

سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا

زلمات مريم*

الإرسال: 26/06/2021

القبول: 22/05/2022

النشر: 09/10/2022

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري، وقد اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان، الذي تم توزيعه إلكترونياً حيث تم استرجاع 111 رداً خلال الفترة 2021/05/03 إلى غاية 2021/06/22، وبعد إدراج التحليل الإحصائي باستخدام جملة من الأدوات الإحصائية، وبالاعتماد على برنامج SPSS تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

تخثر التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا من خلال العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق إلكترونياً على سلوك المستهلك الجزائري في حين لا تؤثر العوامل التي تعيق الأفراد للتسوق إلكترونياً في سلوك المستهلك الجزائري .

- وجود فروق في ادراك عينة الدراسة لواقع تبني المستهلك الجزائري للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا.

- يوجد تأثير لعوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا ونفسر 38% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك الجزائري.

- لا يوجد تأثير للعوامل التي تعيق الأفراد للتسوق الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا.

- يوجد تأثير للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا ونفسر 14.9% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك الجزائري.

الكلمات المفتاحية : التسوق الرقمي، سلوك المستهلك الجزائري، فيروس كورونا.

تصنيف JEL: M31-M39

* زلمات مريم، جامعة معسكر، الجزائر، m.zelmat@univ-mascara.dz، (المؤلف المرسل)

Algerian consumer behavior towards digital marketing in light of the Corona pandemic

Abstract:

This study aimed to identify the impact of digital shopping, in light of the Corona pandemic, on the behaviour of the Algerian consumer; this study relied on a questionnaire, which was distributed electronically, where 111 responses were retrieved during the period 05/03/2021 until 22/06/2021 after the inclusion of the statistical analysis using a number of statistical tools, and by relying on the SPSS program, a number of results were reached, the most important of which are: - Digital shopping in light of the Corona pandemic, through the factors that push individuals to shop online, affects the behaviour of the Algerian consumer, while the factors that hinder individuals to shop online do not affect the behaviour of the Algerian consumer. - There are differences in the perception of the study sample of the reality of the Algerian consumer's adoption of digital marketing in light of the Corona pandemic. - There is an impact of the factors that push individuals to digital marketing on the behaviour of the Algerian consumer in light of a pandemic; it explains 38% of the discrepancy in the behaviour of the Algerian consumer. - There is no effect of the factors that hinder individuals for digital marketing on the behaviour of the Algerian consumer in light of the Corona pandemic. - There is an impact of digital shopping in light of the Corona pandemic on the behaviour of the Algerian consumer in light of the Corona pandemic, and it explains 14.9% of the discrepancy in the behaviour of the Algerian consumer.

Keywords: Digital Marketing, Algerian Consumer Behaviour, Corona Virus

JEL Classification :M31 ,M39

1. مقدمة

لقد تغير وتطور التسوق التقليدي وتحولت الأسواق إلى أسواق واسعة النطاق يلتقي فيها المنتجون والمستهلكون على شبكات الانترنت، حيث زودت شبكات الانترنت المستهلكين بمنصات يمكن من خلالها التسوق بذكاء، وتساعدهم على استكشاف البدائل المختلفة من مجموعة واسعة واختيار الأفضل، كما تستخدم العديد من الشركات بغرض نقص التكاليف وبالتالي تقليل أسعار المنتجات وتساعدهم في الوصول إلى جمهور أكبر كما يستخدم العملاء الانترنت ليس فقط لشراء المنتج ولكن أيضا لمقارنة المنتجات والأسعار ومعرفة فوائد الشراء للمتجر من موقع معين.

وفي ظل التغيرات والتطورات التي مست العالم أجمع، ظهور ما يعرف بجائحة كورونا كوفيد 19 المستجد والذي ظهر في شهر ديسمبر 2019 إلى غاية اليوم، هو عبارة عن فيروس يصيب الانسان عن طريق العدوى والذي هو في تطور إلى السلالات المتحورة، الأمر الذي استدعى بعض الدول ومن بينهم الجزائر إلى اعلان حالات تشبه الطوارئ عبر فرضها الحجر الصحي والمنزلي بصفة جزئية أو كلية وغلق الأسواق والمتاجر وبعض الأنشطة الأمر الذي غير في السلوكيات الاستهلاكية وتوجه المستهلك نحو التسوق عبر الانترنت للتخفيف من آثار هذه الجائحة وفي ظل هذه التطورات وتزامنا مع جائحة كورونا قمنا بهذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا. وعليه تحاول هذه الدراسة بحث الاشكالية التالية:

ما هو موقف سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا؟

ولاجابة على هذه الاشكالية تم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسوق الرقمي على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا
الفرضيات الفرعية:

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادراك عينة الدراسة لواقع تبني المستهلك الجزائري للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا
- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل التي تعيق الأفراد للتسوق الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا.
- الدراسات السابقة:
- دراسة (Elida, Rahardjo, Raharjo, & Sukir, 2019) بعنوان "التسوق عبر الإنترنت: ما العوامل التي تحدد المستهلكين للشراء" كان الهدف من الدراسة العوامل التي تؤثر على المستهلكين في عملية اتخاذ القرار في التسوق عبر الإنترنت. تضمنت المتغيرات في الدراسة معلومات المنتج والسعر والخدمة وسلامة المعاملات والبيئة والعمر والجنس والخلفية التعليمية ومعدل الدخل كمتغيرات مستقلة، بينما كانت عملية قرار الشراء بمثابة متغير تابع. تم جمع البيانات الأولية في 10 مواقع داخل مناطق Jabodetabek تضم 270 مستجيبًا تم تحليلها باستخدام تحليل الانحدار المتعدد. كشفت نتائج الدراسة أن السعر ومعلومات المنتج والخدمة كمتغيرات مهمة تؤثر على المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت.

1 - دراسة (Bauboniené & Gulevičiūtė, 2015) بعنوان "تأثير عوامل التجارة الإلكترونية على قرار التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين" كان الهدف من الدراسة هو النظر في العوامل التي تدفع الى التسوق عبر الإنترنت

وتطوير فهم العوامل التي تؤثر على التسوق عبر الإنترنت من قبل المستهلكين. يتم ذلك في اطار نموذج كمي من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها عبر استبيان على شبكة الإنترنت، تكونت العينة من 183 مستهلكًا ليتوائيًا كانوا يشتركون عبر الإنترنت. تشير النتائج التجريبية لهذه الدراسة إلى أن العوامل الرئيسية التي تؤثر على المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت هي الراحة والبساطة والسعر الأفضل. أظهر تحليل الخصائص الاجتماعية والديموغرافية مثل الجنس أن الرجال يتسوقون عبر الإنترنت في كثير من الأحيان بسبب انخفاض السعر. غالبًا ما يختار المستجيبون من الفئة العمرية 25-35 عامًا التسوق عبر الإنترنت لأسباب مثل ضيق الوقت ومجموعة واسعة من المنتجات. تم تحديد العامل الأكثر فائدة للتسوق عبر الإنترنت على أنه إمكانية مقارنة الأسعار والشراء بسعر أقل.

– دراسة (Devkishin, Rizvi, & Akre, 2013) بعنوان "تحليل العوامل التي تؤثر على سلوك التسوق

عبر الإنترنت للمستهلكين في الإمارات العربية المتحدة". كان الهدف من هذا البحث دراسة العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين في الإمارات العربية المتحدة. ندرس هنا الموقف والسلوك والنوايا التي أظهرها المستهلكون عندما قرروا شراء المنتجات عبر الإنترنت ونحاول تحليل ومعرفة كيف يؤثر ذلك على أنماط التسوق الخاصة بهم. تم توزيع استبيان عبر الإنترنت على 121 شخصًا من الإمارات العربية المتحدة. المقيمون لجمع البيانات. تم تطبيق الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها. تثبت النتائج أن الموقف والنية تجاه التسوق عبر الإنترنت يؤثران على سلوك المستهلكين. ستساعد البيانات التي تم جمعها والنتائج المستخلصة المصنّعين الإلكترونيين على فهم عقلية المستهلكين ومساعدتهم على إعداد استراتيجياتهم التسويقية وفقًا لذلك ، وبالتالي تحسين توليد إيراداتهم.

– دراسة (مطالي، 2018) بعنوان "دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الانترنت الدوافع

والمعوقات" هدفت هذه الدراسة للتعرف على صفات وخصائص مستخدمي الانترنت في الجزائر، وعما اذا كان لدى المستهلك الجزائري استعداد للتسوق بر الانترنت، مع ابراز الدوافع والمعوقات المؤثرة على ذلك وجمع هذه البيانات تم تصميم استبيان الكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين جانفي ومارس 2014، وكانت النتائج النتائج ان المستهلك الجزائري ليس لديه استعداد لشراء منتج او خدمة عبر الانترنت، يرجع ذلك اساسا لعم ثقته في التعاملات التي تتم عبر الانترنت.

2. مفهوم سلوك المستهلك:

1.2 تعريف المستهلك: تسعى مؤسسات الأعمال إلى تعريف المستهلكين الذين يمثلون السوق المستهدفة لمنتجاتهم سواء كانت سلعة أو خدمة، كذلك سلوكهم الشرائي وأهم المؤثرات في هذا السلوك، لقد تعددت الآراء حول اعطاء مفهوم شامل للمستهلك الذي يعتبر القلب النابض للعملية التسويقية.

حيث تم تعريفه من وجهة النظر الاقتصادية على أنه: "الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغبته، مرتكزا في ذلك على ثنائية (السعر/المنتج)".

كما يمكن تعريفه من وجهة النظر الاجتماعية على أنه: "الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغبته إلى أقصى درجة ممكنة".

وتم تعريفه من وجهة النظر البيئية على أنه: "الفرد ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة"

وقد تم تعريفه من وجهة النظر السوقية على أنه: "الفرد الذي يقوم بتكوين حلقة تسويقية منتظمة، بداية من المنتج مرورا بالمشتري، وصولا إلى المستهلك، وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها".

وفي ضوء ما ورد من تعاريف سابقة للمستهلك، يتبين لنا اختلاف السلوك الشرائي من مستهلك لآخر، فهناك السلوك الشرائي للمستهلك الذي يركز على الجانب الاقتصادي، وهناك الذي يركز على الجانب الاجتماعي، وهناك من يركز على الجانب البيئي، وهناك من يركز على الجانب السوقي.

وعلى هذا الأساس يمكن استخلاص تعريف المستهلك على أنه:

"كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في اطار حلقة تسويقية منطقتها الجانب الاقتصادي المتمثل في ثنائية (السعر/المنتج) والجانب الاجتماعي الذي يؤثر ويتأثر بالمجتمع، والجانب البيئي الذي يؤمن به عند اقتناء أو شراء المنتجات التي توفر له اشباع حاجاته وسد رغباته".

وبالنظر لهذا المستهلك من زاوية تسويقية نجد كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه الشرائي وتحديد العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي (أبو وردة، 2016، صفحة 246).

2.2 تعريف سلوك المستهلك:

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: " ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو اشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وفق مجموعة من المعايير " (كافي، 2014، صفحة 151).

تعريف آخر يرى بأنه: " مجموعة الأعمال المتعلقة بالشراء وكذلك الانعكاسات والتأثيرات التي تحدث قبل وأثناء وبعد عملية الشراء مع المشتريين والمستهلكين للمنتجات أو الخدمات " (VAN-VRACEM & JANSSENS-UMFLAT, 1994, p. 46).

3.2 مفهوم سلوك المستهلك على الانترنت: تماشياً مع Hoyer و MacInnis، نحدد سلوك المستهلك على أنه

"مجموع قرارات المستهلكين" فيما يتعلق باقتناء واستهلاك والتخلص من السلع والخدمات والوقت والأفكار. وفي بعض الدراسات حول سلوك المستهلك عبر الإنترنت، وجد أن تنفيذ الطلبات هو أحد العوامل الرئيسية التي لها تأثير على سلوك المستهلك، على وجه التحديد، قد يؤثر على سلوك الولاء وإعادة الشراء، على هذا النحو تم الاعتراف بعمليات الوفاء

كمحرك حيوي لنمو قطاع التجارة الإلكترونية (Nguyen, de leeuw, d, & Dullaert, 2018, p. 256)

ويعتمد هوفمان ونوفاك (1996) فرضية اختلاف السلوك الاستهلاكي عبر الانترنت عن مثيله في الشراء التقليدي، ويؤيده في هذه الفرضية عدة مؤلفون، بينما يشير آخرون إلى أن هذا السلوك لا يتباين كثيراً في أسسه وسنشرح ذلك من خلال العوامل المؤثر على سلوكه (فيو، 2008، صفحة 39).

4.2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في ظل جائحة فيروس كورونا المستجد:

تزامناً مع جائحة كورونا تأثر سلوك المستهلك الشرائي بشكل كبير، خاصة مع بداية الإجراءات الاحترازية للحد من انتشار العدوى الذي يُعدُّ من العوامل المساهمة في تغير سلوك المستهلك الشرائي و تشجيعه إلى التوجه للتسوق الإلكتروني.

- حظر التجول (الحظر المنزلي): أدت حالة العزلة الجبرية التي اضطرت العديد من الحكومات إلى تقييد حركة المستهلكين والحد من قدراتهم للوصول إلى الأسواق.

- شح المنتجات: أدى عامل القلق من شح بعض المنتجات الأساسية إلى سلوك تخزين المنتجات وشراء ما يفيز عن الحاجة المعتادة خوفاً من عدم توفرها في وقت لاحق، وبالتالي زيادة الطلب على بعض المنتجات. (شركة و الإلكترونية، 2020، صفحة 30)

- إحصام المستهلك عن الإنفاق بسبب تراجع الدخل والتخوف من انتقال العدوى.

- زيادة وتراجع شراء السلع الكمالية والتركيز على شراء السلع الاستهلاكية والغذائية (بيجاوي، 2020، صفحة 35).

3. التسوق الرقمي:

1.3 مفهوم التسوق الرقمي:

في أيامنا هذه ، اختلف نمط حياة الناس، حيث يشعر الناس بعدم الارتياح ويستغرقون وقتاً طويلاً للذهاب إلى الأسواق المزدحمة. لذا ، فإن التسوق الإلكتروني أصبح يوفر الكثير من الوقت يمكن للمتسوقين زيارة المتاجر على شبكة الإنترنت وهم مرتاحون في منازلهم والتسوق من خلال الجلوس أمام الكمبيوتر. عادة ما تكون المتاجر عبر الإنترنت متاحة على مدار 24 ساعة في اليوم ولدى العديد من المستهلكين إمكانية الوصول إلى الإنترنت في كل من العمل والمنزل، لذلك من الملائم جداً لهم التسوق عبر الإنترنت. التسوق الإلكتروني هي عملية يشتري بموجبها المستهلكون السلع والخدمات وما إلى ذلك مباشرةً من البائع بدون خدمة وسيطة عبر الإنترنت (Sunitha & Gnanadhas, 2014, p. 1)

2.3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه التسوق الرقمي: اقترح Sheung (2005) نموذجاً يدمج كل المتغيرات التي قد تؤثر على السلوك الاستهلاكي عبر الإنترنت، وصنفت هذه العوامل في خمسة عناصر هي: (فيو، 2008، صفحة 187)

- **خصائص المستهلك:** ظلت بعض المتغيرات الاجتماعية والديمقراطية موضوع العديد من الدراسات والأبحاث ومن أهم هذه المتغيرات:
 - المتغيرات الاجتماعية والديمقراطية: يظل عامل السن الأكثر قدرة على شرح السلوك الاستهلاكي رغم ان نتائج بعض الدراسات متناقضة، فأحياناً يكون ميل الكبار سناً إلى الشراء عبر الاتصال أقوى وفي بعض الأحيان تميل الكفة نحو الأصغر سناً وهذا يختلف من بلد لآخر
 - المتغيرات الشخصية: تم تحديد مجموعتين كبيرتين من المتغيرات الشخصية التي تلعب دوراً هاماً في القرار الشرائي عبر الإنترنت هما: الدافع والخبرة بالإضافة إلى بعض المتغيرات الأخرى هي: الاتجاه الخاص بالتكنولوجيا، البحث عن التحريض والرهانات، الخطر المدرك والمتعلق بصورة خاصة بالبعد الجغرافي وأمن الدفع، العوامل النفسية.
 - المتغيرات الوضعية: تؤثر بعض المتغيرات مثل ضيق الوقت، الغرض من الشراء ويمكننا نقل هذه المتغيرات إلى الشراء عبر الإنترنت.

- **خصائص الموقع:** هناك عدة مشكلات تعيق الشراء عبر الإنترنت، أهمها استحالة تنفيذ الصفقة عبر النت، عدم احترام موعد التسليم، عدم تسليم المنتجات، وعدم الرد على الرسائل الالكترونية، أي يجب على التاجر ان يقدم خدمة جيدة وخلق جو من الثقة مما يسمح للموقع بالحصول على ميزة تنافسية.
- **خصائص المنتج مثل السعر/جودة الخدمة:** يجب ان يكون تباين الأسعار على الإنترنت نظرياً اقل بكثير منه في التجارة التقليدية بسبب: تضاعف عدد البائعين، الشفافية وسهولة الاطلاع على مختلف العروض

وحسب الدراسة التي اجراها Kripa Raj Devkishin وآخرون فقد أضافوا عوامل اخرى وهي (Devkishin, Rizvi, & Akre, 2013):

- **الثقة:** يرغب المستهلكون عبر الإنترنت في أن يكون البائع عبر الإنترنت مستعد وقادر على التصرف وفقاً لمصالح المستهلك ، وأن يكون صادقا في المعاملات وأن يكون قادرا على تسليم البضائع المطلوبة على النحو الموعود. الثقة تؤثر على النية من خلال متغير وسيط وهو الموقف. من الجدير بالذكر أن ثقة المستهلك لها تأثير أقوى على الموقف، يعني أن خدمة التسوق عبر الإنترنت لا تعتمد فقط على الخصائص التشغيلية لمواقع الويب ، ولكن أيضاً إلى درجة أكبر على ثقة المستهلك تجاه مواقع الويب. لذلك ، يحتاج المديرون إلى أخذ ذلك بعين الاعتبار.

- **تكرر نية الشراء:** أثبتت الدراسات أن هناك عوامل تؤثر على نية المستهلك لإجراء عملية شراء متكررة عبر الإنترنت، يتم تحديد هذا بدوره من خلال: الرضا العام عن عمليات الشراء السابقة عبر الإنترنت والموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت
- **الموقف يحدد النية:** حسب اجريت ينظر المستهلكون إلى الإنترنت على أنه وسيلة للتسوق بكفاءة، اي كلما زاد موقع الويب الذي يمكن أن يوفر الراحة من حيث العثور و الحصول على البضائع عبر الإنترنت ، كلما زاد رضا المستهلكين.
- **صورة المتجر الإلكتروني:** كمؤشر لاختيار المتجر الإلكتروني، لا يقتصر سلوك المستهلك على المعرفة والمعلومات فحسب، بل يعتمد أيضاً على الصورة الذهنية لمنتج أو متجر، من وجهة نظر المسوق تتميز صورة المتجر بعنصرين:
- "الصفات الملموسة أو الوظيفية" لمتجر ما (مثل اختيار البضائع ونطاقات الأسعار وسياسات الائتمان وتخطيط المتجر)
- "الصفات غير الملموسة أو النفسية" (مثل الشعور بالانتماء، والشعور بالدفء أو الود والشعور بالإثارة أو الاهتمام). هناك العديد من الخصائص التي ينظر إليها الناس أثناء تقييم المتجر الإلكتروني.
- أثبت الباحثون في الماضي أيضاً أن الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت سيتم تطويره بناءً على خصائص المتجر الإلكتروني ودرجة الأهمية التي يوليها المستهلك لكل سمة.

- دوافع التسوق الإلكتروني:

السعر كدافع: يرغب المتسوقون الإلكترونيون أيضاً في بذل جهد للشراء عبر الإنترنت من أجل متابعة أقل الأسعار الممكنة ، حيث وجد أن مستخدمي الإنترنت "المميزين" كانوا مستعدين لمقارنة المتاجر التي تستخدم الإنترنت ليحصلوا على افضل الاسعار ..

الراحة كدافع: بالرغم من أن السعر وحده قد يكون دافعاً أقل أهمية للتسوق عبر الإنترنت مقارنة بالراحة ، إلا أن توفير المعلومات والوقت هو أحد المحددات الرئيسية للمتسوقين عبر الإنترنت

- **الموقف اتجاه الانترنت:** إن موقف المستهلكين تجاه الإنترنت يؤثر على سلوك البحث عن المعلومات عبر الإنترنت ، حيث يؤثر الموقف الإيجابي تجاه التسوق عبر الإنترنت بشكل إيجابي على نوايا المستهلكين الإلكترونيين في البحث عن معلومات عن المنتجات والأسعار عبر الإنترنت.

4. الدراسة الميدانية:

بهدف الوصول إلى تحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على منهج البحث الوصفي والبحث التحليلي الميداني لكافة البيانات المتجمعة من خلال توزيع استبيان الكتروني وقد تم الاجابة على 111 خلال الفترة الممتدة من 05/03 إلى غاية 06/22 من سنة 2021 وقد تم تحليل هذه الاستبانة باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS20، وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي للاجابة.

- **صدق وثبات الاستبان** : لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة ومتغيرات الدراسة استعملنا ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 1: قياس درجة صدق الاستبيان

عدد الفقرات	معامل الثبات الفا كرونباخ
27	0,780

المصدر : من اعداد الباحث حسب نتائج برنامج (SPSS20)

يتضح من الجدول رقم 1 ان معامل الثبات 78% مرتفع ومناسب لغرض البحث.

1.4 الوصف الاحصائي لعينات الدراسة:

الجدول رقم 2: توزيع افراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

المجموع	أنثى	ذكر	الفئة	الجنس	
111	71	40	التكرارات		
%100	%64	%36	النسبة		
المجموع	أكثر من 50 سنة	35-26 سنة	25 أقل من سنة	العمر	
111	11	50	35	15	
%100	%9.9	%45	%31.5	%13.5	
المجموع	جامعي	مهني	ثانوي	ابتدائي او متوسط	المستوى التعليمي
111	87	2	16	6	
%100	%78	%1.8	%14.4	%5.4	
المجموع	متزوج(ة)	أعزب (عزباء)	الفئة		

111	56	55	التكرارات	الحالة	
%100	%50.5	%49.5	النسبة	الاجتماعية	
المجموع	بدون دخل	أكثر من 30000	من 18000 إلى 30000	أقل من 18000	مستوى الدخل الشهري
111	17	74	15	5	التكرارات
%100	%15.3	%66.7	%13.5	%4.5	النسبة

المصدر: من اعداد البحث اعتمادا على نتائج (SPSS20)

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم 2 نلاحظ ان اغلب عينة الدراسة كانت من الاناث بنسبة 64%، في حين ان الذكور قدرت نسبتها ب 36%، وهذا يعود حسب تقديرنا ان النساء يميلون إلى التسوق والشراء عبر الانترنت أكثر من الرجال، كما اننا نلاحظ أن أغلبية المستجوبين تتراوح اعمارهم ما بين (36-50 سنة) اي بنسبة (45%) وتليها الفئة العمرية من (26-35 سنة) بنسبة (31.5%) وتأتي بعد ذلك الفئة العمرية الأقل من (25 سنة) بنسبة (13.5%) اما الفئة الأكثر من (50 سنة) سجلت نسبة (9.9%)، بالنسبة للحالة الاجتماعية لأفراد العينة تقريبا كانت متساوية 50.5% متزوجين و 49.5% عزاب، أما بالنسبة لمستوى الدخل لأفراد العينة فكانت أكبر فئة لذوي الدخل الاكث من 30000 دج بنسبة (66.7%)، تليها فئة بدون دخل بنسبة (15.3%)، ثم فئة مستوى الدخل من 18000 إلى 30000 كانت في المرتبة الثالثة بنسبة (13.5%) تليها في المرتبة الرابعة الفئة الأقل من 18000 بنسبة (4.5%) ومن خلال هذه النسب نلاحظ ان فئة ذات الدخل الأكثر من 30000 دج هي الفئة الأكثر تمثيلا في الجزائر بالنسبة للعمال.

2.4 عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة:

- التحليل الاحصائي لاجابات أفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المجموع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
111	0.60	3.12	سلوك المستهلك الجزائري
111	0.68	3.67	العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا
111	0.69	4.33	العوامل التي تعيق الأفراد للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول رقم 3 يظهر ان متغيرات الدراسة كلها ذات متوسطات حسابية مرتفعة، تأتي في المرتبة الأولى العوامل التي تعيق الأفراد للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا حيث يوافق بشدة افراد العينة على ان هذه العوامل لا تشجعهم على التسوق عبر الانترنت، ثم تليها العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الرقمي بمتوسط حسابي يقدر ب 3.67 بمستوى مرتفع، ويأتي في الأخير سلوك المستهلك الجزائري بمتوسط حسابي 3.12 اي بمستوى متوسط

- التحليل الوصفي لايجابات افراد عينة الدراسة على المتغير سلوك المستهلك:

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير التابع (سلوك المستهلك الجزائري) المخرجات على النحو المبين في الجدول رقم 4.

الجدول رقم 4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات العينة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	التسوق الإلكتروني ساعدك في اقتناء منتجاتك في ظل الجائحة	3,7748	1,0590 3	مرتفع
2	[شراءك للمنتجات كان بغرض الاستهلاك الفعلي	4,0721	,82805 0	مرتفع
3	شراءك للمنتجات كان لغرض التخزين خلال الجائحة	2,9009	1,1517 2	متوسط
4	شراءك للمنتجات عبر الانترنت كان لضيق الوقت	2,8739	1,1371 2	متوسط
5	شراءك عبر الانترنت خوفا من الخروج والتقاطك للمرض	3,603 6	1,288 26	متوسط
6	شراؤك في ظل الجائحة كان للمنتجات الضرورية	3,693 7	1,150 44	مرتفع
7	شراء مواد غذائية عبر الانترنت	2,063 1	1,072 63	منخفض
8	شراء مواد صيدلانية عبر الانترنت	2,126 1	1,054 14	منخفض
9	شراء ملابس وأحذية عبر الانترنت	3,522 5	1,174 32	متوسط
10	تقليص نفقات الانترنت والمكالمات وتوجيهها إلى نفقات اخرى في ظل	2,585	1,239	منخفض

	27	6	الجائحة	
متوسط	6,014	3,121	المجموع	/
	02	6		

المصدر: من اعداد الباحث حسب نتائج spss

يتضح من الجدول رقم 4 ان جل اجابات افراد عينة الدراسة حول فقرات هذا المتغير كانت ذات متوسطات حسابية متوسطة فاقت القيمة 2.33، ماعدا الفقرة الأولى والثانية والسادسة حيث كانت بقيمة مرتفعة في متوسطاتها الحسابية، اما الفقرات السابعة والثامنة والعاشره كانت بقيمة منخفضة. بالنسبة لمدى معنوية اجابات افراد العينة على فقرات هذا المتغير فقد اظهرت جل الفقرات على انها ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 كما توضحه نتائج اختبار t (one-sample test) في الجدول رقم 5 باستثناء الفقرتين السابعة والثامنة.

وهذه النتائج تدل على ان افراد عينة الدراسة يثقون ان التسوق الالكتروني ساعدهم على اقتناء حاجاتهم خاصة في ظل الجائحة وخوفا من التقاط المرض ، وكان يساعدهم لربح الوقت لكن استهلاكهم كان في وقت الجائحة فقط للمنتجات الضرورية، ولم يكن تسوقهم عبر الانترنت لشراء المواد الغذائية او الصيدلانية بل كان فقط لشراء الملابس والأحذية، كما انهم اعتبروا توفر الانترنت في وقت الجائحة امر ضروري وذلك بعدم تقليص نفقات الانترنت واستغلالها في نفقات اخرى. جدول رقم 5 : اختبار t (one-sample test) لاجابات افراد عينة الدراسة على فقرات المتغير سلوك

المستهلك الجزائري

رقم الفقرة	الفقرات	قيمة الاختبار = 02		
		قيمة t	درجة الحرية df	مستوى الدلالة sig
1	التسوق الالكتروني ساعدك في اقتناء منتجاتك في ظل الجائحة	17,656	110	,000
2	[شراءك للمنتجات كان بغرض الاستهلاك الفعلي	26,364	110	,000
3	شراءك للمنتجات كان لغرض التخزين خلال الجائحة	8,241	110	,000
4	شراءك للمنتجات عبر الانترنت كان لضيق الوقت	8,097	110	,000
5	شراءك عبر الانترنت خوفا من الخروج والتقاطك للمرض	13,115	110	,000
6	شراؤك في ظل الجائحة كان للمنتجات الضرورية	15,511	110	,000
7	شراء مواد غذائية عبر الانترنت	0,619	110	,537
8	شراء مواد صيدلانية عبر الانترنت	1,261	110	,210
9	شراء ملابس وأحذية عبر الانترنت	13,660	110	,000
10	تقليص نفقات الانترنت والمكالمات وتوجيهها إلى نفقات اخرى في ظل الجائحة	4,978	110	,000
/	سلوك المستهلك الجزائري	19.648	110	,000

المصدر: من اعداد الباحث حسب نتائج spss

وخلاصة لما سبق نستنتج ان افراد عينة الدراسة يتفقون على ان الانترنت ساعدتهم على التسوق خلال الجائحة وهو ما يؤكد اجمالي نتائج اجابتهم على فقرات هذا المتغير كما في الجداول السابقة وبالتالي يمكن استنتاج ان المستهلك الجزائري عينة الدراسة يتبنى التسوق الرقمي خاصة خلال جائحة كورونا مما يعني رفض الفرضية الصفرية التي تنص على انه:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% في ادراك عينة الدراسة لواقع تبني المستهلك الجزائري للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا

وقبول الفرضية البديلة التي تنص على

توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% في ادراك عينة الدراسة لواقع تبني المستهلك الجزائري

للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا

- دراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

بغرض اختبار نتائج فرضيات الدراسة نستعمل معامل الارتباط بيرسون pearson للبيانات التي تتيح التوزيع الطبيعي

لتحديد مدى ارتباط المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة

جدول رقم 6 : اختبار معامل الارتباط بين التسوق الرقمي وسلوك المستهلك

سلوك المستهلك الجزائري		
قيمة SIG	معامل بيرسون	
0.000	0.61	العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا
0.662	- 0.042	العوامل التي تعيق الأفراد للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا
0.000	0.39	التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا

المصدر: من اعداد الباحث حسب برنامج SPSS20

و من خلال الجدول رقم 6 نلاحظ مايلي:

- ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.61 عند مستوى معنوية 0.000 وهي اقل من 0.05 اي انه توجد

علاقة طردية قوية بين العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا وسلوك المستهلك وبناءا

على ذلك نرفض الفرض الصفرية ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة بين المتغيرين

- كما ان معامل الارتباط بيرسون يساوي -0.042 عند مستوى معنوية 0.662 وهي اكبر من 0.05 اي انه

لا توجد علاقة بين العوامل التي تعيق الأفراد للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا وسلوك المستهلك وبناءا نقبل

الفرض الصفرية ونرفض الفرض البديل الذي ينص على عدم وجود علاقة بين المتغيرين

- معامل الارتباط بيرسون للتسوق الرقمي يساوي 0.39 عند مستوى معنوية 0.000 وهي اقل من 0.05 اي انه توجد علاقة طردية معتدلة بين التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا وسلوك المستهلك وبناء على ذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة بين المتغيرين.
- نتائج اختبار المتعلقة بالفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية الأخرى:
- اختبار الفرضية الفرعية الثانية والثالثة:

الجدول رقم 7: تأثير العوامل التي تدفع وتعيق الأفراد للتسوق الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل التحديد R^2	قيمة D	دلالة D (sig)	معامل الانحدار B	قيمة T	دلالة T (sig)	معامل تضخم التباين (VIF)
سلوك المستهلك الجزائري	العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا	0.38	33,239	0.000	0.618	8,135	0.000	1,005
	العوامل التي تعيق الأفراد للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا				-0,087	-	0.253	1,005

المصدر: من اعداد الباحث حسب نتائج الاستبيان

من أجل معرفة العلاقة بين سلوك المستهلك الجزائري والمتغيرات المفسرة (العوامل الدافعة والمعيقة للأفراد نحو التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا) تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضح في الجدول رقم 7 والذي اعتبر فيه سلوك المستهلك كمتغير تابع، اظهرت النتائج ان نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة D والبالغة 33.24 بدلالة 0.000 اصغر من مستوى المعنوية 0.05، وتفسر النتائج ان المتغيرات المفسرة تفسر 38% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك الجزائري وذلك بالنظر إلى معامل التحديد R^2 ، كما جاءت قيمت B التي توضح العلاقة بين سلوك المستهلك الجزائري والعوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا بقيمة 0.618 ذات دلالة احصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من القيمة T والدلالة المرتبطة بها، ونقول ان النموذج صالح للدراسة وبالتالي رفض الفرضية الصفرية التي تنص على لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% للعوامل التي تدفع الأفراد للتسوق

الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا ، و قبول الفرضية البديلة (الفرضية الفرعية الثانية) التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% للعوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا ويعني ذلك كلما تحسنت العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا بمقدار وحدة تحسن مستوى سلوك المستهلك الجزائري بمقدار 0.618 وحدة، وكذلك جاءت قيمة B لمتغير العوامل التي تعيق الأفراد للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا سالبة عند مستوى دلالة لقيمة T يساوي 0.253 وهو اكبر من 0.05 وبالتالي هي غير دالة احصائيا ونقول ان النموذج غير صالح للدراسة وبالتالي قبول الفرضية الصفرية (الفرضية الفرعية الثالثة) والتي تنص على انه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% للعوامل التي تعيق الأفراد للتسوق الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا. ورفض الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% للعوامل التي تعيق الأفراد للتسوق الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا كما يوضح الجدول رقم 7 نتائج اختبار التعددية الخطية حيث كشفت النتيجة ان عامل تضخم التباين للنموذج كان 1.005 اصغر من 3 مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات النموذج

- اختبار الفرضية الرئيسية:

حيث تم اختبار مدى تأثير المتغير المستقل (التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا) على المتغير التابع (سلوك المستهلك الجزائري)، وذلك بالاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط، ومن خلال استخدام برنامج SPSS وقد أسفر على النتائج الملخصة في الجدول رقم 8 :

الجدول رقم 8 :تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل التحديد R^2	قيمة D	دلالة D (sig)	معامل الانحدار B	قيمة T	دلالة T (sig)
سلوك المستهلك الجزائري	التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا	0.149	19.039	0.000	0.386	4.363	0.000

المصدر: من اعداد الباحث حسب نتائج برنامج spss

من خلال الجدول رقم 8 نلاحظ ان قيمة D والبالغة 19.039 بدلالة 0.000 اصغر من مستوى المعنوية 0.05 ،وتفسر النتائج ان المتغيرات المفسرة تفسر 14.9% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك الجزائري وذلك بالنظر إلى معامل التحديد R^2 ، كما جاءت قيمت B التي توضح العلاقة بين سلوك المستهلك الجزائري والتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا بقيمة 0.386 ذات دلالة احصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من القيمة T والدلالة المرتبطة بها، ونقول ان النموذج صالح للدراسة وبالتالي رفض الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا و قبول الفرضية

البديلة والتي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا

5. خلاصة:

بالاستناد إلى المخطات المتنوعة والمراحل المختلفة في هذه الدراسة، يمكن تشكيل تصور واضح وجلي عن مدى تطور سلوك المستهلك اتجاه التسوق من خلال الانترنت وخاصة ظهور عوامل ساهمت في تطويره منها ظهور جائحة كورونا او المعروفة ب covid19 وقد خلصت النتائج على مايلي:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% في ادراك عينة الدراسة لواقع تبني المستهلك الجزائري للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا اي ان المستهلك الجزائري تطورت توجهاته نحو التسوق الرقمي خاصة في ظل هذه الأزمة، نتيجة الحجر المفروض والخوف من التقاط المرض الا ان التسوق شمل فقط الملابس والأحذية ولم يشمل المواد الصيدلانية والغذائية كما انه رأى ان الانترنت من الضروريات لا يمكن ان يستغني عنها.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% للعوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة، حيث هناك عوامل عديدة ساهمت في دفع الأفراد نحو التسوق عبر الانترنت منها ربح الوقت والتنقل والتنوع في العروض، كما ان ظهور الفيروس كان الدافع الأكبر في التسوق الالكتروني
- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% للعوامل التي تعيق الأفراد للتسوق الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا، اي انه بالرغم من وجود معيقات كالثقة والتخوف من الغش إلى انه لم يشكل عائق بالنسبة للمستهلك الجزائري في منعه من التسوق الكترونيا
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى 5% للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا ان التسوق الالكتروني تطور اكثر خلال ظهور الفيروس ويفسر 14.9% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك الجزائري الا ان المستهلك الجزائري بحاجة إلى تطوير وسائل الدفع كما يجب على المواقع ان تحسن من خدماتها عبر الانترنت.

6. المراجع:

المراجع باللغة العربية :

- شربين أبو وردة، (2016). التسويق المستدام. الجيزة: تنوير للنشر والتوزيع.
- شركة DRC ، و جمعية التجارة والتجزئة الالكترونية. (2020). تأثير جائحة كورونا على التجارة الالكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية.
- لخضر يحيوي. (26 سبتمبر، 2020). أثر وباء كورونا على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE*، الصفحات 33-42.
- ليلي مطالي. (30 سبتمبر، 2018). دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الانترنت. مجلة الباحث الاقتصادي.
- حصفطى يوسف كافي. (2014). فلسفة التسويق الأخصر. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

خيبر، ك. (2008). *التسويق الإلكتروني*. و. و. واشد (Trad.). بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية

- Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015, may). E-COMMERCE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS'. *Social technologies.*, pp. 74-81.
- Devkishin, K. R., Rizvi, A. H., & Akre, V. L. (2013, december). *Analysis of Factors affecting the Online Shopping Behavior of Consumers in U.A.E.* Retrieved april 24, 2021, from research gate: https://www.researchgate.net/publication/269199472_Analysis_of_factors_affecting_the_online_shopping_behavior_of_consumers_in_UAE
- Elida, t., Rahardjo, w., Raharjo, A., & Sukir, E. (2019, may- june). Online Shopping: What Factors Determine Consumers to Buy? *Management Studies.*
- Nguyen, D. H., de leeuw, S., d, & Dullaert, W. E. (2018). Consumer Behaviour and order Fulfilment n online Retailing:A Systematic Review. *International Journal of Management Review*, p. 256.
- Sunitha, C., & Gnanadhas, M. (2014, june). *ONLINE SHOPPING – AN OVERVIEW.* Retrieved april 24, 2021, from research gate: https://www.researchgate.net/publication/264556861_Online_Shopping_-_An_Overview
- VAN-VRACEM, p., & JANSSENS-UMFLAT, M. (1994). *comportement du consommateur:facteur d'influence externes.* Bruxelles: édition de bocks université .