

Université CHADLI BENDJEDIDJ EL TAREF

كلية العلوم الاقتصادية ، العلوم التجارية ، و علوم التسيير

Faculté des sciences économiques Commerciales et
sciences de Gestion

السنة الجامعية : 2021- 2022

الرقم التسلسلي :

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان :

دور التجارة الالكترونية في الحد من وباء كورونا
- دراسة حالة مستخدمي المتاجر الالكترونية بولاية
الطارف -

تخصص: إدارة إستراتيجية

تحت إشراف الأستاذ:

❖ بوسيف سيد أحمد

من إعداد الطلبة:

❖ بوهانية شروق

❖ ملوك يسرى

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص

في هذا العصر الرقمي الجديد الذي تنتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا شاع مفهوم التجارة الالكترونية التي تتيح العديد من المزايا فقد جعلت هذا العالم عبارة عن سوق واحد تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على خلاف حجمها لاقتحام الأسواق العالمية والترويج للسلع والمنتجات بكل سهولة، وفي الآونة الأخيرة زادت أهمية التجارة الإلكترونية خاصة مع انتشار وباء كورونا.

لهذا هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التجارة الالكترونية في الحد من وباء كورونا، بعد أن أصبحت التعاملات الإلكترونية الحل الوحيد لاستمرار الأنشطة التجارية، و لقد قمنا بتصميم استبانة حول التسوق من المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا، ثم تم توزيعها على 200 عينة من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في ولاية الطارف ولقد عولجت البيانات إحصائيا ببرنامج SPSS v.22، ومن النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة أن مستخدمي المتاجر الإلكترونية يفضلون التسوق عبر الانترنت خلال هذه الفترة و ذلك تفاديا للعدوى بفيروس كورونا، و لقد أوصت بضرورة تعميم استعمال التجارة الإلكترونية التي أصبحت ضرورة حتمية يفرضها الاقتصاد الرقمي الجديد.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، المتاجر الالكترونية، جائحة كورونا (كوفيد19).

Summary

In this new digital age in which the Internet is spreading tremendously, the concept of electronic commerce has spread, which provides many advantages. It has made this world a single market in which the opportunities granted to all companies of different sizes are equal to break into global markets and promote goods and products with ease, and recently increased The importance of e-commerce, especially with the spread of the Corona epidemic.

That is why this study aimed to identify the role of electronic commerce in reducing the Corona epidemic, after electronic transactions became the only solution for the continuation of commercial activities, and we designed a questionnaire about shopping from electronic stores in light of the Corona pandemic, and then it was distributed to 200 samples of users Online stores in El Tarf state. The data was statistically treated with SPSS v.22, One of the results we have reached in this study is that users of electronic stores prefer online shopping during this period in order to avoid infection with the Corona virus, and it recommended the need to generalize the use of electronic commerce, which has become an imperative necessity imposed by the new digital economy.

Keywords: e-commerce, electronic stores, corona pandemic (covid 19).

إهداء

الحمد لله الذي أنشأ الوجود من العدم وقرر ما كان قبل أن يكون في اللوح والقلم.

أما بعد أهدي عملي المتواضع إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها، إلى سر وجودي ومن كان دعائها سر نجاحي، منبع النور في حياتي، غاليتي أمدّها الله العافية في الدنيا والآخرة "أمي".

إلى صاحب الوجه الطيب، من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من أحمل اسمه بكل فخر الذي لم يخل علي بشيء طيلة حياته "أبي الغالي" أطال الله في عمره.

إلى إخوتي حفظهما الله ويسر درهما وحقق لهما حلمهما.

إلى الحزن الدافئ، من اعتدت منها العطاء وغمرني كرمها جدتي الحبيبة نبع الأمان والعطف من تدعوا لنا بلهفة وإلحاح وتتمنى لنا الخير لك مني كل الشكر والتقدير والاحترام.

إلى روح جدي رحمهما الله

لمن كان عوناً لي وإلى كل من أحب وأحترم.

تسويق

إهداء

لقد وجد الإنسان على الأرض ولم يكن في معزل عن بقية
البشر، وفي كل مرحلة من مراحل الحياة هناك أشخاص
يستحقون الشكر

إلى أبي الذي لم يخل عليا يوما بشيء

إلى أمي التي وهبتني شغف العلم والدراسة

إلى أخي وأخواتي

أهديكم هذا العمل المتواضع والذي سيظل شيئاً أشكر عليه
نفسي في المستقبل.

يسرى

شكر و عرفان



لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث للأمة من جديد

وقبل أن نمضي تقدما بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة.

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل " كن عالما..... فإن لم تستطع فكن متعلما... فإن لم تستطع فأحب العلماء... فإن لم تستطع فلا تبغضهم "

وإلى الذي أشعل شمعة في دروب عملنا ووقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا، إلى أستاذنا الكريم الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث فجزاه الله عنا كل الخير وله منا كل التقدير والاحترام.

ونخص بذلك الأستاذة: " بوسيف سيد أحمد "

الذي نقول له بشراك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم : " إن الحوت في البحر، والطير في السماء ، ليصلون إلى معلم الناس الخير " .

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
(16)	هيكل الفصل الأول	شكل رقم 1-1
(26)	أشكال التجارة الالكترونية	شكل رقم 2-1
(32)	سبل وحلول توسيع استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر	شكل رقم 3-1
(37)	مكونات الموقع الالكتروني	شكل رقم 4-1
(59)	هيكل الفصل الثاني	شكل رقم 1-2
(68)	تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	شكل رقم 2-2
(69)	تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب العمر	شكل رقم 3-2
(69)	تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة تحفيز جائحة كورونا على الشراء عبر الانترنت	شكل رقم 4-2
(70)	تمثيل بياني يوضح نسبة عدد مرات الشراء قبل جائحة كورونا	شكل رقم 5-2
(71)	تمثيل بياني بين توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء من متجر الكتروني بعد جائحة كورونا	شكل رقم 6-2

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول رقم 1-1	الخط الزمني لتطور التجارة الالكترونية	(19)
جدول رقم 2-1	الطرق التقليدية والحديثة لشراء منتج	(22)
جدول رقم 3-1	أمثلة حول بعض المتاجر الالكترونية في الجزائر	(39)
جدول رقم 4-1	ترتيب الجزائر الالكترونية خلال فترة 2016-2019 مقارنة مع بعض الدول العربية	(53)
جدول رقم 1-2	سلوك التسوق عبر الانترنت	(61)
جدول رقم 2-2	عبارات الفوائد المدركة	(61)
جدول رقم 3-2	عبارات سلوك التسوق عبر الانترنت	(63)
جدول رقم 4-2	عبارات الفوائد المدركة	(64)
جدول رقم 5-2	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	(64)
جدول رقم 6-2	التوزيع الطبيعي لعوامل الدراسة	(66)
جدول رقم 7-2	الخصائص الشخصية لأفراد العينة	(67)
جدول رقم 8-2	مجالات تقييم المتوسط الحسابي على سلم ليكارت السباعي	(72)
جدول رقم 9-2	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات سلوك التسوق عبر الانترنت	(72)
جدول رقم 10-2	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الفوائد المدركة	(73)
جدول رقم 11-2	تفسير فوائد استخدام المتاجر الالكترونية لسلوك التسوق عبر الانترنت خلال فترة جائحة كورونا	(76)
جدول رقم 12-2	أثر فوائد استخدام المتاجر الالكترونية على سلوك التسوق عبر الانترنت خلال فترة جائحة كورونا	(76)
جدول رقم 13-2	نتيجة الفرضيات	(77)

فهرس المحتويات

I	ملخص
II	Summary
III	الإهداء
x	شكر وعرفان
x	قائمة الأشكال
x	قائمة الجداول
x	فهرس المحتويات
2	مقدمة عامة
14	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
15	تمهيد
17	المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية
17	المطلب الأول: نشأة التجارة الالكترونية ومفهومها
23	المطلب الثاني: خصائص وأهداف التجارة الالكترونية وفوائدها
25	المطلب الثالث: مجالات التجارة الالكترونية وأشكالها
29	المبحث الثاني: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر
29	المطلب الأول: اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر ومعيقاتها
33	المطلب الثاني: أنظمة الدفع الالكتروني في الجزائر
36	المطلب الثالث: المتاجر الالكترونية والاقتصاد الرقمي في الجزائر
45	المبحث الثالث: الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الالكترونية
45	المطلب الأول: النصوص القانونية المرتبطة بالتجارة الالكترونية في الجزائر
47	المطلب الثاني: إستراتيجية الجزائر الالكترونية
49	المطلب الثالث: مشروع قانون التجارة الالكترونية في الجزائر
51	المبحث الرابع: جائحة كورونا والتحول نحو التجارة الالكترونية
51	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول جائحة كورونا

52	المطلب الثاني: التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا
57	المطلب الثالث: العلاقة بين جائحة كورونا والمستهلك والتجارة الالكترونية في الجزائر
60	خلاصة الفصل
61	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
62	تمهيد
64	المبحث الأول: عينة وأداة الدراسة
64	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
64	المطلب الثاني: أداة القياس
69	المبحث الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي للعينة والأساليب الإحصائية المستخدمة
69	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للعينة
69	المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة
70	المبحث الثالث: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة
70	المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالأسئلة الديموغرافية
75	المطلب الثاني: تحليل عبارات عوامل الدراسة
78	المبحث الرابع: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة
78	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة
81	المطلب الثاني: مناقشة و تفسير نتائج فرضيات الدراسة
82	خلاصة الفصل
83	الخاتمة
87	قائمة المراجع
94	الملاحق

مقدمة عامة

مقدمة عامة

بداية من الثلث الأخير من القرن الماضي سيطرت الانترنت تدريجيا على عالمنا، وتوافدت الاختراعات البشرية عليه حتى تمكنا في النهاية من تسهيل واحدة من أولى التعاملات البشرية بالتاريخ وهي التجارة، فالمعاملات التجارية لم تعد بمفهومها التقليدي أي الالتقاء بين البائع والمشتري في المتجر أو السوق إنما أصبح يتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من بينها الانترنت ويطلق على هذا النوع من التجارة الالكترونية.

وتعد التجارة الالكترونية شكل من أشكال المبادلات التجارية الحديثة التي تستند إلى تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من التبادل التقليدي، ونظرا لتزايد احتياجات الزبائن والمنافسة الشديدة بين المؤسسات سواء المحلية أو الدولية جعلت هذه الأخيرة تقوم بإعادة النظر في معاملاتها التجارية، فالتجارة تمثل أحد أهم إفرازات الاقتصاد المعرفي الجديد أو ما يسمى بالاقتصاد الرقمي من خال استعمال تقنيات الإعلام والاتصال والاستخدام الواسع للانترنت، فهي تعتمد على الوسائل الحديثة في بيع السلع والخدمات وتبادل المعلومات لتسهيل القيام بالمعاملات التجارية وتوثيقها.

كما نجد أن التجارة الالكترونية في حاجة ماسة إلى المتاجر الالكترونية والتي جاءت لحاجة التجار لمكان لممارسة تجارتهم، وقد تطورت تلك الحاجة باعتبار المحل التجاري ملكية تجارية يستطيع صاحبه التصرف فيه مثل أي ملكية أخرى تحقق دخلا، حيث كان للتجار دورا هاما في ما وصل إليه القانون التجاري لأنهم الأعلام بمحاجاتهم و حاجات تجارتهم وكانت القوانين تستجيب لتلك الحاجات في اغلب الأحوال، وهكذا انتقلنا من فكرة المتجر الكلاسيكي إلى المتجر الالكتروني.

وزادت أهمية التجارة الالكترونية بشكل كبير في عام 2020 في ظل قيود التباعد الاجتماعي التي فرضها انتشار جائحة كورونا كوفيد19، فلقد ظهرت هذه الجائحة مع نهاية سنة 2019 و بداية سنة 2020 و التي صاحبها اختلال في اغلب الأنشطة الاقتصادية على العالم عامة و التي نتج عنها تأثيرات اقتصادية واسعة النطاق على حركة التجارة التقليدية، فأصبحت التجارة الالكترونية الوسيلة المساعدة لقطاع الأعمال للتخفيف من آثار هذه الجائحة خاصة بعد تطبيق الحجر الصحي والغلق الكلي ولقد أثرت هاته القيود المفروضة على سلوك المستهلك

الالكتروني لاستخدام المواقع والمتاجر الالكترونية لتلبية احتياجاتهم ومحاولة التأقلم مع الظروف الاستثنائية مما جعل شركات القطاع التكنولوجي والانترنت المستفيد الأكبر من هذا الوباء.

والجزائر كغيرها من الدول عمدت على مسايرة العصر الرقمي الذي انتشر فيه استخدام شبكات الانترنت بصورة هائلة من خلال إحداث تغييرات وتعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل في جميع الميادين خاصة المجال التجاري، حيث تغيرت بذلك قواعد العمل التجاري من خلال فتح الأسواق لمختلف المؤسسات وإلغاء مختلف القيود المادية والجغرافية بشكل نهائي وتمكين المستهلك الجزائري من اقتناء احتياجاته المختلفة من السلع والخدمات بطرق سهلة مما يساهم في بناء بنية تحتية رقمية سليمة وتحقيق تنمية اقتصادية شاملة.

ولقد عكس فيروس كورونا مرحلة تاريخية جديدة للتجارة الالكترونية في الجزائر فأصبحت المعاملات الالكترونية و منصات التجارة الالكترونية 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 وانطلاقا من هنا تعمل الجزائر على تفعيل استراتيجيات لتطوير قطاع التكنولوجيا الإعلام والاتصال والتجارة الالكترونية بعد أن أصبحت الأزمة تمثل تهديد للنشاط الاقتصادي في الجزائر على شقه التقليدي ما يجعل من التجارة الالكترونية ضامنا لاستمراره.

وقد باتت التجارة الالكترونية تلعب دورا بارزا في تسيير و تنفيذ عمليات واسعة النطاق لبيع و شراء السلع و الخدمات على مستوى العالم على مدار ال 24 ساعة و هو ما ساهم في زيادة قيمة استعمالات التجارة الالكترونية لتصل إلى نحو 25 تريليون دولار أمريكي في عام 2020 وفق إحصائيات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية.

❖ إشكالية الدراسة:

أفرز قيام الاقتصاد الجديد والذي يطلق عليه اقتصاد المعلومات بروز ما يعرف بالتجارة الالكترونية وهي نتيجة التطور الكبير في التقنيات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزادت أهميتها بشكل كبير في عام 2020 بعد تفشي وباء كورونا كوفيد 19 الذي غير في سلوك المستهلك للتسوق عبر المتاجر الالكترونية. لذلك حاولنا أن نتطرق إلى الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف ساهمت التجارة الإلكترونية في الحد من وباء كورونا عن طريق المتاجر الإلكترونية في ولاية الطارف؟

وتتفرع منها التساؤلات التالية:

- ✓ هل التجارة الإلكترونية تلعب دور في التأثير على جائحة كورونا؟
- ✓ هل لجائحة كورونا تأثير على سلوك المستهلك للتسوق؟
- ✓ هل ارتفعت عملية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية بعد جائحة كورونا؟
- ✓ هل تؤثر فوائد استخدام المتاجر الإلكترونية بالإيجاب على سلوك التسوق عبر الانترنت خلال كوفيد؟

❖ فرضيات الدراسة:

- ✓ الفرضية الأولى: يستخدم المستهلك المتاجر الإلكترونية لتفادي العدوى بفيروس كورونا.
- ✓ الفرضية الثانية: ارتفعت عملية الشراء من المتاجر الإلكترونية بعد جائحة كورونا.
- ✓ الفرضية الثالثة: تؤثر فوائد استخدام المتاجر الإلكترونية بالإيجاب على سلوك التسوق عبر الانترنت خلال فترة جائحة كورونا.

❖ مبررات اختيار الموضوع :

من المبررات التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- ✓ الميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع للإلمام به والتعرف أكثر على التجارة الإلكترونية؛
- ✓ الأهمية الكبيرة التي لعبتها التجارة الإلكترونية في ظل الأزمة الوبائية التي شهدتها العالم مع نهاية 2019 والتي كانت أحد الحلول التي ساهمت في تسهيل العمليات البيع والشراء واستمرار الأنشطة الاقتصادية؛
- ✓ العمل على إدخال أساليب عمل متطورة لإدارة الأزمات المستقبلية فهي التي كانت المنفذ الوحيد لاستمرار النشاط التجاري؛
- ✓ تأثير الأزمة الوبائية (جائحة كورونا)، باتت التجارة الإلكترونية وسيلة مهمة للقيام بالأعمال التجارية بعد حالة الغلق والحجر الصحي بناء على بروتوكول الصحي الذي وضعته العديد من الدول؛
- ✓ التوجه نحو الفضاء الرقمي بشكل كبير، فالذي حصل أن وباء كورونا غير وجه العالم وجاء بأسلوب جديد دعا الناس أكثر انفتاحا وقابلية للتواصل وإدارة أعمالهم وشراء عن بعد.

❖ أهداف الدراسة :

إن اختيارنا لهذا الموضوع جاء لمحاولة تحقيق مجموعة من الأهداف، نشير إليها فيما يلي :

- ✓ التعرف على التجارة الالكترونية وأهميتها في الوقت الحالي؛
- ✓ التطرق إلى جائحة كورونا ومساهمتها في نمو وازدهار التجارة الالكترونية خاصة في الجزائر؛
- ✓ إبراز دور جائحة كورونا على التغيير في سلوك المستهلك للتوجه نحو المتاجر الالكترونية؛
- ✓ بيان أن الشراء عبر المتاجر الالكترونية هو الحل الأنسب خلال فترة الوباء لحفاظ الأفراد على صحتهم وتفادي الإصابة بالفيروس؛
- ✓ تحليل واقع التجارة الالكترونية قبل وأثناء جائحة كورونا في الجزائر؛
- ✓ إبراز الجهود التي تبذلها الجزائر في سبيل تطوير التجارة الالكترونية؛
- ✓ بيان تأثير التجارة الالكترونية على جائحة كوفيد.

❖ أهمية الدراسة :

بناءة على الأحداث التي عاشها العالم مع انتشار فيروس كورونا المستجد و تماشيا مع الأوضاع الحالية تستمد أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على احد القطاعات المستفيدة من انتشار هذا الوباء و هي التجارة الإلكترونية التي أضحت أهم منافذ لاستمرار عمليات الشراء و البيع لدى غالبية المستهلكين و المنتجين على مستوى العالم:

- ✓ تعتبر الأنشطة التجارية الأكثر متأثر بالجائحة لكنها مثلت دافعا قويا لتعزيز وانتشار التجارة الإلكترونية التي أضحت بديلا ملحا لاستمرار النشاط التجاري؛
- ✓ في ظل استمرار الأزمة الصحية نلاحظ إقبالا كبيرا لشراء وبيع المنتجات عبر المتاجر الإلكترونية بعد القيود التي فرضتها العديد من الدول على الأسواق التقليدية؛
- ✓ حدوث وثبة حقيقية في الجزائر بخصوص التجارة الالكترونية خاصة أن ظروف الجائحة ساعدت على ذلك، لكن لازال الطريق طويلا لتحقيق فقرة نوعية في مجال التجارة الالكترونية؛
- ✓ عرفت العديد من الولايات في الجزائر في الفترة الأخيرة خطوات معتبرة في مجال التعاملات بالتجارة الإلكترونية، نظرا للإجراءات الوقائية التي فرضتها السلطات التي تحد من حركة المواطنين فما كان عليهم إلى التوجه نحو المتاجر الإلكترونية لإتمام العمليات التجارية.

❖ المنهج المستخدم:

اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوبين:

- ✓ **أسلوب الدراسة النظرية:** لمعالجة الإشكالية استخدمنا المنهج الوصفي لمعالجة طبيعة موضوع الدراسة حيث تم في هذا الإطار النظري الإطلاع على جملة من المراجع و التي شملت الكتب و المقالات، المذكرات الجامعية و البعض من الملتقيات التي كانت تتحدث عن هذا الموضوع.
- ✓ **أسلوب الدراسة الميدانية:** فتمثل في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة والذي تم فيه تحليل و استخراج نتائج الاستبانة و التي قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة.

❖ هيكل الدراسة :

لأجل معالجة هذا الموضوع، ومحاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة لقد قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين كالآتي: الفصل الأول كان تحت عنوان الإطار النظري للتجارة الإلكترونية و تناولنا فيه نشأة و مفهوم التجارة الإلكترونية، ثم إلى أنظمة الدفع الإلكتروني و المتاجر الإلكترونية، و من ثم تطرقا إلى الوضعية التجارية الإلكترونية في الجزائر بعد الأزمة الوبائية التي شهدتها العالم و التي أدت إلى شلل أنشطة التجارة التقليدية و أضحت التجارة الإلكترونية البديل و الحل الأمثل لاستمرار الأنشطة التجارية، أما الفصل الثاني فتمثل في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة والذي تم فيه تحليل و استخراج نتائج الاستبانة و التي قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة.

❖ الدراسات السابقة:

تماشيا مع الأوضاع الحالية و مواكبة للحالة الصحية والاقتصادية التي شهدتها العالم بعد تفشي وباء كوفيد 19، كان للتجارة الإلكترونية دور كبير في الحد من وباء كورونا التي عملت على انتقال النشاط التجاري عبر منصات الإلكترونية بسرعة قياسية، حيث تم وضع العديد من الدراسات التي تتحدث عن دور التجارة الإلكترونية والمتاجر الإلكترونية إستراتيجية تسمح لهم بالتكيف مع الظروف الاستثنائية بعد انتشار وباء كورونا المستجد.

1. مع ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، حاول (ساسي، 2017) في بحثه بعنوان **واقع التجارة الالكترونية والخدمات اللوجستية في الجزائر**، إلى المساهمة في نشر ثقافة التجارة الالكترونية وكذا الخدمات اللوجستية المرتبطة بها، والكشف عن أهم القيود والصعوبات المتعلقة بتطبيق التجارة الالكترونية والإمكانيات التي تزخر بها الجزائر في ميدان الخدمات اللوجستية، حيث قام الباحث بإتباع منهج دراسة الحالة حسب الأرقام و الإحصائيات الحديثة التي توفرت من سنة 2012 إلى غاية شهر سبتمبر 2016، وهذا بتسليط الضوء على الجوانب المتعلقة بالتجارة الالكترونية وسبل تطبيقها في الجزائر بالإضافة إلى جانب خاص بسوق البريد وسوق

النقل في الجزائر، حيث توصلت في الأخير إلى غياب الدفع الإلكتروني في الجزائر وهو من بين الأسباب في عدم تقدم الجزائر في التجارة الإلكترونية، بالرغم من سن جملة من القوانين والتشريعات التي تمس بعض من جوانب التجارة الإلكترونية في الجزائر إلا أنها تبقى ناقصة فلا بد من وجود قانون مستقل خاص للتجارة الإلكترونية يراعي جميع الجوانب، أغلب المتعاملون الجزائريون يتركزون في مجال النقل على النقل البري ويهملون الميادين الأخرى للنقل، ارتفاع التكاليف اللوجستية المتمثلة في النقل البري في الجزائر وهذا يرجع إلى العديد من الأسباب المتمثلة في سوء الطرقات وارتفاع أسعار البنزين و غيرها، أوصت هذه الدراسة بالإسراع في تنفيذ محاور مشروع الجزائر الإلكترونية والعمل على إقحام جميع القطاعات في هذا المشروع الذي سيحول الجزائر إلى دولة تعتمد على الاقتصاد الرقمي، وكذلك أوصت بالإسراع في سن قانون خاص بالتجارة الإلكترونية الذي يناسب البيئة الجزائرية وأوصت أيضا على تشجيع المؤسسات الجزائرية على الاستثمار في مجال النقل و البريد والتوزيع بصورة عامة.

2. دراسة (كا هي ، حدادي، 2020)، بعنوان : ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء في الانترنت في

ظل جائحة كورونا (كوفيد 19) أصبح البيع الإلكتروني حلا وواقعا فرضته فلقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ثقة المستهلك العربي في نية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة الكورونا (كوفيد 19) لأجل ذلك تم توزيع إستبيان إلكتروني من خلال استهداف عدد من المستهلكين العرب وكان عددهم 184 مستهلكا من مختلف الدول العربية، ثم توزيع الاستبيان عليهم وتمت معالجة البيانات و تحليلها بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss ولقد أشارت النتائج التي تم توصل إليها إلى مجموعة من النتائج نذكر منها أن مستوى نية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا هو متوسط وغير مرتفع، و بناء على ما تم تقديمه فإن التوصيات التي تم التوصل إليها هي الحرص على رفع نسبة الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا لتجنب الآثار السلبية لهذا الوباء العالمي.

3. دراسة (مقاش ، مباركي، 2021)، بعنوان : التحول إلى الاقتصاد الرقمي لإعادة بناء الصين بعد

أزمة فيروس كورونا كوفيد 19 في ظل التغيرات الحديثة التي شهدتها العالم مع ظهور جائحة فيروس كورونا أدى ذلك إلى ظهور نشاط مفاجئ للنشاط التجاري عبر الانترنت حيث تبحث هذه الدراسة عن آلية التحول إلى الاقتصاد الرقمي في التخفيف من الأضرار التي لحقت بالاقتصاد الصيني بسبب جائحة كورونا في ظل الظروف التي يعرفها الاقتصاد الصيني، ولقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي المدعم بالبيانات الإحصائية المستقاة من مصادر التوثيق و المعلومات الرسمية لإبراز الوقائع والحقائق التي تمثل مشكلة البحث، وتم التوصل إلى أن التحول إلى الاقتصاد الرقمي ضرورة حتمية من أجل الحد من الآثار السلبية لوباء كورونا المستجد لاستمرارية النشاطات

الاقتصادية، وأوصت أيضا بضرورة دعم سياسية التعليم الرقمي وزيادة التركيز على تعليم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجامعات والمدارس المهنية.

4. دراسة (arrouf, 2020) ، بعنوان **The E-commerce Business in time of**

covide 19 :positive impact، إن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد التأثير الإيجابي للتجارة الإلكترونية في زمن كوفيد 19، و لقد تم اختيار الدول التي كانت الأكثر تأثرا بالوباء في العالم و تحديدا في الربع الأول من عام 2020 كمجال زمن الدراسة و لقد أظهرت النتائج أن الوباء غير اتجاهات الشراء لدى الناس و انتقلوا إلى التسويق عبر الانترنت و التجارة الإلكترونية، وفقا لدراسة sale force التي أظهرت الأزمة كوفيد 19 ساهمت في نمو إيرادات التجارة الإلكترونية بنسبة 20 % في الربع الأول من 2020 مقارنة بنسبة 12% في الربع الأول من عام 2019.

5. دراسة (tabet darraz . bessouh, 2021) ، بعنوان **covid 19 l'explosion**

du E-commerce مع تفشي جائحة فيروس كورونا كوفيد 19 كانت هذه الأزمة فرصة لظهور نشاط تجاري عبر الأنترنت وفرصة لإطلاق التجارة الإلكترونية حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد فوائد هذا الوباء على التجارة الإلكترونية و أوضحت النتائج إلى أن هذه الأزمة الصحية كانت فرصة طال إنتظارها لإطلاق التجارة الإلكترونية في بلدنا.

6. أجريت دراسة (الله، 2021) بعنوان: **معاملات التجارة الإلكترونية العالمية في ظل تداعيات جائحة**

كورونا "كوفيد19" حيث أصبحت منصات التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها القيمة أحد أهم منافذ الشراء والبيع لدى غالبية المستهلكين والمنتجين على مستوى العالم، وهذا ما أدى إلى نمو حركة التجارة الإلكترونية مقابل انخفاض في حجم التجارة التقليدية، إن الهدف من هذه الورقة البحثية هو دراسة اثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية من خلال استعراض مفهوم التجارة الإلكترونية و أشكالها،العوامل المساهمة في تطور التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي في ظل جائحة كورونا، وتم الاعتماد على منهج الوصفي لإبراز المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى المنهج التحليلي قصد تحليل تداعيات جائحة كورونا على تطور التجارة الإلكترونية العالمية، وتم التوصل في الأخير إلى انه تم تسجيل ركود اقتصاد عالمي حاد بسبب جائحة كورونا خاصة خلال النصف الأول من سنة 2020 وهذا نتيجة لتراجع حركة التجارة الدولية التقليدية بمختلف أشكالها، ومن ثم شهد العالم نمو كبير في حجم التجارة الإلكترونية بعد التحول السريع والمفاجئ في التوجه الاستهلاكي من نموذج

الشراء التقليدي إلى نموذج التسوق الإلكتروني وبالتالي أصبحت مواقع التسوق عن بعد المنفذ الوحيد لتنشيط الاقتصاد العالمي والحل الفعال للتخفيف من عدوى الإصابة بالفيروس.

7. هدفت دراسة ((موسي، 2021) إلى بيان تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية العالمية،

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع المعلومات الأكثر دقة و وضوحا عن الظواهر في البحث العلمي بالاعتماد على المراجع والمصادر المتخصصة و الاطلاع على التقارير الإحصائية و المؤشرات الاقتصادية المتعلقة بالدراسة وتحليلها للتعرف على تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية، توصلت الباحثة في دراستها إلى عدة نتائج من بينها أن الاقتصاد التقليدي لا يمكنه أن يجاري هذه التغيرات، وأن الجائحة أكدت أن التجارة الإلكترونية هي الحل الأنجع في ظل الجائحة و إجراءات الغلق الشامل، حيث شهدت نمو غير مسبوق سواء من حيث حجم المداخل أو اكتساح حصص سوقية وأيضا كشفت هذه الدراسة أن الصين و الولايات المتحدة الأمريكية جاءت في مقدمة الدول التي استحوذت على إيرادات التجارة الإلكترونية، كما أوصت بضرورة إعادة النظر في مشاريع تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية في دول العالم الثالث وفي هذا السياق نرى أن الجزائر من الدول التي يجب أن تعيد النظر في هذا المجال.



الفصل الأول: الإطار

النظري للتجارة

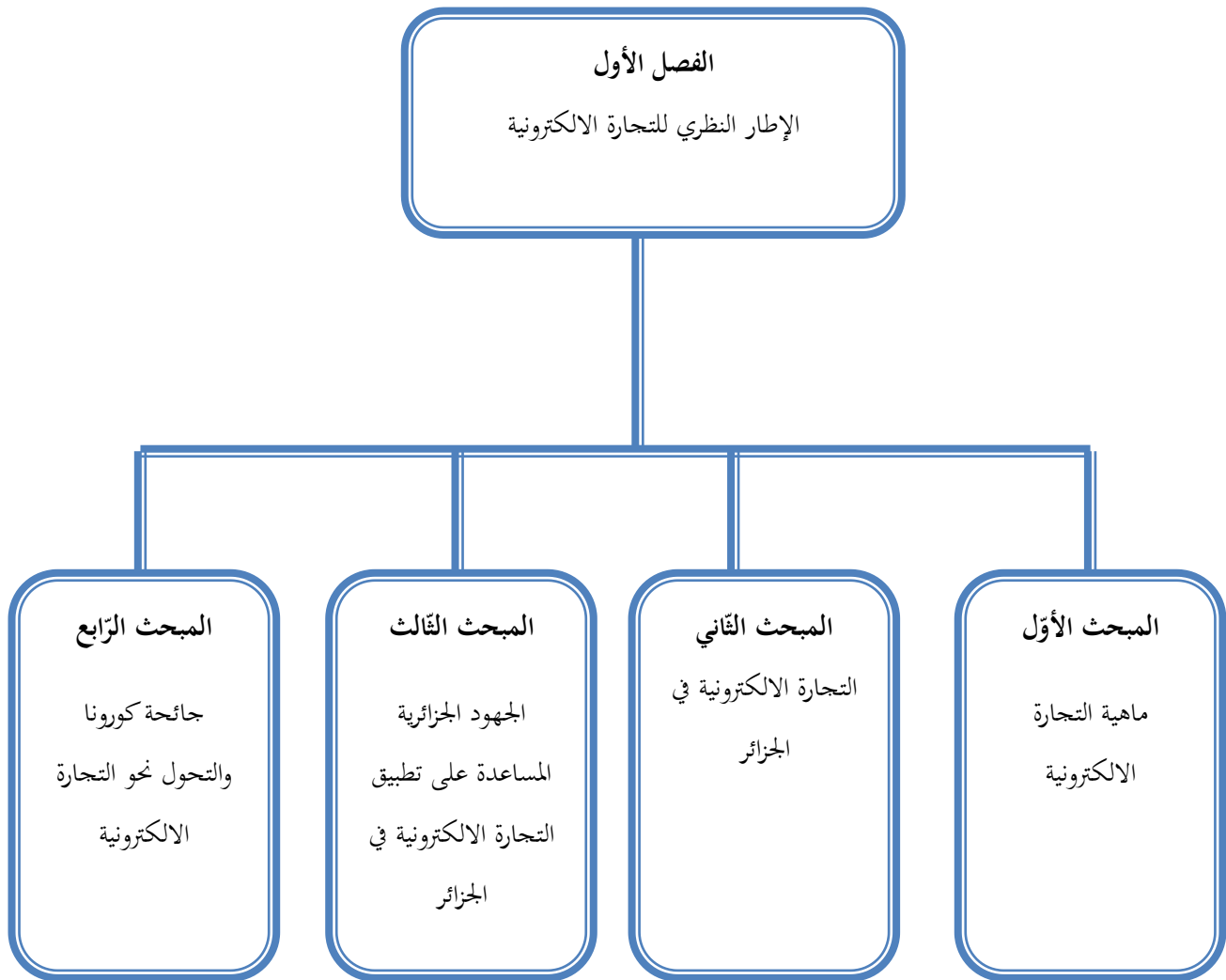
الالكترونية

تمهيد

في هذا العصر الرقمي الجديد الذي تنتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا شاع مفهوم التجارة الالكترونية التي تتيح العديد من المزايا فقد جعلت هذا العالم عبارة عن مكان واحد أو سوق واحد تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على خلاف حجمها لاقتحام الأسواق العالمية والترويج للسلع والمنتجات بكل سهولة، ولقد شهدت هذه الأخيرة انتشارا واسعا في الآونة الأخيرة أعقاب جائحة كوفيد19، والجزائر تعد من بين الدول التي أدخلت تعديلات على قوانينها من أجل الولوج إلى عالم التجارة الالكترونية وهذا راجع إلى سعيها للاندماج في الاقتصاد العالمي والانضمام إلى منظمة التجارة العالمية التي يفرض عليها مواكبة كل التطورات الاقتصادية الحديثة والتجارة الالكترونية واحدة من بينها.

وقد قسمنا دراستنا إلى أربع مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه ماهية التجارة الالكترونية المبحث الثاني تناولنا فيه واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، والمبحث الثالث خصصناه للجهود الجزائرية المبذولة لاعتماد التجارة الالكترونية، أما المبحث الرابع فلقد تناولنا فيه المتغير الثاني جائحة كورونا ودراسة العلاقة بين التجارة الالكترونية والجائحة.

الشكل رقم (1-1): هيكل الفصل الأول



المصدر: من إعداد الطلبة.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

نظرا للتطورات التكنولوجية الحديثة للمعلومات والاتصالات شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي سهلت مختلف عمليات تبادل السلع والخدمات والبيانات عبر شبكة الإنترنت مشكلة بذلك ثورة جديدة في شكل التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: نشأة التجارة الإلكترونية ومفهومها

بفضل التطور العلمي والتكنولوجي وتطور وسائل الاتصال والمعلومات وظهور شبكة الإنترنت لقد شاع وتطور مفهوم التجارة الإلكترونية والتي ذاع صيتها بين مختلف بلدان العالم.

الفرع الأول: نشأة وتطور التجارة الإلكترونية

لم يكن ظهور التجارة الإلكترونية فجأة بل كانت نتيجة تعدد المراحل التي مرت بها ثورة الاتصالات والمعلومات وخاصة بعد نمو استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم، إن تطبيقات التجارة الإلكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي، وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال *Electronic fund transfers*، ولكن مدى التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة، بعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات *EDI*، والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى. (عزام، حسونة، و سعيد الشيخ، 2009، صفحة 430).

إذ شهدت سنة 1994 إنشاء أول موقع لبيع الكتب عبر الإنترنت من طرف المحلل المالي جيف بيزوس *Jeff Bezos* بالتعاون مع *Amazon.com*، وقد أثير موضوع التجارة الإلكترونية بصفة رسمية لأول مرة من طرف منظمة التجارة العالمية باقتراح قدمته الولايات المتحدة الأمريكية في اجتماع المجلس العام للمنظمة في فيفري 1998. (وارث، 2008، صفحة 37)

وعندما بدأ استخدام الويب في الشبوع في عام 1994، توقع الصحفيون وأهل الفكر أن التجارة الإلكترونية ستتحول إلى قطاع اقتصادي رئيسي، كما أن مفهوم التجارة الإلكترونية قد تغير عبر الوقت، فقد كان يعني في الأصل التسهيلات لإجراء المعاملات التجارية الكترونيا، باستخدام تقنية مثل التبادل الإلكتروني للبيانات، والتي أدخلت في العقد السابع من القرن الماضي بهدف إرسال الوثائق التجارية، مثل طلبات الشراء والفواتير

إلكترونيا، ويعتبر منتصف التسعينات تاريخ ولادة مفهوم التجارة الإلكترونية في عالم المال والأموال، وذلك عقب تحويل الإشراف على شبكة الإنترنت من الهيئة الوطنية للعلوم ووكالة مشاريع البحث المتقدمة للدفاع التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية إلى القطاع الخاص اعتبارا من أبريل 1995، فمنذ ذلك التاريخ أتاحت إمكانية تقديم الخدمات التجارية والمالية وغيرها من الخدمات على الإنترنت لكن ظهرت أنشطة التجارة الإلكترونية بشكل فعلي وملحوس في عام 1996، ويعد تطوير الشبكات والبرمجيات والبروتوكولات زادت تطبيقات التجارة الإلكترونية ونمت نمو سريعا وعقب ذلك تطورت التجارة الإلكترونية إلى ما يسمى بالتجارة الويب أي شراء المنتجات والخدمات عبر الشبكة العنكبوتية العالمية أو الويب. (حسين، 2021، صفحة 342).

ومن عام 1995 إلى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة، والتي تتمثل في الإعلانات على الإنترنت والمزادات، وحتى تجارب الواقع الافتراضي، لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الإنترنت والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات، مثلا عام ظهور هذه التجارة وانتشارها أدى إلى تقليص الفجوة بين المصنع أو المورد والمستهلك وخلق قنوات تجارية جديدة سهلت التبادلات وسرعتها. وهذا بدوره سهل تدفق الأموال ليس محليا فقط بل عالميا مما سمح للشركات للتطور والتوسع وإعادة الهيكلة للتكيف مع النظام الجديد للتبادل. فأصبح للبلدان التي سهلت هذا النوع من التجارة مصدر جديد للدخل وفتح لها أسواقا جديدة لم ستكون متاحة بسهولة لولا التطور التكنولوجي. (قينة، 2017، صفحة 184).

ولقد مر ارتباط التجارة الإلكترونية عبر حقبتين زمنين أساسيتين حسب (صراع، 2014، صفحة 11) نوجزها فيما يلي :

- **التجارة الإلكترونية في الحقبة الأولى:** وتشير إلى الحقبة الزمنية الممتدة من 1995 وحتى عام 2000 وهي التي شهدت نموا متفجرا في التعاملات الإلكترونية والمعتمدة والموجهة بالتقنية، حيث كان تركيز منظمات الأعمال منصبا بصفة أساسية على نمو العائد من تلك التعاملات ، وذلك من خلال تبني إستراتيجيات تعتمد على التواجد الإلكتروني الفوري الخاص، في غياب ملموس للتشريعات الحكومية المختلفة.
- **التجارة الإلكترونية في الحقبة الثانية:** تتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأت عام 2001 وحتى وقتنا هذا، حيث شهدت تحولات في نمط التعاملات إلى التوجه بالأعمال وتركيز المنظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح من شبكة الإنترنت في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الإلكترونية.

الجدول رقم (1-1): الخط الزمني لتطور التجارة الإلكترونية

السنة	الحدث
1969	إطلاق أول خدمة تجارية عبر الإنترنت في ولاية أوهايو من قبل اثنين من طلاب الهندسة الكهربائية من كولومبوس و أطلقوا عليها اسم كمبيو سيرف (compuserve)
1979	وضع أساس التسويق عبر الإنترنت بواسطة المخترع الإنجليزي ميخائيل ألدريش، الذي استخدم حاسوبا لمعالجة المعاملات وجهاز تلفزيون محكما لإنشاء أول نقل آمن للبيانات
1982	افتتاح أول سوق على الإنترنت وهو بورصة الكمبيوتر في ولاية بوسطن (boston computer exchange)
1995	افتتاح أكبر متجرين إلكترونيين وهما أمازون (Amazon) وإيباي (Ebay) ، حيث أكملت كلتا الشركتين المليون معاملة تجارية بحلول عام 1997
1998	ظهور نظام الدفع الإلكتروني المتخصص bag معاملات التجارية باي بال (paypal) ، وهو ما منح المستهلكين وسيلة دفع موثوقة يمكن بواسطتها إتمام المعاملات المالية الشخصية والمتعلقة بالعمل
2000	السماح للشركات المختصة بالتجارة الإلكترونية بإنشاء الإعلانات من خلال أداة بحث جوجل بعد إطلاق خدمة إعلانات جوجل (google adwords)
2005	إطلاق أول خدمة أمازون برايم من قبل شركة أمازون
2009	السماح لتجار التجزئة بقبول مدفوعات الخصم و الائتمان من خلال أحد التطبيقات من قبل شركة سكوير للخدمات المالية (square)
2014	إطلاق شركة آبل (Apple) أداة الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول والمحفظة الرقمية أبل باي (Appel pay)

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على (الرجي، 2022)

الفرع الثاني: مفهوم التجارة الإلكترونية والمفاهيم المشابهة لها

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

هناك عدة تعريفات للتجارة الإلكترونية، وإن تنوعت فهي تصب في مضمون واحد ومن أهم هذه التعاريف:

✓ **التعريف الأول:** حسب (بالساكر، 2015، صفحة 9) فالتجارة الإلكترونية تعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها، وكلمة إلكترونية وهو توصيف مجال النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التي من بينها شبكة الإنترنت.

✓ **التعريف الثاني:** عرفت منظمة التجارة العالمية OMC التجارة الإلكترونية على أنها تنفيذ عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال شبكات الإنترنت بالإضافة إلى الشبكات العاملة الأخرى. (طويل، 2021، صفحة 437).

✓ **التعريف الثالث:** حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE ترى أن التجارة الإلكترونية تشمل أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية. (الطبي، 2021، صفحة 4).

✓ **التعريف الرابع:** وفقاً لتعريف العالم Malcolm Frank أن التجارة الإلكترونية تتضمن التبادل الإلكتروني للمعلومات، السلع، الخدمات، الدفع وخلق العلاقة مع الزبون إلكترونياً والحفاظ عليها. (حميتي، معطاء الله، و جروني، 2019، صفحة 7).

✓ **التعريف الخامس:** يعرف (العبدلي، 2005، الصفحات 6-7) التجارة 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 تقنية.

✓ **التعريف السادس:** ولقد ورد تعريف التجارة الإلكترونية حسب (الشيخ، 2009، صفحة 431) 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 الزبائن.

- من هذه التعاريف السابقة نستنتج أن التجارة الإلكترونية هي: " هي نظام عبر شبكة الإنترنت يتيح عملية البيع والشراء للسلع والخدمات وكذلك تبادل المعلومات عبر مجموعة من المعاملات الإلكترونية، أي أنها أي عمل تجاري نقوم به عبر الإنترنت".

حسب (رحمة، 2009، صفحة 19) تتمثل أهمية التجارة الإلكترونية أيضا في:

- تعمل على توفير المعلومات في الوقت المناسب؛
- توفير الجهد و الوقت في الحصول على السلع و الخدمات و المعلومات؛
- تتعدى جاذب الأمان و المكان حيث يمكن التعامل معها 24 ساعة في اليوم و في اليوم.

ثانيا: المفاهيم المشابهة للتجارة الإلكترونية

من المصطلحات التي نجدها إلى جانب التجارة الإلكترونية هي الأعمال الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، والحكومة الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية فماذا تقصد بها؟

- **الأعمال الإلكترونية:** حسب (مرزوق، 2021، صفحة 424) يشير هذا المصطلح إلى استخدام تكنولوجيا الرقمية والانترنت لتنفيذ العمليات الرئيسية للمشروع وهذا يتضمن الأنشطة اللازمة للإدارة الداخلية للمنظمة وللتنسيق مع الموردين وشركات أعمال الآخرين.
- **التسويق الإلكتروني:** حسب (زكريا، 2020، صفحة 8) هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت..
- **الحكومة الإلكترونية:** حسب (محمد ابراهيم، 2017، صفحة 54) تعني استخدام الوسائل التقنية والإلكترونية في رعاية مصالح المواطنين من أفراد ومؤسسات دون الحاجة طالب الخدمة إلى التنقل بين إدارات الحكومة.
- **الإدارة الإلكترونية:** تم تعريفها حسب (العتار، 2016، صفحة 123) بأنها الاستغناء عن المعاملات الإلكترونية وإحلال المكتب الإلكتروني عن طريق استخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، وتحويل الخدمات العامة إلى إجراءات مكتبية حسب خطوات متسلسلة منفذة مسبقا.

الفرع الثالث: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

إن طرق الاتصال في التجارة الإلكترونية تختلف عن نظيرتها التقليدية ففي الأولى وسيلة الاتصال الوحيدة هي الإنترنت التي تتسم بالمرونة وبسرعة التحويلات ومعالجة الطلبات في حين أن التجارة التقليدية فتتعدد طرق الاتصال فيها و اختلافها يؤدي إلى صعوبة التنسيق وترتيب العمليات وهو ما يؤدي عادة إلى إطالة زمن معالجة الطيبة، لذلك يمكن حصر هذه الفوارق من خلال. (صراع، 2014، صفحة 9).

وعليه فإن هذا الجدول يبين أهم الفروقات بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

الجدول رقم (1-2): الطرق التقليدية والحديثة لشراء منتج

خطوات حلقة البيع	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن المعلومات حول المنتج	المجلات ، الكتالوجات، الممثلين	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية، استمارة	بريد إلكتروني
الرد على الطلب	رسالة بريدية، استمارة قوائم	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كتالوج	كتالوج على الخط
مراقبة الوفرة	الهاتف، الفاكس	.
تقديم طلبيه (التحرير)	استمارة مطبوعة	صفحة الويب ن البريد الإلكتروني
بعث استقبال الطلبية	فاكس، برقية (مراسلة)	البريد الإلكتروني
إعطاء الأولوية لطلبية معينة	.	قاعدة بيانات على الخط
مراقبة الوفرة في مكان التخزين	استمارة مطبوعة، هاتف فاكس	قاعدة بيانات على الخط، صفحة الويب
تحرير الفاتورة	استمارة مطبوعة	قاعدة بيانات على الخط
استقبال السلعة	موزعة	.
تأكيد وصول السلعة	استمارة مطبوعة	بريد إلكتروني
إرسال استقبال الفاتورة	برقية (مراسلة)	بريد إلكتروني EDI
استحقاق الدفع	استمارة مطبوعة	EDI قاعدة بيانات

إتمام الدفع	برقية مراسلة	EDI . EFT
-------------	--------------	-----------

المصدر: (صراع، 2014، صفحة 9).

المطلب الثاني: خصائص وأهداف التجارة الالكترونية وفوائدها

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى مختلف خصائص وأهداف التجارة الالكترونية وأهم فوائدها.

الفرع الأول: خصائص التجارة الالكترونية

حسب (بوعلام، الصفحات 2-3) هناك العديد من الخصائص للتجارة الالكترونية منها:

1. الانفصال عن الموقع الجغرافي: يمكن للمؤسسة الاقتصادية إدارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من خلال شبكة الانترنت من أي موقع جغرافي.
2. 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.
3. التقليل من عدد الوسطاء في المعاملات: في بعض أنواع التجارة الالكترونية على غرار البرمجيات التجارية حيث تسهل عملية البيع المباشر في شكل رقمي من المصمم إلى المستهلك دون المرور بحلقة البيع التقليدية.
4. إمكانية رقمته بعض المنتجات: ظهور وسائل للدفع جديدة.
5. غياب المستندات الورقية للمعاملات: حيث بالإمكان إتمام صفقة تجارية كاملة بدء من التفاوض إلى الاستلام دون تبادل مستندات ورقية وذلك بفتح سجل الكتروني بين أطراف العملية التجارية.

الفرع الثاني: أهداف التجارة الالكترونية

- حسب (بشان، 2021) فإن التجارة الالكترونية هي وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية بحيث تتصل ببعضها البعض على مستوى العالم، وعليه فأهدافها تتمثل فيما يلي:
- ✓ تساعد على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالمعاملات الورقية التقليدية التي تستغرق وقتاً أطول حتى يمكن تلقي أوامر الشراء الرد عليها؛

- ✓ تخفيض تكلفة إنشاء المتاجر الالكترونية بالمقارنة بتكلفة إنشاء المتاجر التقليدية مما ينعكس إيجاباً على تكلفة إتمام الصفقات التجارية؛
- ✓ تعتبر أحد الآليات الهامة التي تعتمد عليها عوامة المشروعات التجارية والإنتاجية والبنوك والبورصات؛
- ✓ سهولة أداء المدفوعات الدولية المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الالكترونية؛
- ✓ المقبولة الدفع عالمياً وخلال فترة زمنية قصيرة.

الفرع الثالث: فوائد التجارة الالكترونية

- حسب (جميع، 2018، صفحة 281) هناك الكثير من الفوائد للتجارة الالكترونية التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير وهي:
- ✓ التجارة الالكترونية تزيد من العائدات المالية للشركات لأنها توفر الوقت والتكلفة والجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية، والتي تحتاج إلى موظفين أكثر وإدارة وكل هذه تتم في التجارة الالكترونية بشكل تلقائي عبر الانترنت؛
 - ✓ سرعة التسوق ومقارنة الأسعار تسهل على الزبون والبائع عملية البحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار والبحث عن أفضل المنتجان والخدمات ذات الجودة العالية؛
 - ✓ العمل الجماعي وحرية الاختيار؛
 - ✓ تمكن الأفراد من العمل أكثر في المنزل و القيام بتنقلات اقل مما يؤدي إلى تقليل الازدحام في الطرق و بالتالي تقليل تلوث الهواء؛
 - ✓ تسهيل تقديم الخدمات العامة بكلف توزيع اقل وتحسين نوعية الخدمات الاجتماعية؛
 - ✓ تمكن الأفراد في الأقطار الأقل تطورا والأماكن الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لا يمكن أن تتوفر لهم بأسلوب آخر.

المطلب الثالث: مجالات التجارة الإلكترونية وأشكالها

الفرع الأول: مجالات التجارة الإلكترونية

حسب (رشيد، 2018، الصفحات 156-157) فإن التجارة الإلكترونية تستخدم في كل القطاعات الخاصة والعامة، الكبيرة والصغيرة ويمكن حصر ذلك فيما يلي:

- ✓ في قطاع المؤسسات المتوسطة والصغيرة: من خلال بيع التجزئة مثل تجار الكتب والمجلات، ويتم الدفع بطريقة إلكترونية، أما الاستلام فيكون عن بعد من خلال مؤسسات النشر؛
- ✓ قطاع المصارف والتمويل: من خلال تقديم الخدمات المصرفية والمالية الإلكترونية والتي أدت إلى ظهور المصارف الإلكترونية، والأسواق الإلكترونية المالية ولعل أبسط هذه الخدمات منها كشف الحساب وبطاقة القرض، ومتابعة أسعار البورصة والاستثمار عن بعد؛
- ✓ قطاع الهندسة: من خلال الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه، من خلال مجموعة عمل بالإضافة إلى قطاع الحكومة الإلكترونية وقطاعات الأخرى؛
- ✓ تجار التجزئة Retail: مثل تجار الكتب والمجلات، ويتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر وتتم فيه عملية الدفع بطريقة إلكترونية ويتم التسليم من خلال الناشر.

حسب (العليم، 2009، صفحة 337) نجد أيضا مجالات أخرى للتجارة الإلكترونية وهي:

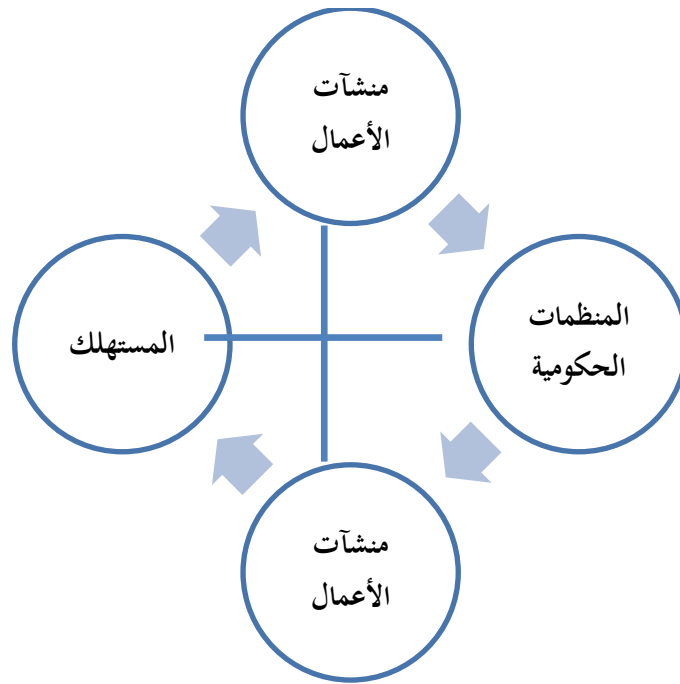
- البنوك والتمويل **Finance**: تقدم البنوك الخدمة الإلكترونية والتي من أبسطها الاستعلام عن الحساب ومتابعة أسعار البورصات والبيع والشراء للأسهم؛
- التوزيع **Distribution**: مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور، والأفلام والشرائط الموسيقية؛
- التعاملات التجارية **Business support**: من أمثلة ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض كتالوجات إلكترونية للمنتجات، والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات، التأمين، تقديم خدمات ما قبل وما بعد البيع؛
- النشر **publishing**: من أمثلة ذلك قيام النشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد والمجلات بصورة إلكترونية؛
- خدمات متخصصة **Professional services**: مثل الاستشارات الطبية القانونية الهندسية والإدارية؛

- التجارة الدولية **International Trade** : مثال ذلك برنامج نقاط التجارة الدولية الذي تم إنشائه برعاية الأونكتاد في 1992 بهدف زيادة كفاءة التجارة الدولية. وتمثل التجارة مراكز لتسهيل التجارة من خلال تكوين معلومات عن شركاء التجارة الحاليين والمستقبليين ومعلومات عن الجمارك والضرائب، التسهيلات قواعد التصدير والاستيراد، كذلك يتم عرض الفرص التجارية بين الدول من خلال كتالوجات عن المنتجات والأسعار.

الفرع الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

حسب (دميش، 2011، الصفحات 45-49) لقد صاحب ظهور التجارة الالكترونية ثورة كبيرة، تمثلت في تطور وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط بالنسبة للمشروعات، ولكن أيضا على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات، حيث أن التجارة الإلكترونية هي مفهوم متعدد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلال أكثر من شكل، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): أشكال التجارة الالكترونية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على (دميش، 2011، صفحة 45).

وحسب (دميش، 2011، الصفحات 45-49) يمكن شرح أشكال التجارة الالكترونية كما يلي:

1. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والمستهلك: إن التجارة الإلكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين (الزبائن) والتي تدعى "تجارة التجزئة الإلكترونية" أو "التسوق الإلكتروني" تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الإنترنت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويقتني منها حاجياته لإشباع رغباته. ويمر التسوق الإلكتروني بمجموعة من المراحل، فالمستهلك الذي يرغب في الحصول على سلعة ما يزور موقع الشركة العارضة لسلعها ويقوم بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة، ثم ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح، فتظهر له على شاشة الحاسوب اللائحة النهائية، يختار منها السلعة بالمواصفات التي يريدها، وفي أسفل الشاشة يضع ما يشاء من مشتريات في سلة البضائع ثم يقوم بضبط الكمية وسعرها النهائي، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً عن طريق استخدام بطاقات الائتمان، أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم أو بأي طريقة أخرى، حيث تشهد التجارة الإلكترونية بالتجزئة تطوراً واسعاً بسبب انتشار ما يمكن أن يطلق عليه ثقافة الإنترنت بين الأفراد في مختلف الدول، حيث لوحظ التقدم الكبير والتعاظم في تكنولوجيا المعلومات وانتشار الحاسبات الشخصية والتكنولوجيا الخلوية في الهواتف المحمولة، وحاسبات الجيب... الخ من جهة أولى، واستخدام هذه الوسائل في إجراء المعاملات والاتصالات... من جهة ثانية، ومن جهة ثالثة ازداد هذا النوع من التعامل بسبب إدراك القائمين على المشروعات أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في الاتصال بالعملاء، والمستهلكين وتوظيفها في هذا الإطار.

2. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى: يقصد بها البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية، أو شركاء، أو في شكل، ومن الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية قيام الشركة بتبادل بيانات إلكترونية باستخدام شبكة الاتصالات للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير، وكذلك القيام بالسداد الإلكتروني.

3. التجارة الإلكترونية بين المشروعات والإدارة المحلية "الحكومية": وهي تغطي كافة التعاملات بين الشركات والمنظمات الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت بحيث تستطيع الشركات أن تطلع عليها بطريقة إلكترونية، وأن تقوم بإجراء المعاملة إلكترونياً دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي، ومثال ذلك قيام الشركات بتسوية ضرائبها عبر الإنترنت، وكذلك قيام الحكومة بنشرها تفاصيل مشترياتها عبر الإنترنت ما يمكن الشركات من الاستجابة لها إلكترونياً. ويبقى هذا النوع من التجارة الإلكترونية حديث العهد إلا أنه ينال اهتماماً

متزايدا من قبل مختلف الحكومات التي تحرص الكثير منها على استخدام الوسائل الإلكترونية في مختلف تعاملاتها في إطار ما يعرف "الحكومة الإلكترونية".

4. التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية: ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك والحكومة، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجمهور، سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات، أو تلبية بعض المطالب وتكلفة قليلة، وخير مثال على ذلك استخراج رخص السيارات والتراخيص للممارسة المهنة وصرف الرواتب والمعاشات، سداد الضرائب والفواتير إلكترونيا، وكذلك خدمات المطارات. ويلاحظ أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يمر بمرحلة الطفولة المبكرة، إلا أنه يتوقع توسعها وانتشارها بسرعة مع بدء استخدام الحكومات لعملياتها الخاصة لتعزيز الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية وضمان ازدهارها.

5. التجارة الإلكترونية غير الربحية: يهتم بهذا النوع من التجارة المؤسسات الدينية والاجتماعية والجمعيات الخيرية والتي تكون غاياتها إنسانية، وتركز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة، وتُحول هذه المنظمات غير الهادفة للربح نشاطها عبر الشبكة بغرض تخفيض التكاليف الإدارية، أو تحسين صورة المنظمة، أو كنوع من أنواع مواكبة التطورات التكنولوجية.

المبحث الثاني: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

تعيش الجزائر مرحلة انتقالية من الاقتصاد الموجه نحو اقتصاد السوق مما يحتم على الجزائر تبني إصلاحات واسعة النطاق، وسريعة لتنويع الاقتصاد والتنافسية، من أجل تحسين بيئة الأعمال ومن بين أبرز المجالات اليوم التي ينبغي على الجزائر الاستثمار فيها وتشجيعها هي التجارة الالكترونية، والاعتماد على الاقتصاد الرقمي بشكل كبير.

المطلب الأول: اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر ومعيقاتها

يعتبر دخول الجزائر مجال التجارة الالكترونية ضرورة لا بد منها، ولذلك يتوجب عليها الاستعداد وتهئية الأرضية المناسبة واللازمة لممارسة هذه التجارة التي تتم عن طريق شبكة الانترنت.

الفرع الأول: اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر

حسب (وحيدة، 2019 ، الصفحات 278-280) من أهم شروط اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر هي:

1) المتطلبات التشريعية: يعتبر توافر الإطار التشريعي من أحد الأساسيات لدى البيئة الملائمة لاعتماد التجارة الالكترونية سواء كان ذلك بتعديل التشريعات القائمة لتواكب متطلبات التجارة الالكترونية أو بإصدار تشريعات متخصصة لتنظيم مختلف جوانبها، وعلى هذا السياق فلقد سنت الجزائر بعض القوانين التي تمس احد جوانب التجارة الالكترونية ونذكر منها:

✓ القوانين المتعلقة بالملكية الفكرية والتي تتضمن مواد متعلقة بالملكية الصناعية؛

✓ القانون الخاص المتعلق بالجريمة الالكترونية؛

✓ القانون الخاص بالتعاقد الالكتروني؛

✓ القانون الخاص بموردي الانترنت.

2) المتطلبات التكنولوجية: يقصد بها ضرورة الاعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل

الالكتروني، وهذا من خلال تحديث وتطوير قدرات التوريد والنقل والتوزيع، وكذلك تشمل تحسين

الخدمات الهاتفية وإيصالها إلى كافة الأنحاء، أما بالنسبة للجزائر فان المتطلبات التكنولوجية ضعيفة جدا

تشهد تأخر ملحوظا مقارنة بالدول الأخرى. ويكفي ما تعانيه الجزائر من انقطاع متكرر في الطاقة

الكهربائية وأيضاً ضعف وسائل النقل والتوريد وضعف البنية التحتية التي تعد من أساسيات اعتماد وتطور التجارة الالكترونية في الجزائر.

(3) المتطلبات المالية: تتمثل هذه المتطلبات في ضرورة مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها أساس التجارة الالكترونية وذلك ينبغي زيادة الإنفاق الحكومي في مجالات البحث والتطوير لمسايرة التقدم التكنولوجي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

(4) المتطلبات الاجتماعية: تعتبر تهيئة البيئة الاجتماعية التي تحتضن التجارة الالكترونية وتساهم في نموها وتطورها من أهم المتطلبات الضرورية لنجاح التجارة الالكترونية، وهذا من خلال إعداد المجتمع وتهيئته لتقبل واحتضان فكرة التجارة الالكترونية.

(5) المتطلبات الضريبية: تتمثل في ضرورة إعادة النظر في النظام الجبائي الحالي والعمل على تكييفه ليوافق التطورات العالمية الراهنة.

(6) متطلبات البنية التحتية: إن تطور التجارة الالكترونية يرتبط بمدى تطور البنية التحتية الالكترونية الداعمة للتجارة الالكترونية، بما فيها تطور وانتشار تقنيات المعلومات الجديدة والبنية التحتية للاتصالات، وتتضمن شبكات الاتصال السلكي و اللاسلكي، الهاتف، الفاكس، الانترنت، الحاسبات الآلية، برامج التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري.

الفرع الثاني: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل توسيع استخدامها

أولاً: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر

حسب (بالساكر، 2015، الصفحات 51-52) توجد العديد من الأسباب التي أدت إلى عدم اعتماد الجزائر على التجارة الالكترونية، نذكر منها:

- ✓ **الأمية المعلوماتية:** يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات.
- ✓ **حاجز اللغة:** حيث معظم التعاملات التجارة الالكترونية باللغة الانجليزية.
- ✓ **ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب:** هذا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوباً في المرتبة الأولى وبالتالي فانتشار الحواسيب مرتبط أيضاً بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه لا على مستوى الشخص فقط وإنما على المستوى التجاري أيضاً.

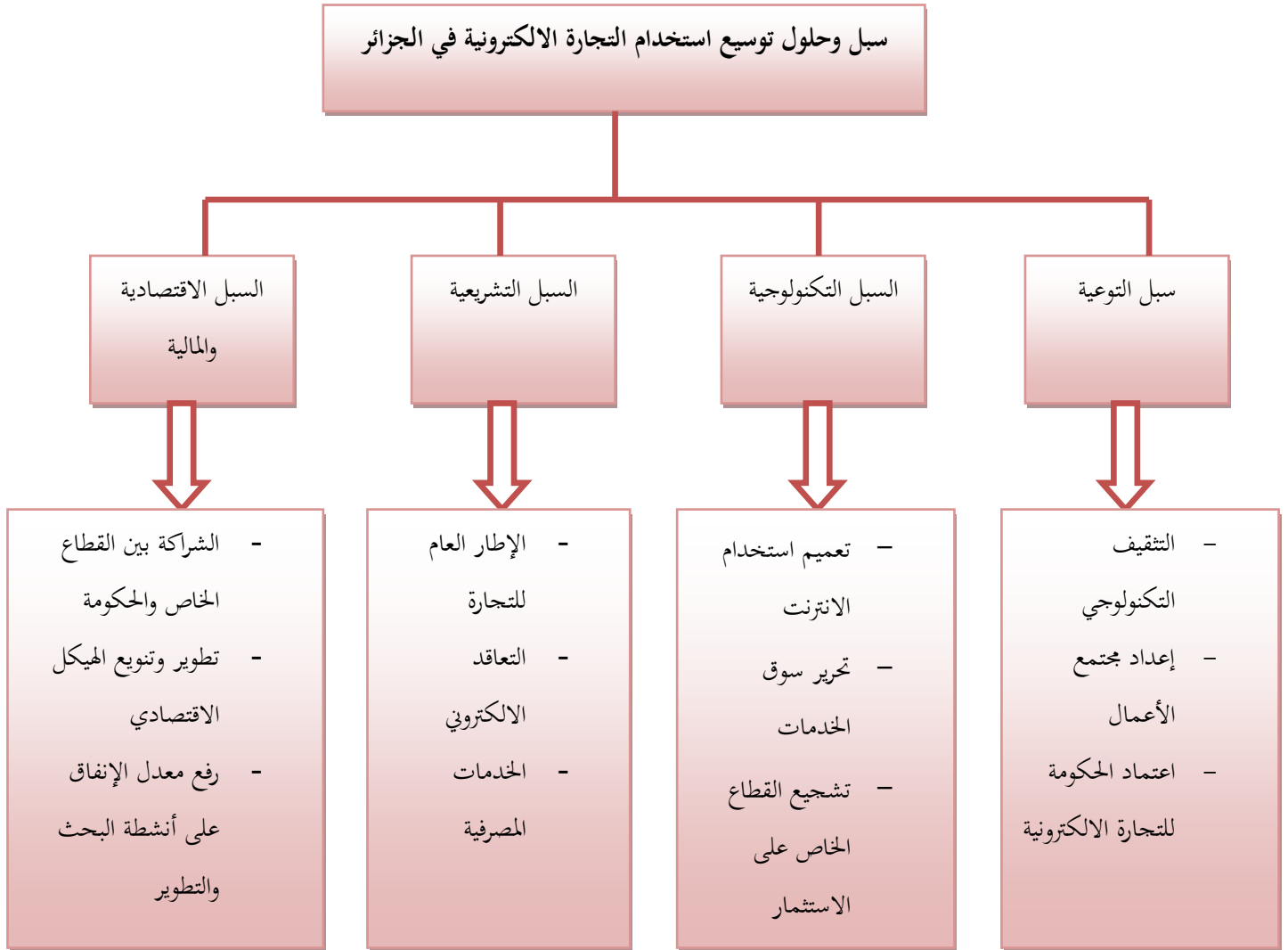
- ✓ الطابع اللامادي غير ملموس للتعامل: حيث لا يشجع الكثير على التعامل مع ناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائط الكترونية غير ورقية ويدخل هذا العنصر في عامل الثقة، انعدام الثقة في هذه الوساطة الالكترونية وعدم الأمن لها.
- ✓ تخلف نظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة حيث نتج عن هذا سيطرة قيم المجتمع النقدي حيث أن التعاملات تتم في معظمها بالنقد التقليدية وليس بأداة التعامل المالي الحديثة.
- ✓ نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم آفاق اقتصادية أوسع مما يجعل انتشارها يكون منعدما في بلادنا.

ثانيا: سبل توسيع استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر

للعمل على تفعيل التجارة الالكترونية في الجزائر لم يعد طرفا بل هو واقع محتوم يفرضه الانتقال إلى اقتصاد السوق والانتشار السريع لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووعليه يجب اتخاذ الخطوات اللازمة لذلك ومنها: (بالساكر، 2015، صفحة 55).

- ✓ تتبع التطورات الحاصلة في ميدان التجارة الالكترونية؛
- ✓ الاستفادة من تجارب الدول في هذا المجال؛
- ✓ توفير البنية التحتية التي تضمن امن وسلامة التعاملات الالكترونية؛
- ✓ تطوير نظم الدفع الآلي للقيام بجميع العمليات المصرفية؛
- ✓ توفير البني التحتية للاتصالات؛
- ✓ إيجاد التنظيم القانوني و التشريعي اللازم؛
- ✓ تسريع تفعيل الحكومة الالكترونية لتقديم خدماتها الكترونيا؛
- ✓ إنشاء مواقع تسويقية على شبكة الانترنت؛
- ✓ نشر الوعي بأهمية التجارة الالكترونية؛
- ✓ تأهيل و تدريب الكفاءات البشرية الوطنية لاستخدام التقنيات التجارة الالكترونية.

الشكل رقم (1-3): سبل وحلول توسيع استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على (بورزق، 2020).

المطلب الثاني: أنظمة الدفع الالكترونية في الجزائر

ظهرت أنظمة الدفع الالكتروني كنتيجة للتطور التكنولوجي وحل للمشاكل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية وبالفعل تمكنت هذه الأنظمة الحديثة في الانتشار بسرعة فقد حققت مزايا لم تتمكن الأنظمة التقليدية تحقيقها.

الفرع الأول: مفهوم الدفع الالكتروني وخصائصه

أولا: تعريف الدفع الالكتروني

يقصد بالدفع الالكتروني حسب (كرمة، 2014، صفحة 58) على "أنه عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن السلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات".

ثانيا: خصائص الدفع الالكتروني

حسب (حورية، 2019، الصفحات 125-126) فإن خصائص الدفع الالكتروني تتمثل فيما يلي:

- يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية أي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم؛
- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الالكترونية وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل؛
- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين مكانيا، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت يتبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، ويتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

الفرع الثاني: تصنيف أنظمة الدفع الالكتروني

حسب (السلام، 2021، الصفحات 16-17) تنقسم أنظمة الدفع الالكترونية عموما إلى نوعين: يتطلب النوع الأول وجود طرف ثالث أو وسيط محل ثقة بين البائع والمشتري، من أجل إتمام عملية البيع والشراء،

أما النوع الآخر فلا يتضمن طرف ثالث لإتمام عمليات البيع والشراء، حيث يتم مباشرة بدون وسطاء باستخدام العملات الرقمية، وفيما يلي نستعرض بعض وسائل الدفع الالكتروني:

- **بطاقات الائتمان:** وهي أحد وسائل الدفع الالكتروني التي يمكن استخدامها لإتمام عمليات الشراء عبر الشبكة العالمية للمعلومات أو من خلال أجهزة الدفع الالكترونية المخصصة لذلك، دون الحاجة لاستخدام العملات الورقية تصدر بطاقات الائتمان من قبل شركات مصرفية ومالية متخصصة وتسمح لحاملها بإتمام عمليات الشراء الالكترونية من خلال استخدام الحد الأقصى المتاح الذي يمكن لحامل البطاقة اقتراضه من الجهة المصدرة للبطاقة.
- **البطاقة المصرفية (بطاقة الخصم):** يتعين للحصول على هذه البطاقات أن يكون لدى الشخص حسابا بنكيا، ويمكن استخدامها في عمليات الدفع الالكتروني بشرط أن يكون لدى حاملها رصيدا كافيا في حسابه البنكي من اجل إتمام عملية الدفع الالكترونية حيث يتم خصم مبلغ الشراء مباشرة من حسابه.
- **البطاقة الذكية:** تشبه هذه البطاقة بطاقة الائتمان أو بطاقة الخصم، لكنها متضمنة على شريحة معالج صغير ودقيق، لديه القدرة على تخزين كافة المعلومات المالية الخاصة بالعملاء، تستخدم هذه البطاقات لتخزين الأموال حيث يتم خصم المبلغ المطلوب بعد كل معاملة شراء مباشرة.
- **النقود الرقمية:** تستخدم النقود الرقمية في سداد قيمة صفقات البيع والشراء عبر الشبكة العالمية للمعلومات، حيث يتم تحويل المبلغ من جهة إلى جهة أخرى دون تدخل أي وسيط، وتساعد معاملات النقود الرقمية على انجاز هذه المعاملات بسهولة.
- **تحويل الأموال الكترونيا:** تعتبر أحد أهم الطرق الشائعة للدفع الكترونيا، حيث يتم تحويل الأموال من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، ويمكن أن تكون الحسابات في البنك أو في بنك آخر، كذلك يمكن إجراء عملية تحويل الأموال باستخدام الصراف الآلي أو باستخدام جهاز حاسب آلي.

الفرع الثالث: أشكال الدفع الالكتروني في الجزائر

تملك الجزائر أكثر من 8 ملايين حساب بنكي و6 ملايين بطاقة سحب و1.5 مليون بطاقة دفع وهناك أكثر من 3500 محطة دفع الكترونية و1300 موزع آلي، حيث تتنوع السوق الجزائرية بعدد كبيرا من طرق الدفع كاستخدام الحوالات البريدية، الدفع عن طريق الشيك، الدفع عند التسليم، الدفع عن طريق باي بال، بالاورو، ومن خلال المقابلة التي قامت بها صحيفة ايكو مع السيد محمد حمزة مدير عام epay.dz سنة 2013 حول

وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر حيث أكد أن الجزائر تعرف تأخرا في استعمال وسائل الدفع الالكترونية. وقال أيضا أن عدد البطاقات ما بين البنوك تسعمائة ألف و 800 مائة الموزعات الآلية للأموال DAB، شببك الصراف الآلي GAB، و 700 جهاز دفع، ورغم هذا كله إلا أن استخدامات البطاقات المصرفية منخفضة حتى في شراء تذاكره الطائرة ودفع مستحقات فواتير الكهرباء والغاز. (ساسى، 2017، صفحة 205). كما أن وسائل الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري تتميز بأنها تقليدية في أغلبها ولا تتناسب مع الواقع العالمي الجديد ولكن تبعا لحرص الجزائر على مواكبة الأحداث والتطورات التكنولوجية في العمل المصرفي خاصة في مجال الصناعة المصرفية، وسعيها نحو الصيرفة الالكترونية شرعت بتقديم وتبني بعض وسائل الدفع الحديثة كبطاقة السحب وبطاقة الائتمان ونظام المقاصة الالكترونية واعتبرتها أوراق تجارية جديدة إضافة إلى الأوراق التجارية الكلاسيكية وهي السفتجة والشيك والسند لأمر خاصة وأنها قد فشلت نسبيا باعتبار التجارة الالكترونية في الجزائر نظرا لانتشار الأمية المعلوماتية وسيطرة قيم المجتمع النقدي. (حورية، 2019، صفحة 132).

المطلب الثالث: المتاجر الالكترونية والاقتصاد الرقمي في الجزائر

التجارة الالكترونية في حاجة ماسة إلى المتجر الالكتروني والذي جاء لحاجة التجار لمكان لممارسة تجارتهم، كما أنه يعتبر ملكية تجارية مثل أي ملكية أخرى يستطيع صاحبه التصرف فيه كما يشاء.

الفرع الأول: مفهوم المتجر الالكتروني وفوائده

أولاً: مفهوم المتجر الالكتروني

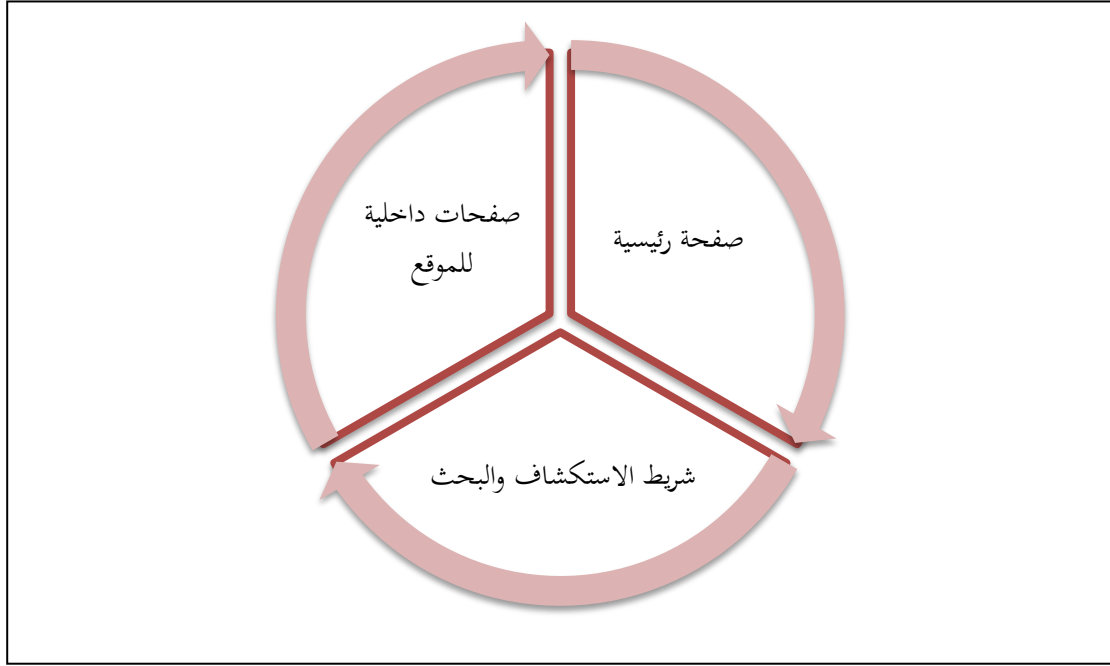
- يعرفه (عبد الهادي محمد عبد الكريم، 2015) بأنه عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال، وعندما تكون هيئة السوق الالكتروني فان مركز التجارة لن يكون مبني أو مشابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية.
- حسب (فضيل، 2004) انه يقصد بالمحل التجاري أو المتجر المكان الذي تمارس فيه التجارة و تعرض فيه السلع و يستقبل فيه العملاء.

ثانياً: الفوائد المحققة للمتاجر الالكترونية

حسب (عبيدي، 2009، صفحة 41) يوجد العديد من الفوائد التي يمكن تحقيقها من المتجر الالكتروني وهي كالآتي:

- ✓ يحسن من صورة المؤسسة ويمنحها مزايا تنافسية جديدة خاصة بالمقارنة مع غيرها من المؤسسات المنافسة التي لا تستخدم هذه التقنية؛
- ✓ يمكن للمؤسسة من خلال موقع الكتروني واحد عرض جميع ومختلف منتجاتها مدة 24/24 ساعة، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه من خلال متجر تقليدي؛
- ✓ زيادة رضا الزبون من خلال منحه فرص تصفح كتالوجات منتجات المؤسسة بسهولة وبدون أي قيود، والاطلاع على احدث عروضها ومنتجاتها، إضافة إلى سرعة تعامل المؤسسة مع شكاويهم والرد على استفساراتهم وتلقي اقتراحاتهم؛
- ✓ يتيح الموقع الالكتروني للمؤسسة خلق اتصال تفاعلي فعال مع الأطراف التي تتعامل معها(زبائن، موردون، شركاء) في أي مكان وبدون تكاليف إضافية.

الشكل رقم (1-4): مكونات الموقع الالكتروني



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على (عبيدي، 2009).

الفرع الثاني: نماذج عن المتاجر الالكترونية في الجزائر

يوضح الجدول التالي أبرز النماذج حول المتاجر الالكترونية الموجودة والأكثر استخداما في الجزائر.

جدول رقم (1-3): أمثلة حول بعض المتاجر الالكترونية في الجزائر

المواقع	سنة الإنشاء	مجال التسويق	توجيه المبيعات	عدد الزائرين
موقع واد كنيس ouedkniss https://www.ouedkniss.com 	2006	بيع و شراء مختلف المنتجات من السيارات إلى أبسط منتج	يتوجه بمبيعاته لكل الولايات	3 مليون زائر شهريا و هو أعلى المواقع في الجزائر بقيمة 3,5 مليون دولار
موقع jumia.dz https://www.jumia.dz 	2016	مواد التجميل والتنظيف، الهواتف، أجهزة الإعلام الآلي توصيل الوجبات وخدمة الحجز في الفنادق	تقديم خدمات التوصيل ل 43 ولاية وتفتح المجال لتسويق المنتج المحلي إلى إفريقيا وتتواجد في 20 بلد عربي وإفريقي	1,5 مليون زائر شهريا

موقع DZboom	2015	كل مستلزمات النساء من فساتين وحقائب ومجوهرات ومستحضرات التجميل	تقديم منتجاته لكل الولايات مع خدمة الشحن	
تطبيق بريدي موب BridimoB	2018	تحويل الأموال بدون ذهبية ودون عناء التنقل إلى البريد	السحب والتحويل يكون عن طريق الكود فقط أي الرقم السري	
موقع اشريلي Echirily.com https://echirily.com	2012	بيع المنتجات الغذائية، مواد التنظيف، مستلزمات التجميل بمختلف الماركات	توجه مبيعاته إلى ولاية الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس فقط، الدفع يكون عند التسليم	أكثر من 400 زبون مسجلين في شبكة التوزيع الخاصة بالموقع، أكثر من 100 زائر يوميا، 81 بالمائة من الزوار من الجزائر العاصمة

موقع قيديني Guiddini.com https://guiddini.com.dz	2009	عتاد الإعلام الآلي، الأجهزة الكهرومنزلية، المواد الخاصة بالمرأة، مواد خاصة بالأطفال منزل الزبون في مدة تتراوح ما بين 24 سا إلى 72 سا	توجه مبيعاته تقريبا إلى كل ولايات الوطن و يضمن التسليم إلى منزل الزبون في مدة تتراوح ما بين 24 سا إلى 72 سا
تطبيق البنك النقال Banxy https://www.banxybank.com 	2022	يتيح هذا التطبيق فتح حساب بنكي أيضا كنت، متابعة معاملاتك في أي وقت و تسيير وسائل الدفع الخاصة بك مباشرة من هاتفك النقال لتسهيل الحياة اليومية للجزائر	تقديم خدمات بنكية عن بعد وفي متناول الجميع بدون الحاجة إلى التنقل و بهذا نجده خدمة جديدة تسعى لتسهيل الحياة اليومية للجزائر

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المراجع (خالد بن ساسي، صراع كريمة).

من خلال هذه المتاجر الالكترونية يمكن القول أن المواقع الالكترونية الجزائرية تتميز بالتنوع في المنتجات والبضائع وزيادة على هذا أن أسعارها تنافسية، ومدة الشحن والتوصيل تتم طبقا لما هو معمول به دوليا، أما طرق الدفع متعددة لدى المتاجر الالكترونية اغلبها يفضل الدفع عند الاستلام، العيب الوحيد فيها أن تغطيتها محدودة في بعض الولايات وخارج الوطن الذي يعتر شبه معدوم والدفع الالكتروني لا يوجد السبب الذي أدى إلى محدودية التجارة الالكترونية في الجزائر.

الفرع الثالث: الاقتصاد الرقمي الجزائري

قبل التطرق إلى الاقتصاد الرقمي في الجزائر يجب التطرق إلى مفهوم الاقتصاد الرقمي:

أولا: مفهوم الاقتصاد الرقمي

- يتعلق مفهوم الاقتصاد الرقمي بكلمتين أساسيتين هما كلمة الاقتصاد وكلمة الرقمي وهما كلمتان تشيران إلى نوع جديد من المعاملات المعتمدة أساسا على استخدام تكنولوجيا متقدمة مخصصة للإعلام والاتصال، كما يرتبط مفهومه كذلك بتلك المعاملات التي تتم على مستوى الفضاء الافتراضي، أما المفهوم الشامل للاقتصاد الرقمي يجعله مرتبط بكل ما تعلق بوسائل الإعلام، الاتصال، البرمجيات والخدمات الالكترونية.
- حسب أحمد وبن حسين، "فإن الاقتصاد الرقمي يشير إلى ذلك الاقتصاد الذي يعتمد على تقنيات الحوسبة الرقمية ويطلق على الاقتصاد الرقمي أحيانا اقتصاد الانترنت أو الاقتصاد الجديد أو اقتصاد الويب وعلى نحو متزايد يتشابه الاقتصاد الرقمي مع الاقتصاد التقليدي، مما يجعل التحديد الواضح بينهما أكثر صعوبة." (يجي، 2021، صفحة 57)

ثانيا: واقع الاقتصاد الرقمي في الجزائر

دخل الاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الجديد إلى الجزائر منذ مجيء تقنيات الاتصال والإعلام سواء عبر شبكات الهاتف المحمول أو قنوات التدفق العالي فقد سمحت هاتان التقنيتان للجزائر بالانفتاح على العالم الرقمي فواكبت كل التطورات والتحولات التي طرأت على العالم إلى يومنا هذا، فتبنت الجيل الثالث والرابع لتمكين أبسط مواطن جزائري من أن يكون جزء فاعلا في العالم الرقمي ويتطور بتطوره معرفيا وتكنولوجيا وحتى اقتصاديا ويتواصل مع كل فرد في هذا العالم ويحيط بكل الأخبار والمعلومات أنيا، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد فالإقتصاد الرقمي اقتحم مجالات كثيرة في مقدمتها الإدارة والخدمات كجواز السفر البيومتري وبطاقة الشفاء

وبطاقات الدفع الممغنطة وخدمات البنوك والتأمينات وتبنته العديد من المؤسسات الكبرى كسيور وسونلغاز وسوناطراك وهناك من المؤسسات الأجنبية التي اعتمدت عليه كنمط تسيير جديد للتجارة الالكترونية. (حمري نجود، 2020، صفحة 9).

يرى (ساسي، 2017، الصفحات 213-214) أن الاقتصاد الرقمي في الجزائر يتمثل في :

1. تجهيزات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر: أكثر من ثلاثمائة جهاز حاسوب تم بيعه في سوق

الجزائرية سنة 2012، في حين أن 18 % من البيوت تملك جهاز حاسوب وفي المقابل أن 94 % من السكان يمتلكون هواتف محمولة، ومن أجل ذلك وضعت الدولة الجزائرية لتشجيع ديمقراطية الدخول إلى Tic في سنة 2005 برنامج "أسرتيك" وهو البرنامج الذي يهدف إلى توفير جهاز حاسوب لكل أسرة جزائرية من خلال توفير القروض وتخفيض الضريبة على القيمة المضافة على أجهزة الحاسوب من 17 % إلى 7 %، وقد تم الإعلان عن مشروع "أسرتيك" II في سنة 2013 دون أن يتحقق بعد كما تم الإشارة إليه سابقا، وأن 20 % من المؤسسات فقط تملك الانترنت وتستخدم TIC في تسييرها الإداري. وإن 43 ألف كيلومتر من الألياف البصرية تم تثبيتها سنة 2014.

2. الحظائر التكنولوجية في الجزائر: تم إنشاءها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-91 الصادر في 24

مارس 2004، فهي هيئة ذات طابع صناعي وتجاري EPIC تحت وصاية وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث كان أول انجاز لها، هو بناء الحظيرة التكنولوجية لسيدى عبد الله في فيفري 2009، ثم وضعت الوكالة مخطط عمل التطور الرباعي 2014 - 2010 لوضع ثلاثة حظائر تكنولوجية جهوية وهي ورقلة، عنابة ووهران، حظيرة وهران كان من المقرر تشغيلها في سبتمبر 2014 تقوم هذه الحظائر بتسهيل عمل المؤسسات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

3. تشجيع الشراكة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: في ميدان خلق المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تم إمضاء اتفاقية مابين اتصالات الجزائر والوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب سنة 2011 بهدف تحديث شبكة اتصالات الجزائر، عرفت هذه المبادرة حركة كبيرة سنة 2013 نتج عنها حسب إحصاء اتصالات الجزائر نهاية 2015 إنشاء 374 مؤسسة صغيرة ومتوسطة مناولة لاتصالات الجزائر، أما في مجال التكتلات (clusters) تم إمضاء اتفاقية سنة 2015 مابين بين الوكالة الوطنية لترقية ولتطوير الحظائر التكنولوجية ANPT وثلاثون متعامل من أجل نشاء أول تكتل من نوعه في الجزائر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكمرحلة أولى لهذا

العمل سيتم جمع 32 متعامل في المجال بالإضافة إلى المؤسسة الكبرى في المجال كاتصالات الجزائر، موبليس، كوندور وغيرها بما فيها المؤسسات المبتدئة في هذا المجال، مقرها الحظيرة التكنولوجية بسيدي عبد الله .

4. الإدارة الالكترونية في الجزائر: في مؤشر الأمم المتحدة للحكومة الالكترونية يظهر تأخر الجزائر حيث تحصلت فيه على المرتبة 132 في سنة 2012، وعلى الرتبة 136 في سنة 2014 من 193 دولة مشاركة، هذا الترتيب العالمي أخذ بعين الاعتبار ثلاثة معايير: البنية التحتية، شبكة الاتصالات والرأس المال البشري والخدمات على الانترنت (الحكومة الإلكترونية المشاركة الالكترونية، بيانات الحكومة المفتوحة...الخ). يظهر نفس التقرير أن أعلى الرتب في الحكومة الالكترونية في العالم هي من نصيب جمهورية كوريا، أستراليا، سنغافورة، فرنسا، اليابان، الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، نيوزلندا وفنلندا. أما أعلى الرتب على المستوى الإقليمي فنجد أن أفريقيا هما تونس وموريشيوس، في الأمريكتين الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وفي آسيا جمهورية كوريا وسنغافورة، أوروبا هما فرنسا وهولندا، أوقيانوسيا هما أستراليا و نيوزلندا.

وفي ما يلي بعض الأمثلة عن مشاريع الحكومة الالكترونية في الجزائر:

✓ عملية مسح ملفات الحالة المدنية، هذا المشروع هو شرط أساسي لبناء بطاقة التعريف الرقمية وجواز السفر البيومتريين؛

✓ إطلاق بوابة وزارة الداخلية والجماعات المحلية www.interieur.gov.dz وتحديث نظامها المعلوماتي والاتصال؛

✓ نشر على موقع وزارة العدل www.mjustice.dz بوابة للقانون الجزائري ونصوص الفقه والاتفاقيات الدولية وإنشاء نموذج يسمح بطلب شهادة السوابق العدلية على الفور، ووضع شبكة انترانت لموظفي العدل؛

✓ في مجال الصحة والاستشفاء والصندوق الوطني لضمان الاجتماعي والصحة، تم إعداد بطاقة الشفاء.

المبحث الثالث: الجهود الجزائرية المساعدة على تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر

لقد قامت الجزائر بسن مجموعة من القوانين التي تنظم المعاملات التجارية الالكترونية لتوفير حماية حقوق الأطراف المتعاملة، وقد شملت هذه القوانين حماية البيانات الشخصية الالكترونية لتوفير حماية حقوق الأطراف المتعاملة، الإثبات الالكتروني، التوقيع الالكتروني وفيما يلي أهم القوانين التشريعية التي لها علاقة بالتجارة الالكترونية.

المطلب الأول: النصوص القانونية المرتبطة بالتجارة الالكترونية في الجزائر

لقد أدى التطور في مجالي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال السنوات الأخيرة في العالم عامة والجزائر خاصة، إلى حدوث تغيرات جذرية مست مختلف أشكال المعاملات الإدارية والتجارية والمالية، حيث أخذت مجرى تصاعدي، حتى صار الشكل الالكتروني يطغى تدريجيا على الشكل الورقي في المعاملات. حيث أن المشرع الجزائري لم يكن بمعزل عن مساهمة هذه الأحداث، بل اعترف منذ سنة 2005 بالكتابة الالكترونية، وأعطى لها قوة الإثبات عن نفسها، وبالنسبة للكتابة الورقية منحها الحجة القانونية، لقبولها كدليل إثبات وهذا ما نصت عليه المادتين 323 مكرر و323 مكرر1 من القانون المدني الجزائري. وسبق هذا التعديل نصوص قانونية أخرى، كما تبعه إصدار وتعديل قوانين ذات صلة بالتجارة الالكترونية نتناولها كما يلي: (أمال، 2018، الصفحات 251-254)

- القانون 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يونيو 2004 المعدل والمتمم للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث نصت المادة 3 منه على عقد اتفاق أو اتفاقية تهدف إلى بيع سلعة أو تأدية خدمة، ولقد حرر مسبقا من أحد أطراف الاتفاق، وهذا مع إذعان الطرف الآخر بحيث لا يمكن لهذا الأخير إحداث تغيير جذري حقيقي فيه.

- المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المؤرخ في 8 ذو القعدة عام 1426 الموافق ل 10 ديسمبر 2005 يحدد شرط تحديد الفاتورة وسند التحويل، ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية. حيث نصت المادة الرابعة منه على أن تحتوي الفاتورة على الختم وتوقيع البائع، إلا إذا حررت عن طريق النقل الالكتروني، كما تنص عليه أحكام المادة 11 أدناه، مع العلم أنه لا يمكن استعمال هذه الأخيرة، إلا إذا كان الأمر يتعلق بتسوية النفقات العمومية. ولقد نصت المادة 11 على استثناء أحكام هذا المرسوم يسمح بتحرير الفاتورة وإرسالها عن طريق النقل الالكتروني، الذي يتمثل في نظام إرساء الفواتير المتضمن مجموع التجهيزات والأنظمة المعلوماتية التي

تسمح لشخص أو لأكثر بتبادل الفواتير عن بعد، وفق الكيفيات والإجراءات المحددة بقرار مشترك بين الوزراء المكلفين بالتجارة والمالية والمواصلات السلوكية واللاسلكية.

- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 15 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث ورد في الفصل الخامس إلزامية إعلام المستهلك، لذلك نصت المادة 17 منه على أنه يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الرسم أو وضع العلامات، أو بأية وسيلة أخرى تكون مناسبة.

- القانون 15-04 المؤرخ في 11 ربيع الثاني 1436 الموافق لأول فبراير 2015، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الالكتروني، حيث قسم هذا القانون إلى خمسة أبواب تتضمن أحكام عامة تتمثل فيما يلي:

✓ الباب الأول يخص المواد من 1 إلى 5 وهو خاص بالأحكام العامة الخاصة بتحديد الموضوع وتعريف المصطلحات المستعملة والمبادئ العامة التي تسير نشاط التوقيع والتصديق الالكتروني، بحيث يلتزم بتخزين المعطيات المتعلقة بالتصديق الالكتروني داخل التراب الوطني؛

✓ الباب الثاني يخص المواد من 6 إلى 14 وقد خصص للتوقيع الالكتروني الذي يضمن سلامة المعطيات وهوية الأطراف ووظيفتهم ومعايير تطابقه مع الإمضاء الخطي، كما يتضمن أيضا المتطلبات التي يجب توافرها في أجهزة الإنشاء والتحقق من التوقيع الالكتروني لضمان أمن هذه الأخيرة؛

✓ الباب الثالث يخص المواد من 15 إلى 63 الخاصة بالتصديق الالكتروني، وتحديد المتطلبات الواجب توافرها في المصادقة الالكترونية والمسماة بالمؤهلة، كما يتضمن نظام قانون لخدمة التصديق الالكتروني، الذي يخضع نشاطه في السوق التنافسية؛

✓ الباب الرابع الخاص بالمواد من 64 إلى 75 التي تتمثل في عقوبات مالية وإدارية، وتطبق في حالة إخلال مؤدي خدمات التصديق الالكتروني بالتزاماته، وكذا عقوبات جزائية في حالة الإخلال بأحكام هذا النص.

✓ الباب الخامس والأخير يتضمن المواد من 75 إلى 82 الخاصة بأحكام انتقالية ضرورية للتكفل بالكيانات العاملة حاليا في هذا المجال، ودمجها تدريجيا في النظام الجديد كالضمان الاجتماعي

للبنوك، وكذلك توكل مهمة التدقيق والاعتماد على مصالح مختصة في هذا المجال، في انتظار إنشاء الهيكل التنظيمي المذكور في القانون.

- وفي سنة 2017 خطت الجزائر خطوة كبيرة، في مجال التجارة الالكترونية، باقتراح مشروع قانون من طرف وزارة البريد وتكنولوجيات الاتصال السلكية واللاسلكية والرقمنة متضمنا التجارة الالكترونية.
- قانون التجارة الالكترونية الجزائري رقم 05-18 فإن هذا القانون حدد القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الالكترونية للسلع والخدمات في الجزائر وهذا ما جاء في المادة الأولى منه، كما انه حدد شروط ممارسة التجارة والخصوصيات التي فرضتها تقنية ممارستها. ولقد تضمن ما يلي: (أحمد، 2020، صفحة 78).

✓ **نطاق قانون التجارة الالكترونية من حيث الأشخاص والمكان:** طبقا لأحكام المادة الثانية من قانون التجارة الالكترونية رقم 05-18 فإن القانون الجزائري يطبق في مجال المعاملات التجارية الالكترونية في حالة ما كان احد أطراف العقد الالكتروني متمتعاً بالجنسية الجزائرية، مقيم إقامة شرعية في الجزائر، خاضع للقانون الجزائري أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر.

✓ **نطاق قانون التجارة الالكترونية من حيث الأعمال والمعاملات:** الأصل العام أن كل الأعمال التجارية المحددة طبقا للأحكام العامة في القانون التجاري وقوانين الممارسات التجارية ويمكن إجراؤها عن طريق وسائط الكترونية تدخل ضمن أحكام قانون التجارة الالكترونية.

المطلب الثاني: إستراتيجية الجزائر الالكترونية

اهتمت الدولة الجزائرية اهتماما بالغا بتطبيق الحكومة الالكترونية، من أجل إعداد مخطط متعدد القطاعات، والذي عرف بإستراتيجية الجزائر الالكترونية وهذا بغرض تحديد الأهداف المرجوة وضبط الأعمال الواجب تنفيذها.

أولا: مفهوم إستراتيجية الجزائر الالكترونية 2013

حسب (ساسبي، 2017، صفحة 210) هي إستراتيجية ترمي إلى إبراز مجتمع العلم والمعرفة الجزائري، والتي تأخذ بعين الاعتبار التحولات العميقة والسريعة التي يعيشها العالم، تهدف هذه الإستراتيجية التي تتضمن خطة عمل قوية ومتناسكة إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني، كما أنها تسعى إلى تحسين قدرات التعليم والبحث والتطوير في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتحسين حياة المواطنين من خلال نشر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال. تتمحور خطة العمل هذه إلى ثلاثة عشر محورا، لكل محور مجموعة من الأهداف الرئيسة والأهداف

الخاصة، مع وضع قائمة جرد لكل محورا، وضبط قائمة الإجراءات اللازمة لتنفيذها، حيث حدد مدة خمس سنوات لتنفيذ هذه الخطة من سنة 2009 إلى 2013.

ثانيا: محاور إستراتيجية الجزائر الالكترونية 2013

تتمثل محاور الإستراتيجية حسب (ساسبي، 2017، الصفحات 210-211)

✓ **المحور الرئيسي أ:** تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإدارة العمومية حيث تتمحور أهدافه في عصرنة الإدارة من خلال إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتقريب الإدارة من المواطن عن طريق الخدمات الالكترونية.

✓ **المحور الرئيسي ب:** يتعلق هذا المحور في تسريع استعمال تكنولوجيات المعلومات والاتصال في المؤسسات والشركات بدعم القطاع الاقتصادي بإدماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من خلال تطوير عرض الخدمات والتطبيقات الالكترونية.

✓ **المحور الرئيسي ج:** تطوير آليات وحوافز تسمح باستفادة المواطنين من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث يتعلق هدفه بتعميم النفاذ إلى الانترنت من خلال إعادة بعث عملية "اسرتك"، وزيادة الفضاءات الخاصة بالنفاذ إلى الانترنت، وكذا العمل على توسيع خدمة العامة لتشمل النفاذ إلى الانترنت.

✓ **المحور الرئيسي د:** دفع تطور الاقتصاد الرقمي إلى توفير الظروف الملائمة التي من شأنها تسمح بتطوير المكثف لصناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

✓ **المحور الرئيسي هـ:** تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة ويتعلق هدفه الرئيسي في انجاز منشآت الاتصالات ذات التدفق السريع والسرعة الفائقة، والمؤمنة.

✓ **المحور الرئيسي و:** تطوير الكفاءات البشرية ويتمثل هدفه الرئيسي في وضع برنامج يمنح الأولوية للتكوين العالي والتكوين المهني في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

✓ **المحور الرئيسي ر:** تدعيم البحث التطوير والابتكار ويتعلق هدف هذا المحور بتطوير المنتجات والخدمات ذات القيمة المضافة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، عن طريق تكثيف نشاطات البحث والتطوير والإبداع.

✓ **المحور الرئيسي ج:** ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني ويتعلق هدفه بتهيئة جو من الثقة يساعد على إقامة الحكومة الالكترونية، عن طريق تحديد الإطار التشريعي والتنظيمي الملائم لها.

- ✓ **المحور الرئيسي ط:** يتعلق هذا المحور بالإعلام والاتصال وهدفه التحسيس بأهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ودورها في تحسين حياة المواطن، وتحسين التنمية الاجتماعية والاقتصادية للبلد.
- ✓ **المحور الرئيسي ي:** تتمين التعاون الدولي من خلال التكنولوجيات والمهارات، وهذا عن طريق المشاركات الفعالة في الحوار والمبادرات الدولية، وترقية الشراكات الإستراتيجية.
- ✓ **المحور الرئيسي ك:** آليات التقييم والمتابعة وهدفها تحديد نظام مؤشرات المتابعة والتقييم الخاصة " بالجزائر الالكترونية" 2013 ، وهذا عن طريق إعداد قائمة من المؤشرات والعمل على تحسينها.
- ✓ **المحور الرئيسي ل:** يتعلق بإجراءات التنظيمية وهدفها وضع تنظيم مؤسسي منسجم يتمحور حول ثلاثة مستويات هي التوجيه، التنسيق والتنفيذ.
- ✓ **المحور الرئيسي م:** الموارد المالية وتمحور أهداف هذا المحور في تقدير وتقييم الوسائل المالية الضرورية لتنفيذ جميع العمليات المسجلة في برنامج "الجزائر الالكترونية".

ثالثا: مصير تنفيذ إستراتيجية " الجزائر الالكترونية" 2013

بعد مرور سنتين من الانطلاق الرسمي لتنفيذ كل محاور البرنامج، لم يتم نشر أي تقرير رسمي بخصوص انجازات التي تم تنفيذها في هذا البرنامج، وبالتالي المشروع عرف فشلا ذريعا، وهذا بشهادة الخبراء الذين شاركوا في إعداد المشروع مثل السيد علي كحلان والسيد يونس قرار، اللذين قررا نسبة تنفيذ المشروع بلغت 30 % فقط إلى غاية 2015. ومن بين أسباب فشل المشروع هو عدم تنفيذ محاور هذا البرنامج، فنجد أن مشروع " اسرتك " الذي يعتبر جزء لا يتجزأ من مشروع الجزائر الالكترونية حيث لم يتم تلبية جميع الشروط اللازمة لنجاحها حيث أن البنوك لم تكن جاهزة، واتصالات الجزائر لم توفر الانترنت والربط وفق ما تم الاتفاق عليه، كما أن شركات تصنيع الحواسيب لم تكن متوفرة والمواطنون لم يكن لديهم استعداد للتكنولوجيات ناهيك عن عدم وضوح الرؤية وغياب المحتوى واضح للمشروع. (ساسي، 2017، صفحة 211)

المطلب الثالث: مشروع قانون التجارة الالكترونية في الجزائر

تعددت محاولات المشرع الجزائري لتنظيم مسائل مرتبطة بالتجارة الالكترونية، والتي تبلورت باقتراح مشروع قانون سنة 2017 من طرف وزارة البريد وتكنولوجيا الاتصال السلكية واللاسلكية والرقمنة، حيث صادق عليه مجلس الوزراء وتمت مناقشته في البرلمان، وفي العشر من فيفري عام 2018 تمت المصادقة عليه من طرف نواب البرلمان، وفي 12 أفريل تمت المصادقة عليه من قبل مجلس الأمة، حيث يوطر هذا القانون السوق من خلال العديد من الإجراءات التي تسمح بضمان أمن التجارة الالكترونية مع تحديد التزامات كل من المزودين بخدمات

الانترنت وكذا المستهلكين. حيث ينص أولا على أن التسجيل في السجل التجاري وتحديد موقع على شبكة الانترنت شرطان أساسيان لممارسة التجارة الإلكترونية، كما يحدد المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الإلكتروني كالتعريف الجبائي، العنوان، رقم الهاتف، رقم السجل التجاري، الضمان التجاري وغيرها، كما يشير إلى أن طلب المنتج أو الخدمة يمر بثلاث مراحل إجبارية وهي: ضمان الشروط التعاقدية للمستهلك الإلكتروني، التحقق من تفاصيل الطلبية من قبل هذا الأخير، ثم التأكيد على الطلبية الذي يؤدي إلى إعداد العقد. كما يحدد أيضا التزامات المستهلك الإلكتروني، كإلزامية دفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني حالما يتم تشكيل هذه الوثيقة، سواء عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق الدفع المسموح به بموجب التشريع الساري. وفيما يتعلق بالمعاملات التجارية عبر الحدود، ينص مشروع القانون على أن بيع السلعة أو الخدمة من جانب مقيم للمستهلك الإلكتروني المنشأ في بلد أجنبي معفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية، ويتبادل عندما لا تتجاوز قيمته ما يعادل بالدينار من الحد الذي يحدده التشريع الساري، ومع ذلك يجب أن تقيّد عائدات هذا البيع بعد الدفع لحساب مقدم الخدمات الإلكترونية الذي يوجد مقره في الجزائر مع مصرف معتمد من طرف البنك الجزائري أو من بريد الجزائر، وعندما يكون الشراء الإلكتروني من الجزائر من قبل مستهلك إلكتروني من مقيم إلكتروني أنشأ في بلد آخر ويقتصر على الاستخدام الشخصي فإنه معفى أيضا من إجراءات التجارة الخارجية والعملات عندما لا تتجاوز قيمتها ما يعادله بالدينار من الحد الذي يحدده التشريع الساري، كما يتم توفير تغطية الدفع الإلكتروني لهذا الشراء من حساب العملة الصعبة للشخص الطبيعي للمستهلك الإلكتروني المقيم في الجزائر. ووفقا لنص القانون فإن المعاملات المحظورة هي تلك التي تتعامل مع ألعاب الصدفة، الرهان، اليانصيب، المشروبات الكحولية، التبغ، المنتجات الصيدلانية، وتلك التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية، أي خير أو خدمة محظورة بموجب التشريع الساري وكذلك أي خير أو خدمة خاضعة لإقامة سند، كما يحظر أي معاملة إلكترونية للمواد والمعدات والمنتجات الحساسة التي تحددها اللوائح السارية وكذلك أي منتج أو خدمة أخرى قد تؤثر على مصالح الدفاع الوطني والنظام العام والسلامة العامة. كما يشير القانون على ضرورة تأمين اتصال الموقع الإلكتروني لموفر الخدمة الإلكترونية بنظام الدفع الإلكتروني من خلال نظام إصدار الشهادات الإلكترونية. وأن كل من الضباط وضباط الشرطة القضائية وكذا الموظفين المنتمين إلى هيئة محددة من الرقابة التابعة للإدارات المسؤولة عن التجارة لديهم سلطة تسجيل انتهاكات أحكام هذا القانون، وتبعا لطبيعة الجرائم، يتم التخطيط لغرامات تتراوح بين 50000 مليون دينار و2 مليون دينار، تضاف إليها إلغاء السجل التجاري وإغلاق الموقع. وينص مشروع القانون هذا على أن الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الذين سبق لهم الاشتراك في التجارة الإلكترونية لديهم مدة ستة أشهر من تاريخ نشر هذا النص للامتنثال للأحكام الجديدة. (المجيد، 2022، الصفحات 560-561).

المبحث الرابع: جائحة كورونا والتحول نحو التجارة الإلكترونية

شهد عام 2020 ظهور كورونا مستجد والذي كان أثره على نمو ازدهار التجارة الإلكترونية وتعتبر الجزائر من بين الدول التي انتشرت فيه التجارة الإلكترونية والتي أدت إلى تغيير سلوك المستهلك في الجزائر في ظل الجائحة.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول جائحة كورونا

جائحة كوفيد 19 هي وضع استثنائي وأزمة عالمية أثرت شهدتها العالم منذ أواخر عام 2019 والتي أثرت على كل مناحي الحياة على الصعيد العالمي والدولي.

الفرع الأول: تعريف فيروس كورونا

يعد فيروس كورونا "corona virus" حسب (سهايلية، 2020، صفحة 27) على أنه سلالة جديدة من الفيروسات التي تسبب كوفيد 19 والاسم الإنجليزي للمرض 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 سارس وبعض أنواع الزكام العادي.

حسب (كرميش و بلعباس، 2022، صفحة 443) تتمثل أعراض فيروس كورونا في الحمى، السعال الجاف، والتعب وبدرجة أقل الآلام الأوجاع، احتقان الأنف، ألم الحلق والإسهال، وعادة ما تكون هذه الأعراض خفيفة وتبدأ تدريجياً، حيث يصاب بعض الناس بالناس بالعدوى ولكن لا تظهر عليهم سوى أعراض خفيفة.

وحسب (لوكال، 2020، صفحة 389) قد أعلنت الصين يوم 12 ديسمبر 2019 على تفشي الفيروس في مدينة ووهان وسط الصين، الذي انتشر بسرعة لم يتمكن العالم من مجاراتها، فقد فشى إلى غاية 25 جوان 2020 في 209 دولة محلفا 9690116 حالة إصابة مؤكدة و 448967 حالة وفاة وخسائر مادية كبرى.

فيروس هو 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 الناجم عن فيروس كورونا الجديد إلى (covid – 19) (سعدي عبد الزهرة، 2020، صفحة 622).

الفرع الثاني: ظهور فيروس كورونا في الجزائر

لم تكن الجزائر في منأى عن انتشار عدوى فيروس المستجد، بحيث أعلنت وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات عن تسجيل أول إصابة بهذا الفيروس يوم 25 فيفري 2020، لإيطالي تم ترحيله إلى بلاده، كما تم اعتبار ولاية بليدة بؤرة لهذا الوباء بعد انتشاره فيها بسرعة كبيرة، لقد مر العالم في هذا الوضع الراهن بظروف استثنائية بسبب انتشار فيروس كورونا كوفيد 19 الذي دفع بكل السلطات إلى إعلان حالة الطوارئ الصحية أو الحجر الصحي كما أطلق عليه في بعض الدول، مما رتب إغلاق البرية والبحرية والجوية وحظر التجول الغير المرخص، والالتزام بقواعد الحجر الصحي، وكل هذه الظروف الفجائية خلقت هرجا واسعا وسط صفوف بعض المواطنين للتوجه نحو السوق الإلكتروني بدرجة كبيرة جدا من أجل اقتناء المنتجات والسلع الكافية طيلة الحجر الصحي واستبعاد التعامل مع الأسواق التجارية والمحلات التي تقوم بالبيع. (العايب، 2020، صفحة 134).

المطلب الثاني: التجارة الإلكترونية في ظل جائحة الكورونا

كان استخدام التجارة الإلكترونية قبل ظهور جائحة يتسارع بخطى ثابتة، لكن جائحة كورونا كوفيد 19 عملت على زيادة وتيرة نمو التجارة الإلكترونية، وسيتم التطرق إلى واقع هذه التجارة في الجزائر بصفة خاصة وذلك قبل وبعد جائحة كورونا كوفيد 19.

الفرع الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر قبل جائحة كورونا كوفيد 19

في ظل مساعي الجزائر للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، فقد سعت إلى توفير البنية التحتية الأساسية اللازمة لممارسة التجارة الإلكترونية، من خلال قيامها بتكليف الإطار القانوني والتنظيمي ليوأكب التقدم والتطور التكنولوجي بغرض الاستفادة من التكنولوجيات المتطورة وسرعة الاندماج في الاقتصاد العالمي مما ساهم في تنشيط الاقتصاد الجزائري. (حسن، 2021، صفحة 364).

ومنذ انطلاق تزويد المواطنين بالجزائر بالإنترنت سنة 1997 أصبح عدد المشتركين بالإنترنت يفوق 8 ملايين مستعمل، وما زالت الدولة تسعى لتوسيع شبكة الإنترنت وزيادة عدد المشتركين وتعميم الإنترنت على الجميع. (فريدة، 2017، صفحة 184). بدأت ملامح التجارة الإلكترونية بالظهور في الجزائر من خلال قيام بعض المؤسسات العمومية والخاصة بإنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها، كذلك ظهور العديد من المواقع المختصة في

البيع والشراء الإلكتروني والتي تشبه كثيرا المواقع العالمية، كما ساهم مشروع برنامج الجزائر الإلكترونية في الظهور بؤادر التجارة الإلكترونية في الجزائر. (كتاف، لطرش، و بولرج، 2020، صفحة 283).

وقد ازداد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية وانتشر مفهومها بين مختلف شرائح المجتمع وجهود الدولة الجزائرية لرقمنة الإدارة أدى إلى توعية الأفراد إلى ضرورة اللجوء إلى التقنية الرقمية لتسهيل وتسريع الإجراءات والمعاملات وهو ما كان جليا في سياسة وزارة الداخلية ووزارة العدل في تفعيل الإدارة الإلكترونية (مما سمح باستخراج وثائق الحالة المدنية بكل سهولة ووثيقة السوابق العدلية والجنسية يمكن استخراجها عن طريق الإنترنت)، كما كان لإطلاق خدمة الجيل الثالث للهاتف المحمول نهاية سنة 2014 دور كبير جدا في فتح آفاق واسعة للجزائريين وتسهيل الاتصال بالإنترنت ويرتقب إطلاق خدمة الجيل الرابع قبل انقضاء سنة 2016 ورغم كل هذه المجهودات لم تتمكن الجزائر من نيل حصة من مداخل التجارة الإلكترونية العالمية. (قينة، 2017، صفحة 185).

الجدول رقم (1-4): ترتيب الجزائر الإلكترونية خلال فترة 2016. 2019 مقارنة مع بعض الدول

العربية

البلد	الترتيب سنة 2016	الترتيب سنة 2017	الترتيب سنة 2018	الترتيب سنة 2019
الجزائر	95	97	111	107
قطر	26	58	60	47
المغرب	79	85	81	95
تونس	73	79	69	70
السعودية	56	46	52	49
الأردن	62	75	73	87
مصر	82	116	113	102

المصدر: (حسين، 2021، صفحة 349).

وحسب (حسين، 2021، صفحة 349) يظهر من خلال الجدول أن وضع التجارة الإلكترونية في الجزائر لازال بعيدا عن التطلعات والإمكانيات الفعلية التي تتوفر عليها، خاصة إذا ما قارناها مع دول لا تمتلك

المقومات التي تمتلكها الجزائر، لكن رغم ذلك فقد استطاعت تطوير قطاع التجارة من خلال الاعتماد على الرقمنة في تسوية مختلف المعاملات التجارية.

ولقد ظهرت أيضا ملامح السداد الإلكتروني في الجزائر عن طريق انتشار أجهزة الموزعات الآلية للأوراق النقدية، إصدار العديد من البنوك والمؤسسات المالية لبطاقات بلاستيكية ممغنطة تحتوي على شرائح ميكروبية تسمح لصاحبها بسحب مبالغ معين من الأموال من حسابه الشخصي متى يشاء ومحاوله اعتماد بطاقات فيزا و ماستر كارد وغيرها في المنظومة البنكية الجزائرية كالبنك الجزائري الخليجي ومجموعة الجزائر للخدمات البنكية الإلكترونية. (بن نامة، عدة، و بن نامة، 2021).

الفرع الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر أثناء كورونا كوفيد 19

بعد عرضنا في السابق لوضعية التجارة الإلكترونية قبل ظهور جائحة كورونا، سوف نعرض واقع التجارة الإلكترونية بعد أزمة كوفيد 19 بكل دول العالم.

نتيجة حالة الغلق التي طالت العالم بسبب جائحة الكورونا، أصبح التعامل الإلكتروني بديلا ملحا للأفراد والهيئات، وهو متاح بنسب متفاوتة تفرضها نسبة التطور التكنولوجي لكل بلد، وقد ساهم ذلك في انتعاش التجارة الإلكترونية في الجزائر بعدما كانت جد محتشمة فيما مضى، واتخذت أشكالا مختلفة تتجاوز بها عقبة الدفع الإلكتروني غير المتطورة، أين لعبت المواقع الإلكترونية التجارية ومواقع التواصل الاجتماعي دورها في تنشيط التجارة الإلكترونية. (شافية، 2020، صفحة 493).

ولقد ساهم إغلاق المحلات التجارية الخاصة بالتجارة غير الأساسية بالدرجة الأولى بشكل كبير في انتعاش التجارة الإلكترونية التي تعرف نموا بطيئا في الجزائر، ولا يزال يعتمد عليها بشكل أساسي القليلون فقط، لكن يبدو أن الأزمة الصحية والوضعية الاستثنائية التي تعيشها الدولة على غرار باقي بلدان العالم، ردت الاعتبار للتجارة الإلكترونية بالنسبة للبعض، وكانت عند البعض الآخر التجارة عبر المنصات ومن خلال تطبيقات الهواتف الذكية بديلا للتجارة التقليدية التي تستدعي النزول إلى السوق المفتوحة واختيار السلعة بمقارنتها بين عدد من المحلات من حيث النوعية وكذا الأسعار(صليحة، 2021، صفحة 864).

لقد ظهرت في السنوات القليلة الأخيرة في الجزائر إحدى أهم تلك التطبيقات وهي موقع واد كنيس الذي أعطى مفهوما لتلك التجارة الإلكترونية في الجزائر، التحقت بها تطبيقات أخرى خاصة بالتجارة الإلكترونية التي توفر مجموعة واسعة من المنتجات، وتشهد الآن حالة الطلب المرتفع من قبل الأفراد حيث توفر المنصة والتطبيق

للمتسوقين إمكانية الوصول إلى مجموعة متنوعة من العروض الاستثنائية والمخصصة للشراء عبر الإنترنت. كما تقدم المنصة خدماتها ومحتواها للجمهور باللغتين العربية والفرنسية، وتسمح للفرد باقتناء بعض الحاجيات من محلات متعاقدة معها، لكن تبقى غير موسعة وغير متطورة بالقدر التي تسمح به للفرد بالتعامل إلكترونيا وضمان الرضا التام سواء بالنسبة لتعدد الخيارات أو الجودة أو السعر، وفي مقابل ذلك ظهرت العديد من الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بعملية البيع والشراء، فتحت بعضها خصيصا لمجابهة هذه الوضعية ومنح المواطنين الذين اعتادوا أكثر على هذا النوع من التجارة الإلكترونية للقاء صاحب السلعة في مكان ووقت يتم الاتفاق عليه مسبقا لعملية التسليم الأسعار . (صليحة، 2021، صفحة 864).

لقد أكدت الجائحة أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون أداة وحل مهم للمستهلكين في أوقات الأزمات وأنها الحل الاقتصادي الفعال، ولقد أشرت منظمة التجارة العالمية إلى أن هذا هو الوقت المناسب للتجارة الإلكترونية لإنقاذ الاقتصاد العالمي والتدخل بقوة وحيوية وفعاليتها والتسوق عبر الإنترنت لقد أصبحت التجارة التقليدية منقلبة وفي انخفاض ملحوظ بسبب انتشار الفيروس، وسيكون هذا سببا قويا لتحرك تجار الأسواق التقليدية نحو التجارة عبر الإنترنت حفاظا على باقي أسهمها ومجالها التجاري ونجاحها في السوق. (العايب، 2020، صفحة 134).

وحسب التقرير السنوي الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية تقدمت الجزائر ب 27 مرتبة على الصعيد العالمي في مجال التجارة الإلكترونية، وأشار التقرير أن الجزائر تعد من بين الدول الأربعة التي حققت أكبر تقدم على الصعيد العالمي، وهذا رفقة كل من البرازيل والتي تقدمت ب 10 مراتب، غانا تقدمت ب 20 مرتبة، جمهورية لاوس والتي تقدمت ب 11 مرتبة بسبب التحسينات الكبيرة في الموثوقية البريدية، وأشار آخر تقرير للموقع الإلكتروني المختص في الإحصائيات المتعلقة بانترنت الهاتف الثابت والنقال في العالم إلى أن عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر ارتفع ب 3.6 مليون في ظرف سنة منتقلا بذلك إلى 26.35 مليون مستخدم ما يمثل زيادة بقدرة 3.6 مليون مستخدم بنسبة (16%) منذ جانفي 2020. (حسين، 2021، صفحة 352).

وقد ساهم الحجر الصحي للوقاية من كورونا في رفع مستوى التجارة الإلكترونية بتسجيل ألف عملية بيع إلكتروني خلال 3 أشهر، تزامنا مع ارتفاع معدلات عمليات الدفع إلكتروني من طرف كثير من الجزائريين، عبر استخدام البطاقة البنكية والبطاقة الذهبية البريدية لدفع بعض الفواتير وسحب بعض أموال، ما يجعلها خطوة نوعية نحو تغيير الذهنيات والتوجه نحو الاقتصاد الرقمي، ووفقا أيضا للتقرير السنوي الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة

للتجارة والتنمية، فإن الجزائر أحرزت تقدما محسوسا قدر ب 29 مرتبة على الصعيد العالمي ووفقا لآخر تقرير سنوي صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية حول التجارة الإلكترونية، حيث انتقلت من المرتبة 109 إلى المرتبة 80 عالميا، محتلة بذلك المرتبة الرابعة إفريقيا، واستنادا لنفس التقرير فإن الجزائر تعد من بين الدول التي حثت أكبر تقدم على الصعيد العالمي وفقا لذات المؤشر، رفقة كل من البرازيل تقدم ب 10 مراتب وغانا تقدم ب 20 مرتبة وجمهورية لاوس تقدم ب 11 مرتبة. (صليحة، 2021، صفحة 867).

حسب (حسين، 2021، الصفحات 353-354) لقد قامت الدولة الجزائرية في ظل إجراءات الوقائية والحجر الصحي بجملة من الإجراءات للتصدي لهذا الفيروس:

✓ 3840433 بطاقة ذهبية خلال سنة 2020 بزيادة قدرها 35.45 % مقارنة بسنة 2019 التي شهدت توزيع 881947 بطاقة؛

✓ عرفت خاصية الدفع الإلكتروني عبر منصة بريد الجزائر زيادة من حيث عدد عمليات، فقد تم تسجيل معدل مكو يقدر ب + 487 % حيث تم تسجيل 3939623 عملية خلال سنة 2020 مقارنة ب 2019 التي سجلت 671199 عملية؛

✓ شهد عدد العمليات المنفذة على أجهزة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر ارتفاعا كبيرا حيث بلغ نمو بنسبة + 773 % سنة 2020؛

✓ ارتفاع كبير في عدد التحويلات عبر بريدي موب، حيث بلغ معدل النمو + 557 % سنة 2020؛

✓ إطلاق خدمة بريد باي للدفع الجوّاري عن بعد، وهي خدمة آمنة للغاية تسمح بالدفع عن طريق تقنية المسح عبر الهاتف النقال لرمز الاستجابة السريعة دون اللجوء إلى أجهزة الدفع الإلكتروني TPE؛

✓ إطلاق خدمة تعبئة الرصيد الهاتف المحمول للمتعاملين الثلاثة عبر طريق بريدي موب.

المطلب الثالث: العلاقة بين جائحة كورونا والمستهلك والتجارة الالكترونية 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 ننكر وجود علاقة بين جائحة كورونا والتجارة الالكترونية في الجزائر، وهذا ما سيتم عرضه خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: تأثير جائحة كورونا على المستهلك الجزائري

حسب (زينة، 2021، الصفحات 408-409) كان لتفشي فيروس كورونا وفرض الحجر المنزلي وتوقف العديد من الأنشطة الاقتصادية تأثير كبير على سلوك المستهلك من عدة جوانب صحية، اقتصادية واجتماعية، سنعرضها باختصار فيما يلي:

أولاً: 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 97.441 حالة إصابة، و2.716 حالة وفاة، مما أدى إلى انتشار حالة من الخوف والهلع بين أوساط الشعب، حيث سلبت جائحة 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، كالشعور بالخوف والعجز عن حماية الأفراد المقربين.

ثانياً: 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 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.

ثالثا: 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 يؤدي إلى تفكك الروابط الاجتماعية، وظهور مجموعة من الأمراض النفسية كالقلق، والتوتر والوسواس القهري، وارتفاع المشاكل الأسرية.

الفرع الثاني: جائحة كورونا والتجارة الإلكترونية في الجزائر

أولا: تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية

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 نموا بطيئا جدا في الجزائر، ولا زال يعتمد عليها بشكل أساس القليلون فقط، لكن يبدو أن الأزمة الصحية والوضعية 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 بديلا للتجارة التقليدية التي تستدعي النزول إلى سوق مفتوحة واختيار السلعة بمقارنتها بين عدد المحلات من حيث النوعية وكذا الأسعار. (صليحة، 2021، صفحة 864).

ولقد ساهم أيضا الحجر الصحي للوقاية من كورونا في رفع مستوى التجارة الإلكترونية بتسجيل 300 ألف عملية بيع إلكتروني خلال 3 أشهر تزامنا مع ارتفاع معدل عمليات الدفع الإلكتروني من طرف الكثير من الجزائريين عبر استخدام البطاقة البنكية والبطاقة الذهبية البريدية لدفع بعض الفواتير وسحب الأموال، 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 الرقمي، ويشير الخبراء في تكنولوجيات الإعلام والاتصال حول مضمون التقرير الصادر عن المؤتمر الأمم المتحدة للتجارة الإلكترونية في المدة الأخيرة خاصة أن ظروف الجائحة ساعدت في ذلك، لكنهم أكدوا أن الطريق لا يزال طويلا لتحقيق القفزة النوعية المأمولة. (صليحة، 2021، صفحة 867).

ثانيا: تأثير التجارة الالكترونية على جائحة كورونا

أثناء الكفاح ضد جائحة كورونا، تم تقييد بشدة الأنظمة الاقتصادية عبر العالم التي تتطلب الاتصال الجسدي حيث اتخذت الحكومات تدابير احتواء وإبطاء معدل الإصابة بما في ذلك الحجر وإغلاق الحدود والقيود على الأنشطة الاقتصادية حتى في حالة عدم وجود قيود صارمة يختار المستهلكون والشركات " التباعد الاجتماعي " لتجنب القرب المادي والعدوى المحتملة في هذا السياق تبرز التجارة الإلكترونية كركيزة رئيسية لمكافحة جائحة كورونا من خلال يمكن أن تساعد التجارة الإلكترونية في التقليل من مخاطر الإصابة بعدوى جديدة من خلال تقديم خدمة توصيل البقالة عبر الإنترنت وتجنب زيارة المتجر كما يمكن للمدفوعات عبر الإنترنت أن تتجنب الحاجة إلى المعاملات النقدية الشخصية. (بالحبيب يوسف عادل زقير، 2021، صفحة 20).

كما يمكن أن تساعد التجارة الإلكترونية في الحفاظ على الوظائف أثناء الجائحة على سبيل المثال لجأت المطاعم إلى تقديم خدمات الطلبات الخارجية عبر الإنترنت ما ساعد على ضمان تدفق الإيرادات التي يمكن أن تساعد في الحفاظ على العمل خلال جائحة كورونا ويمكن أن تساعد التجارة الإلكترونية في زيادة قبول تدابير التباعد المادي المطول بين السكان من خلال التوافر المستمر للتسوق والخدمات عبر الإنترنت. (قالقيل، 2021، صفحة 678).

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل النظري التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالمتغيرات التي يحملها هذا بموضوع الدراسة، بداية بالتجارة الالكترونية حيث تناولنا أهم التعريفات والخصائص والمميزات وأنواعها مروراً بواقعها في الجزائر ومعرفة الجهود المبذولة من طرف المؤسسات الجزائرية لتطويرها واعتمادها في شتى المجالات، فالتجارة الالكترونية تعتبر حديثة العهد حيث نشأت نتيجة التطور الكبير في التقنيات الحديثة وتزايد مستويات الاعتماد على الشبكة العالمية للمعلومات والهواتف المحمولة، ثم تناولنا المتغير الثاني في دراستنا وهو فيروس كورونا أو جائحة كورونا كوفيد19، الذي تسعى مختلف المؤسسات إلى ابتكار استراتيجيات من أجل تفاديه ومواجهته فتناولنا بعض المفاهيم المتعلقة به وكيفية تأثيره على التجارة الالكترونية والاقتصاد الرقمي في الجزائر وبعدها تم تناول مؤشرات تطور التجارة الالكترونية في الجزائر خلال فترة هذا الوباء ومعرفة مدى تأثيرها على سلوك المستهلك للتوجه نحو الشراء عبر المتاجر الالكترونية خلال انتشار وباء كورونا.



الفصل الثاني: الإطار

التطبيقي للدراسة

تمهيد

بعدما قمنا بعرض الإطار النظري للمفاهيم والمصطلحات المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الفصل السابق، حيث سنحاول في هذه الدراسة التطرق إلى دور التجارة الالكترونية في الحد من وباء كورونا والذي يقوم على أسس منهجية البحث العلمي والتي تحددها الخطوات التالية : منهج الدراسة، مجالاتها، أدوات جمع البيانات واختيار عينة الدراسة وتحديدتها.

تم تخصيص هذا الفصل لمعالجة ووصف خصائص عينة الدراسة وعرض إجاباتهم على شكل نسب مئوية وتكرارات وهذا بعد القيام بعملية توزيع استبانة على أفراد المجتمع، ومن أجل القيام بالتحليل الوصفي لنتائج الاستبانة تم إتباع الأسلوب الإحصائي المناسب SPSS، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى 4 مباحث:

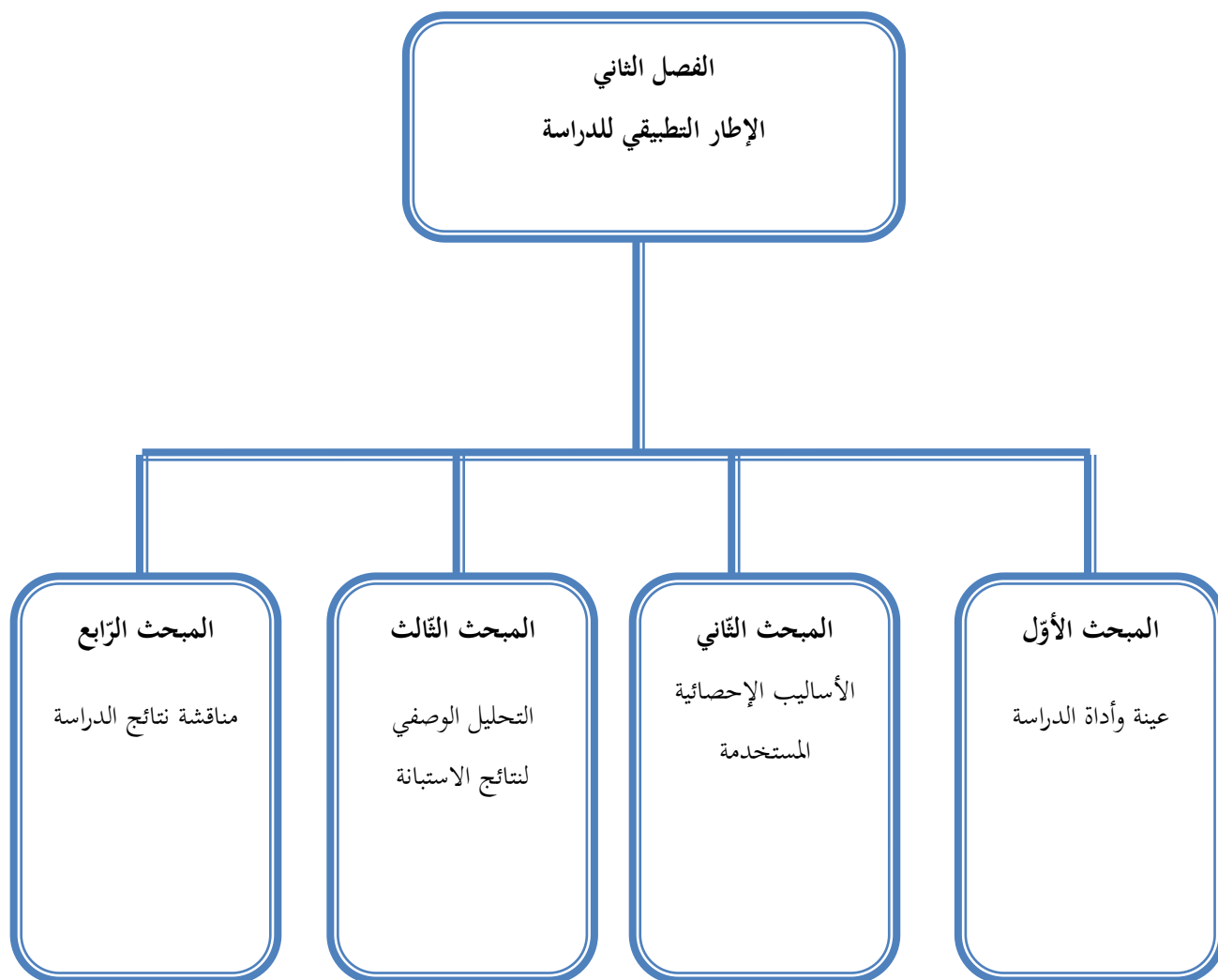
- المبحث الأول: عينة وأداة الدراسة؛

- المبحث الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة؛

- المبحث الثالث: تحليل وصفي لنتائج الاستبانة؛

- المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة.

الشكل رقم (2-1): هيكل الفصل الثاني



المصدر: من إعداد الطلبة.

المبحث الأول: عينة وأداة الدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث التطرق لكيفية إجراء الدراسة الميدانية، من خلال توضيح كيفية اختيار مجتمع الدراسة والعينة، وأداة القياس التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من مستخدمي المتاجر الإلكترونية، وهذا لإكمال الاستبانة بما يخصّ فكرتهم عن دور التجارة الإلكترونية في الحد من وباء كورونا. وتمثلت عينة الدراسة في مستخدمي المتاجر الإلكترونية لولاية الطارف.

المطلب الثاني: أداة القياس

سنطرق في هذا المطلب إلى أداة القياس التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة من بداية تكوينها إلى عملية توزيع الاستبانة، ثم اختبار صدق وثبات هذه الأداة.

الفرع الأول: تكوين أداة القياس

تنقسم الاستبانة إلى قسمين رئيسيين، القسم الأول خاص بعوامل الدراسة والذي ضمّ المحاور "سلوك التسوق عبر الانترنت والفوائد المدركة"، أمّا القسم الثاني خصّصناه للأسئلة الديمغرافية: "الجنس، العمر، عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية قبل و بعد كورونا".

القسم الأول: خاص بعوامل الدراسة

العامل الأول: خاص بسلوك التسوق عبر الانترنت

تم وضع ثمانية عبارات لسلوك التسوق عبر الانترنت، وقد رمّزت هذه الفقرات بـ:

CAEL1 ;CAEL2 ;CAEL3 ;CAEL4 ;CAEL5 ;CAEL6 ;CAEL7 ;CAEL8

والجدول رقم(2-1) يوضّح ذلك:

جدول رقم (2-1): سلوك التسوق عبر الانترنت

الترميز	العبارات
CAEL1	أفضل التسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19
CAEL2	أتسوق عبر الإنترنت لأنني لست بحاجة للذهاب إلى المتاجر أو مراكز التسوق أثناء جائحة COVID-19
CAEL3	أتسوق عبر الإنترنت خلال جائحة COVID-19 للحفاظ على صحي
CAEL4	أتسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأن هذا يوفر وقتي
CAEL5	أتسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأن هذا يمكنني من الحصول على معلومات مفصلة عن المنتج.
CAEL6	أتسوق من المتاجر عبر الإنترنت لأنها توفر لي مجموعة واسعة من المنتجات أثناء جائحة COVID-19
CAEL7	أتسوق من المتاجر عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأنها توفر أسعار تنافسية
CAEL8	أتسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأنه أمر سهل ومرن

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss22

العامل الثاني: خاص بالفوائد المدركة

قد تم تخصيص ثلاث عبارات للفوائد المدركة، وقد رمزت هذه الفقرات بـ :

CHI1 ;CHI2 ;CHI3

والجدول رقم (2-2) يوضح ذلك:

جدول رقم (2-2): عبارات الفوائد المدركة

الترميز	العبارات
CHI1	يعد شراء الأشياء عبر الإنترنت حاليًا طريقة مفيدة للتسوق.
CHI2	شراء الأشياء عبر الإنترنت يجعل التسوق أسهل في الوقت الحالي.
CHI3	في الوقت الحالي، يتيح لي شراء الأشياء عبر الإنترنت التسوق بفعالية أكبر.

المصدر: من إعداد الطلبة.

القسم الثاني: خاص بالأسئلة الديمغرافية

في هذا القسم تمّ إضافة أسئلة حول: الجنس وقيس بـ (ذكر، أنثى)، العمر وقيس بـ (أقل من 18 سنة، من 19 إلى سنة 25، من 26 إلى 35 سنة، أكثر من 35 سنة).

الفرع الثاني: عملية توزيع الاستبانة وجمع البيانات وترميزها

تم توزيع الاستبانة خلال الفترة الممتدة من نهاية شهر جانفي سنة 2022 إلى شهر مارس من نفس السنة، على عينة الدراسة في ولاية الطارف، وقمنا بالتواصل المباشر مع مستخدمي التطبيقات، وهذا ما مكّننا من تقديم شرح بسيط حول موضوع البحث والهدف منه، وإعطاء المستخدمين الحرية الكاملة في الإجابة، والتأكيد لهم أنّ إجاباتهم تخصّصهم، وليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وهذا للإجابة بصدق على الاستبانة. وتم توزيع 200 استبانة، واسترجاع 139 وتم حذف 17 استبانة، إذا 122 استبانة كانت صالحة للتحليل.

بعد عملية توزيع الاستبانة واسترجاعها، باشرنا عملية إدخال البيانات وترميزها باللغة الأجنبية، من خلال الحزمة الإحصائية spss22 ولقد رمّزت العبارة الأولى الخاصة بسلوك التسوق عبر الانترنت "أفضل التسوق عبر الانترنت أثناء جائحة covid-19" بـ CAEL1... وهكذا حتّى العبارة الثامنة، وهي "التسوق عبر الانترنت أثناء جائحة كوفيد لأنه أمر سهل ومرن" ورمّزت بـ CAEL8 ورمّزت العبارة الأولى من الفوائد المدركة "يعد شراء الأشياء عبر الانترنت حاليا طريقة مفيدة للتسوق" بـ CHI1... وهكذا حتّى العبارة الثالثة، وهي "في الوقت الحالي يتيح لي شراء الأشياء عبر الانترنت التسوق بفعالية أكبر" ورمّزت بـ CHI3.

الفرع الثالث: قياس صدق وثبات أداة الدراسة

يعتبر الصدق والثبات من الخصائص المطلوبة لأداة الدراسة (الاستبانة)، لذلك تمّ تقنين العبارات الأساسية من صدق وثبات الاستبانة كما يلي:

1- صدق أداة الدراسة

المقصود بصدق الاستبانة التأكّد من صدق ما أعدّ لقياسه، وتحقيق الهدف الذي وضع لأجله، وقد تمّ التأكّد من صدق أداة الدراسة من خلال ما يلي:

قبل عملية توزيع الاستبانة تمّ عرضها على أساتذة محكّمين من الناحية اللغوية والعلمية، وبعد الأخذ بأرائهم تمّ تعديل بعض العبارات، بناءً على المقترحات القيمة المقدمة، وبذلك كانت الاستبانة في صورتها النهائية. بالإضافة إلى ذلك استعنا بصدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل الارتباط سيرمان كما توضح الجداول التالية:

جدول رقم (2-3): عبارات سلوك التسوق عبر الانترنت

الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	فقرات سلوك التسوق عبر الإنترنت
0.000	0.752	أفضل التسوق عبر الانترنت أثناء جائحة COVID-19
0.000	0,676	التسوق عبر الانترنت لأنني لست بحاجة للذهاب إلى المتاجر أو مراكز التسوق أثناء جائحة COVID-19
0.000	0,572	التسوق عبر الانترنت خلال جائحة COVID-19 للحفاظ على صحي
0.000	0,700	أتسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأن هذا يوفر وقتي
0.000	0,703	أتسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأن هذا يمكنني من الحصول على معلومات مفصلة عن المنتج.
0.000	0,680	أتسوق من المتاجر عبر الإنترنت لأنها توفر لي مجموعة واسعة من المنتجات أثناء جائحة COVID-19
0.000	0,713	أتسوق من المتاجر عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأنها توفر أسعار تنافسية
0.000	0,627	أتسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأنه أمر سهل ومرن.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات الارتباط سبيرمان بين فقرات سلوك التسوق عبر الانترنت دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0,572 فيما كان الحد الأعلى 0.752، وعليه فإن جميع فقرات سلوك التسوق متسق داخليا مما يثبت صدق الاتساق الداخلي له.

جدول رقم (2-4): عبارات الفوائد المدركة

الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	فقرات الفائدة المدركة بالمتاجر الالكترونية
0,000	0,846	يعد شراء الأشياء عبر الإنترنت حاليًا طريقة مفيدة للتسوق.
0,000	0,878	شراء الأشياء عبر الإنترنت يجعل التسوق أسهل في الوقت الحالي.
0,000	0,896	في الوقت الحالي، يتيح لي شراء الأشياء عبر الإنترنت التسوق بفعالية أكبر.

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss22.

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات الارتباط سبيران بين فقرات الفوائد المدركة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ حيث كان الحد الأدنى 0,846 لمعاملات الارتباط فيما كان الحد الأعلى 0,896، وعليه فإن جميع فقرات الفائدة المدركة متسق داخلياً مما يثبت صدق الاتساق الداخلي له.

2- ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات الدرجة التي يحقق فيها مقياس البحث (الاستبانة) النتائج نفسها في حال تكرار الاختبار، أي نحصل على نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف وفي أوقات مختلفة، أو بمعنى آخر أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، وقد استخدم اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس مدى تناسق عبارات الاستبانة وانسجامها، حيث يعتبر المعامل مقبولا إحصائياً إذا كانت نسبته 70% وكلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كان ثبات الاستبانة قوياً، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (2-5): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المتغير	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
سلوك التسوق عبر الإنترنت	8	0.847
الفائدة المدركة بالمُتاجر الإلكترونيّة	3	0.846
جميع الفقرات	11	0.880

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (2-5) أعلاه أن قيمة معاملات الثبات ألفا كرونباخ مرتفعة لكل جزء من أجزاء الاستبانة، ولكل محور من محاورها، حيث تراوحت ما بين 0.846 كحد أدنى و 0.847 كحد أعلى، كما بلغت القيمة الكلية لمعامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع العبارات 0.880، ذات النتائج تشير إلى أن معامل ثبات الاستبانة قوي.

وبالتالي يمكن اعتبارها صالحة لأغراض البحث العلمي كونها أعلى من النسبة المقبولة، والتي تبلغ 70%، ومنه فالاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، مما يجعل الطالب على ثقة تامة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي للعينة والأساليب الإحصائية المستخدمة

سنقوم من خلال هذا المبحث باختبار التوزيع الطبيعي للعينة حتى يتسنى لنا معرفة الأساليب الإحصائية التي تتماشى مع دراستنا.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للعينة

من أجل معرفة طريقة الاختبار الملائمة للدراسة، وكذلك البرنامج المناسب، يجب علينا القيام باختبار التوزيع الطبيعي للعينة وذلك من خلال معامل الالتواء skewness ومعامل التفلطح Kurtosis، ولكي تتبع البيانات توزيعاً طبيعياً على معامل الالتواء أن يكون محصوراً بين -1.96 و +1.96، ومعامل التفلطح محصور بين -3 و +3.

الجدول رقم (2-6): التوزيع الطبيعي لعوامل الدراسة

العوامل	الالتواء skewness	التفلطح kurtosis
سلوك التسوق عبر الإنترنت	-0.818	-0.058
الفائدة المدركة بالمتاجر الالكترونية	-0.879	0.420

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

حسب الجدول رقم (2-6) فإن العينة تتبع التوزيع الطبيعي لأن معامل الالتواء لعوامل الدراسة تتراوح بين -0,818 و -0,879، ومعامل التفلطح لعوامل الدراسة تتراوح بين -0,058 و 0,420.

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

بعد القيام باختبار التوزيع الطبيعي للعينة من خلال معامل الالتواء skewness ومعامل التفلطح kurtosis، سنتطرق إلى التحليل الوصفي، وفي الأخير سنختبر الفرضيات عن طريق الانحدار الخطي البسيط، وهذا لدراسة الفرضيات المباشرة البسيطة من خلال الانحدار الخطي البسيط، تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي statistical package for social sciences والمعروف باختصار (spss) قصد تحقيق أهداف الدراسة، اختبار فرضياتها، تحليل البيانات التي تم تجميعها، وتوضيح التأثيرات ما بين متغيرات الدراسة.

اعتمد الطالب في ذلك على العديد من الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج الإحصائية (spss) ويمكن ذكر هذه الأساليب فيما يلي: التكرارات النسبية والمئوية لوصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، معامل ألفا كرونباخ للتأكد من درجة ثبات الدراسة، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبيان أهمية عبارات الاستبانة، الانحدار الخطي البسيط للفرضيات.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لنتائج الاستبانة

بعد اختبار التوزيع الطبيعي للعينة ومعرفة الأساليب الإحصائية التي تتماشى مع دراستنا، سنباشر من خلال المبحث الثالث تحليل النتائج المتحصّل عليها من خلال الاستبانة.

المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالأسئلة الديموغرافية

سنعرض من خلال هذا المطلب الخصائص الديموغرافية للعينة المستجوبة، وذلك من خلال المتغيرات: الجنس، العمر، أي من الخدمات التي استخدمتها في هذه التطبيقات، أي من التطبيقات التالية التي تستخدمها. ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (2-7): الخصائص الشخصية لأفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	55	45,4%
	أنثى	66	54,5%
	المجموع	121	100%
العمر	أقل من 18 سنة	18	14.9%
	من 19 إلى 25 سنة	62	51.2%
	من 26 إلى 35 سنة	21	17.4%
	أكثر من 35	20	16,5%
	المجموع	121	100%
هل حفزت فيك جائحة كورونا رغبة الشراء عبر الانترنت	نعم	87	71,9%
	لا	34	28,09%
	المجموع	121	100%
عدد مرات شراء من المتاجر الالكترونية قبل جائحة كورونا	ولا مرة	48	39.7%
	من مرة إلى 5 مرات	54	44.6%
	من 6 مرات إلى 10 مرات	11	9.1%
	أكثر من 10 مرات	8	6.6%
	المجموع	121	100%
عدد مرات الشراء من المتاجر	ولا مرة	19	15.7%

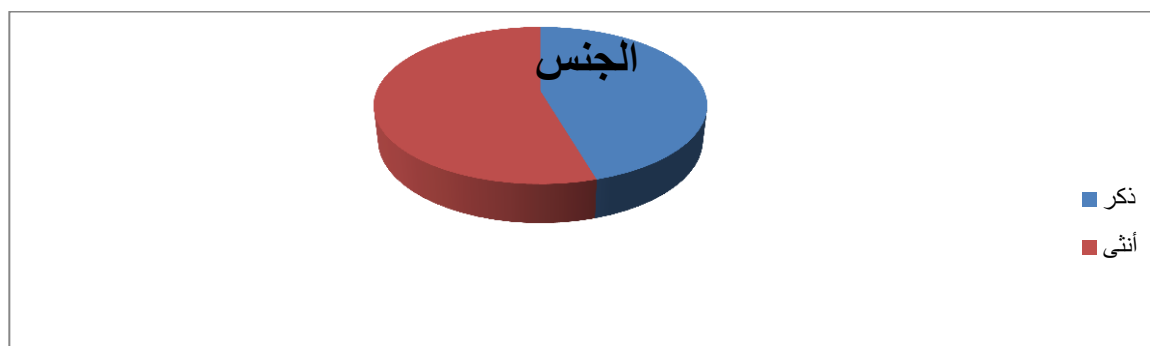
الالكترونية بعد جائحة كورونا	كم مرة إلى 5 مرات	77	63.6%
	من 6 مرات إلى 10 مرات	9	7.4%
	أكثر من 10 مرات	16	13.2%
	المجموع	121	100%

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

يمكن أن نقدّم شرحاً للجدول التالي، من خلال وضع أشكال خاصة بكل متغيّر ديمغرافي:

✓ **الجنس:** سنوضح من خلال التمثيل البياني الآتي طبيعة جنس الزبائن المستجوبين:

الشكل رقم (2-2): تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



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

نلاحظ من خلال الشكل أنّ أغلبية عينة الدراسة هم إناث، إذ يشكّلون نسبة 54.5% من مجموع

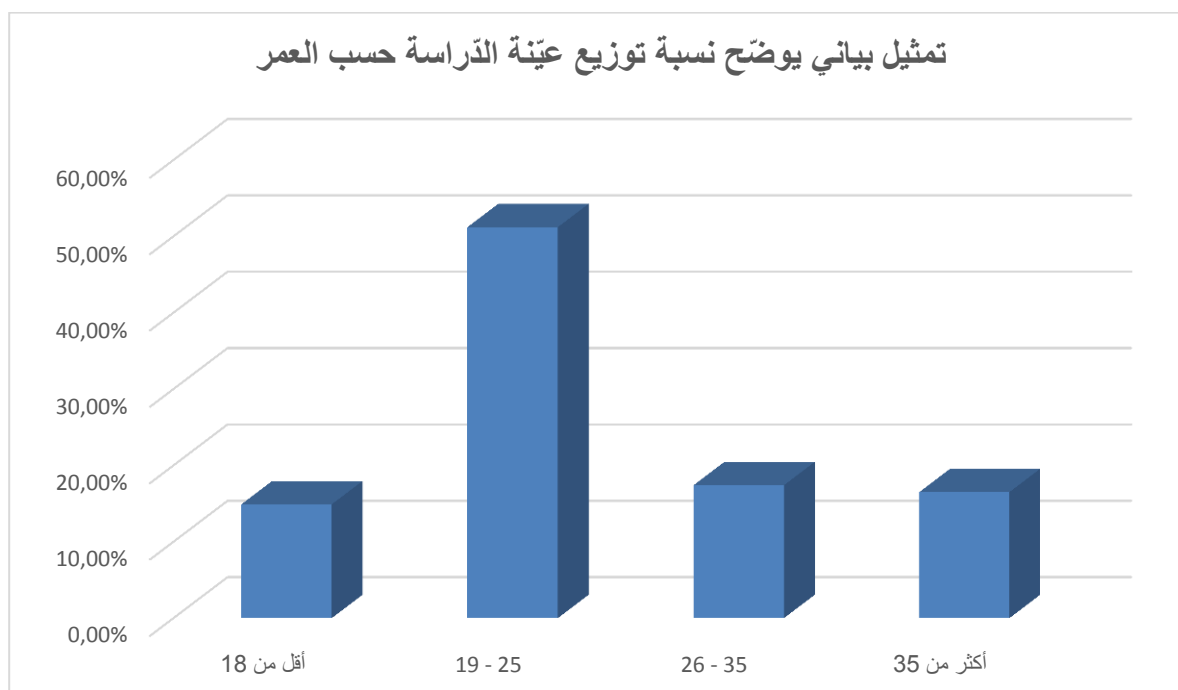
مستعملي المتاجر الإلكترونية في عينة الدراسة، بينما نسبة الذكور تمثّل فقط 45.4% وذلك راجع إلى أنّنا

اعتمدنا على عينات التي أغلبها إناث، وكذلك تواصلنا مع بعض الإدارات العموميّة والتي تغلب عليها نسبة

الإناث، وتجاوب الإناث مع الردّ على الاستبانة أكثر من الذكور.

✓ **العمر:** يمكن توضيح أعمار الزبائن المستجوبين في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (2-3): تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب العمر

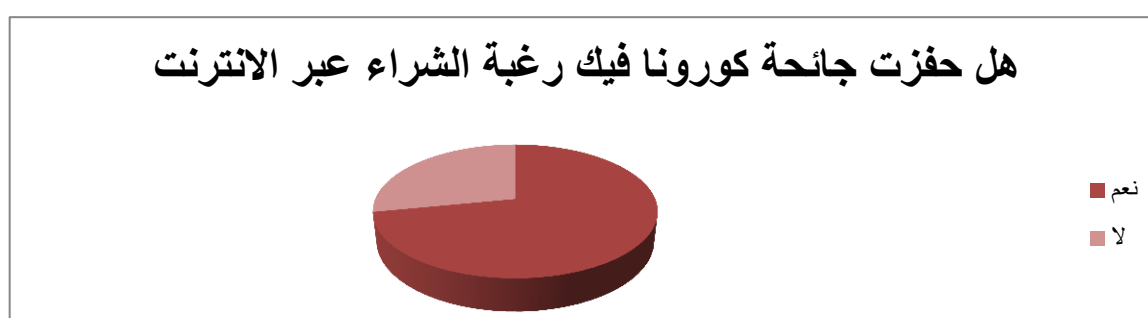


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22.

الملاحظ من الشكل أنّ الفئة العمرية المسيطرة على عينة الدراسة هي: من 19 إلى 25 سنة بنسبة 51.2%، تليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بنسبة 17.4%، ثمّ تليها الفئة العمرية أكثر من 35 سنة بنسبة 14.9%، ثمّ تليها الفئة العمرية أقل من 18 سنة بنسبة 16.5%، وهذا راجع إلى أنّ هذه الفئة تكون جديدة العهد على استخدام مثل هذه التطبيقات.

هل حفزت جائحة كورونا فيك رغبة الشراء: يوضح التمثيل البياني الآتي توزيع عينة الدراسة حسب تحفيز جائحة كورونا على الشراء عبر الانترنت :

الشكل رقم (2-4): تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة تحفيز جائحة كورونا على الشراء عبر الانترنت



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

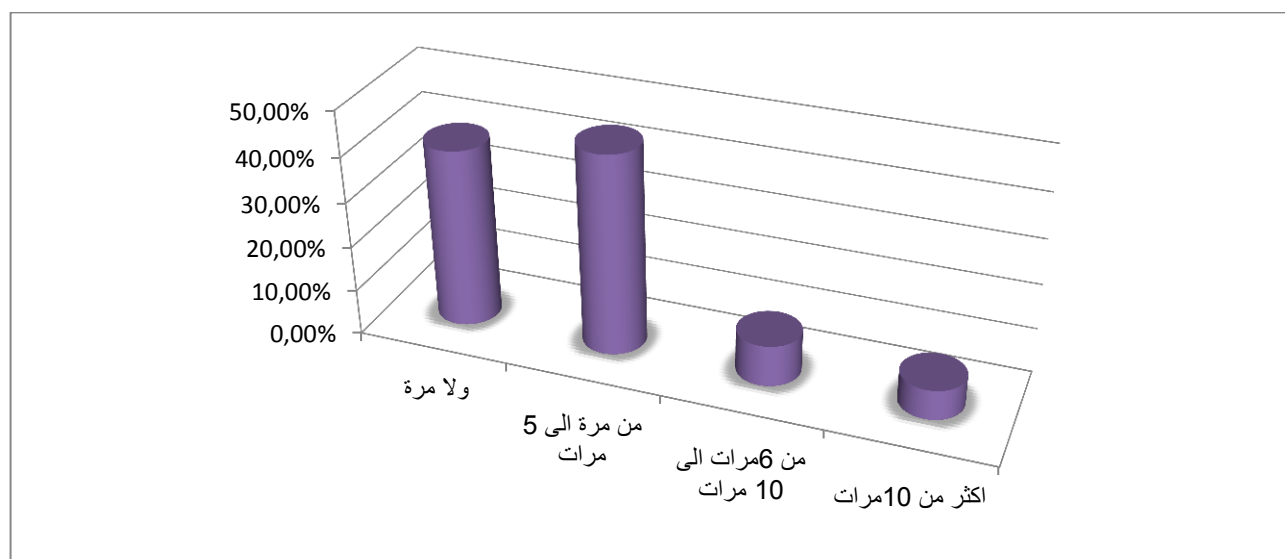
من خلال الشّكل الذي يظهر نسبة تحفيز جائحة كورونا على الشراء عبر الانترنت، أنّ أغلبية عيّنة الدّراسة التي حفزت فيها جائحة كورونا الشراء من الانترنت بنسبة 71,9%، فلقد تحدّث بعض المستخدمين للمتاجر الالكترونية إن جائحة كورونا حفزت فيهم عملية التسوق لالالكتروني من اجل الحفاظ على صحتهم و لسهولة الأمر. وقلّلت من ذهابهم إلى المحلات التجارية من أجل القيام بالتسوق، أما الأشخاص الذين لم تحفزهم هذه الجائحة فهم بنسبة 28,09 % .

• عدد مرات شرائك من متجر الكتروني قبل جائحة كورونا:

يبيّن لنا الشّكل التّالي توزيع عيّنة الدّراسة حسب عدد مرات الشراء من المتاجر الالكترونية قبل جائحة

كورونا :

الشّكل رقم (2-5): تمثيل بياني يوضّح نسبة عدد مرات الشراء قبل جائحة كورونا



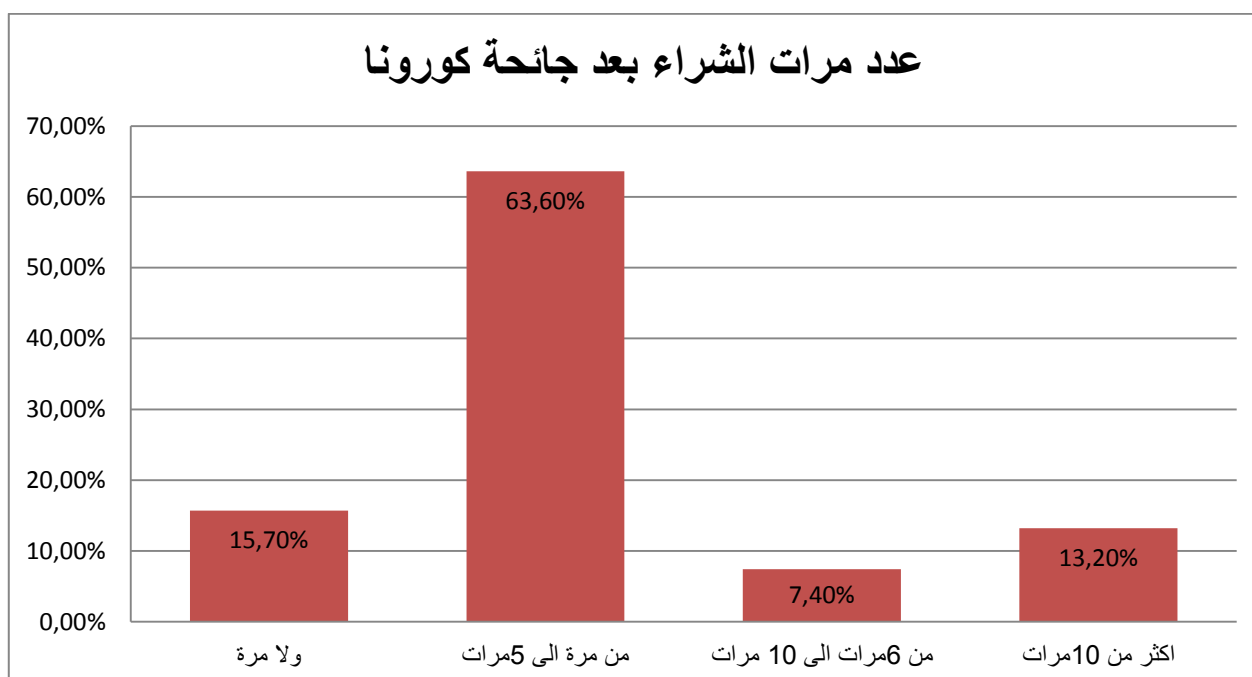
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22.

من خلال الشّكل الذي يظهر توزيع عدد مرات الشراء من متجر الكتروني قبل جائحة كورونا، أنّ نسبة الأشخاص الذين قاموا بعملية الشراء من مرة إلى 5 مرات كبيرة حيث قدّرت 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% و خيرا تليها الشراء أكثر من 10 مرات بنسبة 6,6%.

• عدد مرات الشراء من متجر الكتروني بعد جائحة كوفيد:

يمثل التمثيل البياني الآتي توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء بعد جائحة كورونا

الشكل رقم (2-6): تمثيل بياني بين توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء من متجر الكتروني بعد جائحة كورونا



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS22.

من خلال الشكل الذي يظهر توزيع عدد مرات الشراء من متجر الكتروني بعد جائحة كورونا ، أنّ نسبة الأشخاص الذين قاموا بعملية الشراء من مرة إلى 5 مرات كبيرة حيث قدّرت بـ 63,6 %، تليها نسبة عدم الشراء ولا مرة قبل الجائحة بنسبة 15,7 %، ويأتي بعد ذلك نسبة الشراء أكثر من 10 مرات بنسبة 13,2% و خيرا تليها عدد مرات الشراء من 6مرات إلى 10 مرات بنسبة 7,4%.

المطلب الثاني: تحليل عبارات عوامل الدراسة

تم اختيار سلم ليكرت من 7 درجات وتم تقسيمه كما يلي:

الجدول رقم (2-8): مجالات تقييم المتوسط الحسابي على سلم ليكرت السباعي

سلم ليكرت	قيمة المتوسط الحسابي	التقييم
غير موافق بشدة	1.85-1.00	منخفض جدًا
غير موافق	2.71-1.86	منخفض
غير موافق إلى حد ما	3.57-2.72	منخفض نوعا ما
محايد	4.43-3.58	متوسط
موافق إلى حد ما	5.29-4.44	عالٍ نوعا ما
موافق	6.15-5.30	عالٍ
موافق بشدة	7.00-6.16	عالٍ جدًا

المصدر: (بوسيف، 2018، صفحة 107).

أولاً: تحليل عبارات سلوك التسوق عبر الانترنت

يتناول الجدول رقم (2-9) تحليلاً لعبارات سلوك التسوق عبر الانترنت المكوّنة للمحور الأول الاستبانة

بالانحراف المعياري والمتوسط الحسابي حسب إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (2-9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات سلوك التسوق عبر الانترنت

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدلول الوسط الحسابي
أفضل التسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19	5.65	1.377	عال
أتسوق عبر الإنترنت لأنني لست بحاجة للذهاب إلى المتاجر أو مراكز التسوق أثناء جائحة COVID-19	5.32	1.572	عال
أتسوق عبر الإنترنت خلال جائحة COVID-19 للحفاظ على صحي	5.98	1.267	عال
أتسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأن هذا يوفر وقتي	5.18	1.807	عال نوعا ما
أتسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأن هذا يمكنني من الحصول على معلومات مفصلة عن المنتج.	4.38	1.876	متوسط

أتسوق من المتاجر عبر الإنترنت لأنها توفر لي مجموعة واسعة من المنتجات أثناء جائحة COVID-19	5.01	1.599	عال نوعا ما
أتسوق من المتاجر عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأنها توفر أسعار تنافسية	4.86	1.836	عال نوعا ما
أتسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأنه أمر سهل ومرن.	5.59	1.558	عال
المجموع	5.2460	1.12869	عال نوعا ما

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

انطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أنّ المتوسط الحسابي الإجمالي لفقرات سلوك التسوق عبر الإنترنت بلغ 5.2460 بانحراف معياري 1.12869، ومدلوله الحسابي حسب سلم ليكرت عال نوعا ما، وهذا يدل على أنّ معظم مستخدمي المتاجر الإلكترونية يفضلون عملية التسوق عبر الإنترنت خاصة في الجائحة خوفاً على صحتهم واعتبار هذه العملية الحل الأنسب لتجنب الإصابة بالعدوى، حيث يمكن القول في الأخير أن عبارات سلوك التسوق عبر الإنترنت عالية نوعاً.

ثانياً: تحليل عبارات الفوائد المدركة

الجدول (2-10) يمثل المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات الفوائد المدركة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدلول الوسط الحسابي
يعد شراء الأشياء عبر الإنترنت حالياً طريقة مفيدة للتسوق.	5.33	1.446	عال
شراء الأشياء عبر الإنترنت يجعل التسوق أسهل في الوقت الحالي.	5.49	1.391	عال
في الوقت الحالي، يتيح لي شراء الأشياء عبر الإنترنت التسوق بفعالية أكبر.	5.16	1.592	عال نوعا ما
المجموع	5.3251	1.29276	عال

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

انطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أنّ المتوسط الحسابي الإجمالي لفقرات الفوائد المدركة بلغ 5.3251 بانحراف معياري 1.29276، ومدلوله الحسابي حسب سلم ليكرت عالٍ، وهذا ما يدل على أنّ المستهلك يفضل الشراء عبر المتاجر الإلكترونية لما توفره له من مزايا حيث تعتبر عملية التسوق

الالكتروني طريقة سهلة ومرنة يمكن القيام بها في أي وقت وفي أي مكان، وهذا ما يمكننا من القول بأن عبارات الفوائد المدركة عالية.

المبحث الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة المطروحة بناءً على النتائج المتوصل إليها، ثم مناقشتها وتفسيرها.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

بناءً على ما تم التوصل إليه من مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS، سنقوم باختبار فرضيات الدراسة المطروحة كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

✓ الفرضية الأولى: يستخدم المستهلك المتاجر الالكترونية لتفادي العدوى بفيروس كورونا

من خلال نتائج الجدول (2-9) نجد بأن عبارات التسوق عبر الانترنت قد سهلت على المستهلك استخدام المتاجر الالكترونية خاصة خلال فترة جائحة كورونا وهذا من أجل تفادي الإصابة بعدوى الفيروس، لذلك فإن المتوسط الحسابي مرتفع أي أنه ذو مدلول حساسي عال، وهذا حسب سلم ليكرت السابع، ومن هنا يمكن القول أن الفرضية الأولى مقبولة.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

✓ الفرضية الثانية: ارتفعت عملية الشراء من المتاجر الالكترونية بعد جائحة كورونا

انطلاقاً من نتائج الجدول (2-7) والشكل (2-6): نرى أن نسب الشراء بعد جائحة كورونا مرتفعة حيث تقدر النسبة الإجمالية لها بـ 84.2% وعليه يمكننا القول أن الفرضية الثانية مقبولة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

✓ الفرضية الثالثة: تؤثر فوائد استخدام المتاجر الالكترونية بالإيجاب علي سلوك التسوق عبر

الانترنت خلال فترة جائحة كورونا

يمثل الجدول التالي معامل التحديد R^2 ، أي درجة تغير العامل المستقل "فوائد استخدام المتاجر الالكترونية" للعامل التابع "سلوك التسوق عبر الانترنت خلال فترة جائحة كورونا".

جدول رقم (2-11): تفسير فوائد استخدام المتاجر الالكترونية لسلوك التسوق عبر الانترنت خلال فترة

جائحة كورونا

فوائد استخدام المتاجر الالكترونية	معامل التحديد R^2
	35.8%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن: معامل التحديد $R^2 = 35.8\%$ ، وهذا يعني أن 35.8% تفسر فوائد استخدام المتاجر الالكترونية عبر الانترنت و 64.2% تفسرها عوامل أخرى.

ولتوضيح تأثير فوائد استخدام المتاجر الالكترونية بسلوك التسوق عبر الانترنت خلال فترة جائحة كورونا تم وضع الجدول التالي:

جدول رقم (2-12): أثر فوائد استخدام المتاجر الالكترونية على سلوك التسوق عبر الانترنت

خلال فترة جائحة كورونا

النموذج	المعاملات الغير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	القيمة الاحتمالية T (Sig)
	β	الخطأ المعياري	standardized coefficients Beta		
ثبات	2.465	0.351		7.015	0.000
فوائد استخدام المتاجر الالكترونية	0.522	0.064	0.598	8.144	0.000

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

انطلاقاً من معطيات الجدول: إن مستوى الدلالة لفوائد الاستخدام للمتاجر الالكترونية هي 0.000 لسلوك التسوق عبر الانترنت أي اقل من 0.05 أي أنه توجد تأثير ايجابي لفوائد الاستخدام للمتاجر الالكترونية على سلوك التسوق عبر الانترنت.

معادلة الانحدار البسيط: $CAEL = 0.522CHI + 2.465$

CAEL: سلوك التسوق عبر الانترنت

CHI: الفوائد المدركة

سلوك التسوق = 0.522 (الفوائد المدركة) + 2.465

و عليه فان الفرضية مقبولة

✓ يمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-13): نتيجة الفرضيات

رقم الفرضية	الفرضية	نتيجة الفرضية
الفرضية الأولى	يستخدم المستهلك المتاجر الالكترونية لتفادي العدوى بفيروس كورونا	مقبولة
الفرضية الثانية	ارتفعت عملية الشراء من المتاجر الالكترونية بعد جائحة كورونا	مقبولة
الفرضية الثالثة	تؤثر فوائد استخدام المتاجر الالكترونية بالإيجاب علي سلوك التسوق عبر الانترنت خلال فترة جائحة كورونا.	مقبولة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على النتائج المتوصل إليها.

المطلب الثاني: مناقشة وتفسير نتائج فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: يستخدم المستهلك المتاجر الالكترونية لتفادي العدوى بفيروس كورونا

من خلال النتائج المتوصل إليها من تحليل الفرضية الأولى، نجد بأن المتوسط الحسابي مرتفع أي أن مدلوله مرتفع وعلى هذا فإن المستهلك حتى يضمن الحفاظ على صحته وسلامته من الإصابة بعدوى فيروس كورونا، يفضل البقاء في المنزل والقيام بعمليات الشراء عبر استخدام المتاجر الالكترونية المتاحة عبر الانترنت، وبهذا يقي نفسه من التعرض لعدوى الإصابة.

الفرضية الثانية: ارتفعت عملية الشراء من المتاجر الالكترونية بعد جائحة كورونا

انطلاقاً من تحليل نتائج الدراسة و الفرضية الثانية نلاحظ أن نسب الشراء بعد جائحة كورونا مرتفعة حيث تقدر النسبة الإجمالية لعدد مرات الشراء بعد جائحة كوفيد ب 84.2%، مما يعني أن جائحة كورونا أثرت إيجابياً على عملية الشراء من المتاجر الالكترونية ومستخدمو المتاجر الالكترونية يفضلون القيام بعملية الشراء عبر الانترنت خلال فترة الوباء.

الفرضية الثالثة: تؤثر فوائد استخدام المتاجر الالكترونية بالإيجاب على سلوك التسوق عبر الانترنت خلال فترة جائحة كورونا

ومن خلال النتائج المتوصل إليها من الفرضية الثانية نجد بأن الفوائد المدركة لها تأثير إيجابي على سلوك التسوق عبر الانترنت، لذلك فكلما زدنا وحدة واحدة زادت معها نسبة التسوق عبر الانترنت بالأخص خلاله فترة كوفيد حيث قدرت الزيادة ب 2.465، وهذا يظهر من خلال معامل التحديد، وعليه يمكن القول أن فوائد استخدام المتاجر الالكترونية تفسر ما نسبته 35.8% من مجموعة سلوك التسوق عبر الانترنت، لكن الباقي تفسر عوامل أخرى بنسبة 64.2%.

خلاصة الفصل:

قمنا من خلال هذا الفصل بعرض الدراسة الميدانية، و التي قمنا من خلالها بتحليل أسئلة الاستبانة ثم توزيعها على عينة الدراسة بولاية الطارف، المكونة من مستخدمي المتاجر الإلكترونية خلال فترة انتشار كوفيد 19، والتي تم تحليلها عن طريق برنامج spssv.22 من أجل اختبار فرضيات الدراسة المطروحة، وبعد تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها اتضح لنا أن تأثير فوائد استخدام المتاجر الإلكترونية إيجابي على سلوك التسوق عبر الانترنت خلال فترة جائحة كورونا، حيث ولاحظ تغيرات كبيرة في سلوك المستهلك الشرائي وكذلك في طريقة التسوق حيث أضحت المتاجر الإلكترونية هي البديل الأمثل لتفادي العدوى من فيروس كورونا.

خاتمة عامة

خاتمة

في ظل عالم الرقميات تغيرت الذهنيات التقليدية وتطورت بشكل جذري، فانتقلت من الوسائل التقليدية إلى الوسائل الرقمية سواء في آليات التسويق أو الدفع أو التعاقد ليظهر لنا مصطلح جديد يسمى التجارة الالكترونية، حيث تمثل هذه الأخيرة واحدة من أهم موضوعي الاقتصاد الرقمي الذي يقوم على حقيقتين التجارة الالكترونية و تقنية المعلومات.

وعل اعتبار أن التجارة الالكترونية باتت حتمية لا مفر منها وأن مواكبة التطورات العالمية تقرر بمحتمية التوجه نحو الرقمنة الاقتصادية ونظرا لتفشي جائحة كورونا كوفيد 19 خلال الآونة الأخيرة أصبحت التجارة الالكترونية تحتل مكانة كبيرة فقد أكدت الجائحة أهمية التجارة الالكترونية في العالم وكيف أنها كانت الحل الأمثل لسيرورة الحياة اليومية للإفراد والمؤسسات والحكومات في فترة الوباء والحجر الصحي، كما اتضح كيف غيرت من ملامح التعاملات والعمل فالكل يتجه نحو الانترنت وما توفره من تطبيقات.

أصبح المستهلك يفضل القيام بعملية التسوق من خلال الشراء من المتاجر الالكترونية وهو في منزله أفضل من تنقله إلى السوق خوفا على صحته حيث أن هذه التطبيقات تساعد 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 حيثما وجد هي العامل الأساسي للحفاظ على الحصص السوقية.

حيث كشفت لنا الجائحة هشاشة البنية التحتية للتجارة الالكترونية في العديد من الدول الإفريقية والجزائر من بينها، كذلك التجارة الالكترونية ساهمت في خلال فترة تفشي الجائحة في منح فرص توظيف للأفراد الذين توقفت أنشطتهم بسبب الوباء ويمكننا أن نتوقع ظهور وظائف جديدة في المستقبل، كما أنها ساهمت في الحد من الإصابات من خلال استغلا الأفراد للمتاجر الالكترونية.

❖ نتائج الدراسة:

1. تعتبر التجارة الإلكترونية من المتغيرات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين، حيث أصبحت من أهم دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد؛
2. وباء الكورونا غير وجه العالم وجاء بأسلوب جديد جعل الناس أكثر انفتاحا وقابلية للتواصل وإدارة أعمالها، وفرضت على الإنسان مواكبة التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والتبادل التجاري واتجاه نحو الرقمنة؛
3. أحدث فيروس كورونا المستجد تغيرات جذرية كبيرة في سلوك المستهلك الشرائي وكذلك في طريقة التسوق حيث أضحت المواقع الإلكترونية البديل الأمثل للأسواق التقليدية؛
4. رغم وجود العديد من الصعوبات للتجارة الإلكترونية في الجزائر إلا أن هناك أمل كبير في تخطي تلك العقبات للحاق بركب الدول المتقدمة في هذا المجال؛
5. ظهور وباء كورونا (كوفيد 19) كان له تأثير على تغير العادات الشرائية لدى المستهلكين، ولقد خلق هذا التأثير فرص كبيرة لنمو التجارة الإلكترونية وزيادة إقبال المستهلك للشراء من الإنترنت في ظل هذه الجائحة.

❖ توصيات الدراسة:

1. تحول المبادلات من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني لا بد من أن يصاحبه بيئة تحتية قوية للإنترنت ذات سرعة فائقة لإنجاز العمليات التجارية بسرعة كبيرة؛
2. الاهتمام بتأهيل العنصر البشري وتشجيعهم على استخدام مواقع المتاجر الإلكترونية ومواكبة التطورات الحديثة لتطوير التجارة الإلكترونية؛
3. ضرورة التركيز على تطوير المواقع الإلكترونية وربط حسابات التجار بالبنوك المحلية لتسهيل عملية الدفع الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية؛
4. هناك مجموعة من المتطلبات يجب توفرها في الجزائر لتطوير قطاع التجارة الإلكترونية كالبيئة التقنية المتطورة، زيادة تدفق الإنترنت خاصة في عدة مناطق التي تنعدم فيها شبكة الإنترنت، وكذلك تطوير وسائل الدفع الإلكتروني لتسهيل استكمال التعاملات الإلكترونية؛
5. تسخير الإمكانيات لتحسين مشروع الجزائر الإلكترونية وعصرنة وسائل وأنظمة الدفع الإلكتروني وتعميم استعمال التجارة الإلكترونية إذ أصبحت ضرورة حتمية يفرضها الاقتصاد الرقمي الجديد؛

6. استغلال الكوارث وتحويلها إلى نقاط قوة كما حصل مع جائحة كورونا حيث برزت التعاملات الإلكترونية وسهلت على المستهلك الحصول على خدماته وهو في منزله؛
7. تحفيز الشركات والمؤسسات وكذلك الناشطين في مجال النشاط التجاري للمشاركة في التجارة الإلكترونية وفتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الإنتاجية لفتح مواقع خاصة بهم.
- ❖ مقترحات ببحوث مستقبلية:

- يبقى موضوع التجارة الإلكترونية شاسعا و كبيرا لذلك حاولنا الإلمام بقدر الإمكان لبعض الجوانب لهذا الموضوع لكن تبقى الكثير من المواضيع المطروحة في هذا المجال من بينها:
1. سبل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر؛
 2. دور المواقع الإلكترونية في تعزيز المبادلات التجارية والتسويق عبر الإنترنت؛
 3. أهمية المتاجر الإلكترونية في تسير التعاملات التجارية في جائحة كورونا (كوفيد 19).

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1- باللغة العربية:

- أحمد بورزق. (2022) التجارة الالكترونية في الجزائر بين النص و التطبيق. (الطبعة الأولى). الجزائر :الفا للوثائق.
- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ. (2009). مبادئ التسويق الحديث .عمان ،الأردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع .
- صابر محمد عبد العليم. (2009). التسويق والتجارة الالكترونية .مصر :دار الفكر الجامعي.
- علي محمد أحمد أبو العز. (2013). التجارة الالكترونية و احكامها في الفقه الاسلامي .عمان ،الاردن :دار النفائس للنشر و التوزيع .
- فضيل نادية. (2004) القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري. (ط6). ديوان المطبوعات الجامعية.
- هاني وجيه العطار. (2016). التجارة الالكترونية .عمان ،الأردن : الأكاديمون للنشر والتوزيع.

ثانياً: المجلات

1- باللغة العربية:

- أحلام ساري، نور الدين قالقيل. (2021). التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي .مجلة الاقتصاد الصناعي.
- أسامة معمري، جمال عمورة. (2019). واقع ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر بين التاثير القانوني و تحديات التطبيق-دراسة تحليلية .-مجلة الابحاث الاقتصادية ، المجلد 14 العدد 1.

- أمال مشتي (2018). التجارة الالكترونية في الجزائر. مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية (13).
- جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام. (2021). التجارة الالكترونية. (20).
- حسين سلمان. (2021). التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الواقع و التحديات في ظل تداعيات جائحة كورونا كوفيد19. دراسات اقتصادية.
- حورية طيبي، عماد الدين بركات. (2019). وسائل الدفع الالكتروني ودورها في تفعيل التجارة الالكترونية. مجلة القانون والتنمية المحلية، مخبر القانون والتنمية المحلية. (02).
- خالد بن ساسي. (2017). واقع التجارة الالكترونية و الامداد في الجزائر. مجلة اداء المؤسسات الجزائرية. (12).
- خالد رجم، خولة واصل، الويزة سعادة. (2018). digital economy in .
Analytical study of the ICT sector in Algeria
الاقتصاد الرقمي في الجزائر "دراسة تحليلية لقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
AND Entrepreneurship , (1).
journal of Economic GROWTH
- رشيد بوعافية. (2018). التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت -الإطار النظري والتقليدي -
الاقتصاد الجديد .
- زكريا طفياني، لبينة لعمارية. (2020). التسويق في البيئة الرقمية -قراءة في التسويق الالكتروني وتقنياته -
معالم الدراسات الإعلامية والاتصالية .
- زينة بن. وسعد. (2021). أثر جائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني -
دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بولاية عين تموشنت -مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية. (03).
- سامية مقعاش، مباركي سامي. (2021, 10 20). التحول إلى الاقتصاد الرقمي لاعادة بناء الصين
بعد أزمة فيروس كورونا كوفيد 19. الجزائر، الجزائر.

- سماح سهيلية. (2020). الاجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر . الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية.
- سمية العايب. (2020). تداعيات فيروس كورونا المستجد على سوق عمل التجارة الالكترونية في الجزائر . مجلة قانون العمل والتشغيل.
- سهام موسي. (2021, 03 10). تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية العالمية . 2021 بسكرة , الجزائر.
- صديقي أحمد , الطيبي . عبد الله . (2021). معاملات التجارة الالكترونية العالمية في ظل تداعيات جائحة كوفيد . 19مجلة الارتقاء والدراسات الاقتصادية .
- صليحة يعقوبين. (2021). تداعيات جائحة كورونا على التجارة الالكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر . مجلة أبعاد اقتصادية.
- عبد المجيد قدي، كواشي حنان . (2022). نحو تشخيص واقع التجارة الالكترونية في الجزائر : التجارة الالكترونية كحافز لاستخدام البطاقات البنكية وخدمات الدفع الالكترونية . مجلة الاقتصاد الجديد.(1) .
- علي سعدي عبد الزهرة . (2020). منظمة الصحة العالمية و جائحة كورونا (الأدوات و لتحديات). مجلة الهلوم القانونية و الإجتماعية.
- عمر مرزوق، أم السعد رواغ . (2021). تأثير الأعمال الالكترونية على تعزيز القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال في الدول العربية -مدينة دبي للانترنت نموذجا .-المجلة الجزائرية للأمن والتنمية.(03).
- العيد خيراني . (2021). تحديات فرض الضرائب على المعاملات التجارية الالكترونية في الجزائر دراسة استشرافية على ضوء القانون . 5-18مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية و المالية , المجلد 3 العدد(2).
- فاطمة الزهراء بن نامة، محمد عدة، نورية بن نامة. (2021). واقع التجارة الإلكترونية قبل و بعج جائحة كورونا .مجلة الإقتصاد و البيئة.

- كاهي فطيمة، حدادي عبد الغاني. ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء في الأنترنت في ظل جائحة كورونا كوفيد، 19 (2020)، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، مجلد 12، العدد الأول.
- لوكال مريم. (2020). مكافحة منظمة الصحة العالمية للطوارئ الصحية العابرة للحدود فيروس كورونا نموذجاً. العلوم القانونية و السياسية.
- محمد بن قينة. (2017). التجارة الالكترونية في الجزائر، عراقيل كثيرة وإمكانيات تدعو للتفاؤل. مجلة المدير. (5).
- نبيلة جعيجع. (2018). التجارة الالكترونية في العالم العربي وأهم المعوقات التي تحد من تطويرها. مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد. (02).
- بنود حمري، حمري نوال. (2020). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون رقم (قانون التجارة الالكترونية 05.18) مجلة البحوث القانونية و الاقتصادية. (1).
- وحيدة بولمرج، كتاف شافية، لطرش ذهبية. (2019). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير. مجلة دراسات اقتصادية. (01).
- ياسمين طويل. (2021). مكتب التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا، لمحة عن التجارة الالكترونية في دولة السعودية خلال الجائحة. مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955. (02).
- يحيى شرقي. (2021). توجهات دول الخليج نحو الاقتصاد الرقمي-دراسة حالة تجارب بعض دول المنطقة-. مجلة المحاسبة، التدقيق والمالية المجلد 3. العدد (02).

2- باللغة الأجنبية:

- arrouf, afifa. (2020, 09 07). the e- commerce business in time of covide 19 positive impact . algeria, algeria.
- tabet darraz imen. bessouh,nadir (2021, 12 31). covid 19 : l'explosion du E-commerce . tlemcen, alger.

ثالثا: الأطروحات والمذكرات

- بوعلام, ا. ز. (s.d.). الضرائب على التجارة الالكترونية -المشكلات وآليات الإخضاع. -
- حكيم بن وارث. (2008). دور وأهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية . أم البواقي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العربي بن مهدي ، الجزائر .
- خالد بشان، سويسمي رمزي. (2021). جباية التجارة الالكترونية في الجزائر الأفاق والتحديات . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص محاسبة وجباية معمقة، قسم العلوم التجارية . برج بوعريش ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمي.
- السايح , ح . م. (2019). التجارة الالكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية، قسم العلوم التجارية . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير . الجزائر.
- سحقي ,نعيمه. (2015). الاقتصاد الرقمي في الجزائر الفرص و التحديات -دراسة حالة الجزائر .- مذكرة ماستر . كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة اكلي محمد ولحاج، الجزائر.
- سمية ديمش. (2011). التجارة الالكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر .مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، قسم علوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر.

- سيد أحمد بوسيف. (2018). تأثير المهارات المقاولاتية على النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين . أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص المالية والمؤسسة . تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد ، الجزائر .
- صارة بالساكر. (2015). التجارة الالكترونية و افاق تطورها في البلدان العربية مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكاديمي، ميدان العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير. الوادي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- كريمة صراع. (2014). واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الجزائر .مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير .وهران، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- لطيفة كرميش، بلعباس مراد. (2022). جائحة فيروس كورونا و أثرها في تعديل الإلتزامات القدية - عقد التوريد نموذجا .-حوليات جامعة الجزائر 1.

رابعاً: المؤتمرات

- عابد بن عابد العبدلي. (2005). التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية الواقع والتحديات .المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي .مكة المكرمة.

خامساً: مواقع الانترنت

- لينا الرجبي. (2022). أبريل. (25)التجارة الالكترونية Consulté le ماي 18, 2022, sur <https://mawdo3.com>.

قائمة الملاحق



جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-

كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

التخصص: إدارة إستراتيجية.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...وبعد

نضع بين أيديكم استبانة لأغراض البحث العلمي لموضوع رسالة ماستر:

دور التجارة الالكترونية في الحد من وباء كورونا -دراسة حالة مستخدم المتاجر الالكترونية لولاية
الطارف-

يرجى التفضل بالإجابة عن جميع العبارات الواردة في الإستبانة بكل عناية ووضوح وصراحة علما أن إجاباتكم ستعني البحث ومعلومات الباحثين، وأود التأكيد أن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط؛
و شكرا لتعاونكم.

الطالبة: بوهانية شروق، ملوك يسرى.

بإشراف: د.بوسيف سيد أحمد.

الجزء الأول:البيانات الشخصية.

ضع علامة√ أمام الخانة المناسبة:

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر:

☐ أقل من 18 سنة ☐ من 19 إلى 25 سنة ☐ من 26 إلى 35 سنة ☐ أكثر من 31 سنة

3-هل حفزت جائحة كورونا فيك رغبة الشراء عبر الانترنت: نعم ☐ لا ☐

اشر بعلامة X على عدد مرات شرائك من متجر الكتروني قبل وبعد جائحة كورونا			
بعد جائحة كورونا		قبل جائحة كورونا	
من مرة الى 5 مرات	ولا مرة	من مرة الى 5 مرات	ولا مرة
أكثر من 10 مرات	من 6 الى 10 مرات	أكثر من 10 مرات	من 6 الى 10 مرات

الجزء الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات حول التسوق من المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا.

سلوك التسوق عبر الإنترنت: تكون الإجابة بوضع علامة X أمام الخيار الذي يناسبك.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق بشدة
أفضل التسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19				
أتسوق عبر الإنترنت لأنني لست بحاجة للذهاب إلى المتاجر او مراكز التسوق أثناء جائحة COVID-19				
أتسوق عبر الإنترنت خلال جائحة COVID-19 للحفاظ على صحتي				
أتسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأن هذا يوفر وقتي				
أتسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأن هذا يمكنني من الحصول على معلومات مفصلة عن المنتج.				
أتسوق من المتاجر عبر الإنترنت لأنها توفر لي مجموعة واسعة من المنتجات أثناء جائحة COVID-19				
أتسوق من المتاجر عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأنها توفر أسعار تنافسية				
أتسوق عبر الإنترنت أثناء جائحة COVID-19 لأنه امر سهل ومرن.				

الفائدة المدركة بالمتاجر الالكترونية: تكون الإجابة بوضع علامة X أمام الخيار الذي يناسبك.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق بشدة
يعد شراء الاشياء عبر الإنترنت حاليًا طريقة مفيدة للتسوق.				
شراء الاشياء عبر الإنترنت يجعل التسوق أسهل في الوقت الحالي.				
في الوقت الحالي، يتيح لي شراء الاشياء عبر الإنترنت التسوق بفعالية أكبر.				

شكراً لتعاونكم.

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Shophb	121	-.879	.220	.420	.437
Benefit	121	-.818	.220	-.058	.437
Valid N (listwise)	121				

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	53	43.8	43.8	43.8
	أنثى	64	52.9	52.9	96.7
	3	2	1.7	1.7	98.3
	4	2	1.7	1.7	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 أقل من	18	14.9	14.9	14.9
	25 إلى 19 من	62	51.2	51.2	66.1
	35 إلى 26 من	21	17.4	17.4	83.5
	35 أكبر من	19	15.7	15.7	99.2
	7	1	.8	.8	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

هل حفزت جائحة كورونا فيك رغبة الشراء عبر الانترنت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	86	71.1	71.1	71.1
	لا	33	27.3	27.3	98.3
	3	1	.8	.8	99.2
	4	1	.8	.8	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

عدد مرات شرائك من متجر الكتروني قبل جائحة كورونا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	ولامرة	48	39.7	39.7	39.7
	مرات 5 منمرةالى	54	44.6	44.6	84.3
	مرات 10 الى 6 من	11	9.1	9.1	93.4
	مرات 10 اكثرمن	8	6.6	6.6	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

عدد مرات شرائك من متجر الكتروني بعد جائحة كورونا

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ولامرة	19	15.7	15.7
	مرات 5 منمرةالى	77	63.6	79.3
	مرات 10 الى 6 من	9	7.4	86.8
	مرات 10 اكثرمن	16	13.2	100.0
	Total	121	100.0	100.0

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
أفضل التسوق عبرا لإنترنت أثناء جائحة COVID-19	121	5.65	1.377
أتسوق عبر الإنترنت لأننيل ستبحاجةللذهابإلىالمتاجر اومراكز التسوقأ COVID-19 ثناءجائحة	121	5.32	1.572
COVID- أتسوقعبر الإنترنتتخلالجائحة 19 للحفاظعلصحتي	120	5.98	1.267
COVID- أتسوقعبر الإنترنتأثناءجائحة 19 لأنهذايوفر وقتي	121	5.18	1.807
COVID- أتسوقعبر الإنترنتأثناءجائحة 19 لأنهذايمكننمناالحصولعللمعلوماتمفصلةء نالمنتج	121	4.38	1.876
أتسوقمناالمتاجر عبر الإنترنتلأنهاتوفر ليم جموعءواسعةمناالمنتجاتأثناءجائحة COVID-19	121	5.01	1.599
أتسوقمناالمتاجر عبر الإنترنتأثناءجائحة COVID-19 لأنهاتوفرأسعار تنافسية	121	4.86	1.836
COVID- أتسوقعبر الإنترنتأثناءجائحة 19.لأنهامر سهلومرن	121	5.59	1.558
Shophb	121	5.2460	1.12869
Valid N (listwise)	120		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
بعد شراء الاشياء عبر الإنترنت نحتاج إلى طريقة مبدئية للتسوق	121	5.33	1.446
شراء الاشياء عبر الإنترنت ننتجها لتسوق أسهل في الوقت الحالي	121	5.49	1.391
في الوقت الحالي، يتحلى شراء الاشياء عبر الإنترنت. نرنتا لتسوق في فعالية أكبر	121	5.16	1.592
Benefit	121	5.3251	1.29276
Valid N (listwise)	121		

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Benefit ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Shopbh
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.353	.90822

- a. Predictors: (Constant), Benefit
- b. Dependent Variable: Shopbh

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.715	1	54.715	66.333	.000 ^b
	Residual	98.158	119	.825		
	Total	152.873	120			

- a. Dependent Variable: Shopbh
- b. Predictors: (Constant), Benefit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.465	.351		7.015	.000		
	Benefit	.522	.064	.598	8.144	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Shopbh

CollinearityDiagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Benefit
1	1	1.972	1.000	.01	.01
	2	.028	8.392	.99	.99

a. Dependent Variable: Shopbh

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.5092	6.1209	5.2460	.67525	121
Residual	-3.84855	2.04433	.00000	.90443	121
Std. Predicted Value	-2.572	1.296	.000	1.000	121
Std. Residual	-4.237	2.251	.000	.996	121

a. Dependent Variable: Shopbh