشغال الملتقيات

1. عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع والتحديات . المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي. مكة المكرمة، 2005.