

## أثر جائحة كوفيد 19 على سلوك المستهلك الشرائي في التوجه للتسوق الإلكتروني

- دراسة عينة من مستخدمي الانترنت في الجزائر -

### The Impact of the Covid 19 Pandemic on Consumer Purchasing Behavior in E-Shopping Orientation - Sample Study of Internet Users in Algeria-

صفية العمري<sup>1</sup>\*

<sup>1</sup> كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 (الجزائر) (Lamri.safia@univ-alger3.dz)

تاريخ الاستلام: 2022/07/21؛ تاريخ القبول: 2022/11/12؛ تاريخ النشر: 2022/07/25

**ملخص :** جاءت هذه الدراسة لتوضح الأثر الذي خلفه تفشي فيروس كوفيد -19 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالتوجه نحو التسوق عبر الانترنت، ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وإعداد استبيان إلكتروني وزع على عينة عشوائية من مستخدمي الانترنت في الجزائر قدرها 112 مفردة، وتم استعمال برنامج الحزم الإحصائية SPSS بغية تحليل مخرجات الاستبيان واختبار الفرضيات المطروحة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر للجائحة كوفيد -19 في تغيير سلوك المستهلك الجزائري بنسبة متوسطة تقدر ب 44.1%، غير أن نسبة توجهه نحو التسوق الإلكتروني خلال الجائحة تعد ضعيفة ودون المتوسط بنسبة قدرها 14.4%، ذلك نتيجة العراقيل التي تشوب هذا النوع من التسوق أبرزها ارتفاع تكلفة الانترنت وتدني سرعة تدفقه، وكذا اختلاف مواصفات السلع المستلمة عن السلع المعروضة، والتي جعلت من المستهلك الجزائري لا يرغب في تغيير ميولاته الاستهلاكية نحو التسوق الإلكتروني بعد جائحة كوفيد -19.

**الكلمات المفتاح :** سلوك المستهلك الشرائي؛ التسوق الإلكتروني؛ أزمة كوفيد-19.

**تصنيف JEL :** D12, L86, M31.

**Abstract:** This study shows the impact of the Covid-19 outbreak on Algerian consumer purchasing behavior by moving towards online shopping. To achieve the objectives of the research the analytical descriptive approach was adopted An electronic questionnaire was prepared, distributed to a random sample of 112 Internet users in Algeria, and the SPSS statistical package programme was used to analyse the results of the questionnaire and to test the hypotheses.

The study found that the Covid -19 pandemic had an effect on changing Algerian consumer behavior by an average of 44.1%. However, the trend towards e-shopping during the pandemic is low and below the average by 14.4%, As a result of the obstacles to this type of shopping, the high cost of the Internet and its low flow speed, as well as the different specifications of the goods received from the goods offered, have made Algerian consumers unwilling to change their consumer tendencies towards e-shopping after the covid -19 pandemic.

**Keywords:** Consumer Purchasing Behavior; E-Shopping; Covid -19 Crisis.

**Jel Classification Codes :** M31; L86; D12.

\* المؤلف المرسل.

## I - تهيد :

لقد ساهم تفشي فيروس كوفيد 19 إلى تبني العديد من دول العالم مجموعة من الإجراءات الصحية لتفادي تزايد عدد الإصابات بهذا الفيروس، لهذا فرضت فترة من الحجر المتري وإغلاق المحلات التجارية والخدمة مما طرح ضرورة لتحويل الاقتصاد بصفة حتمية نحو الرقمنة، لذلك ازدادت رغبة الأفراد بالتوجه نحو تجربة التسوق عن بعد، وبهذا وفرت العديد من المتاجر خدمات التوصيل والتسوق عبر الانترنت من خلال عرض سلعها عبر المتاجر الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى تغيير سلوك المستهلك الفرد بتوجيه أسلوب تسوقه من التقليدي إلى الإلكتروني.

فعدم الخروج من أزمة كوفيد 19 جعل من التسوق الإلكتروني عملية آمنة صحيا وأسلوبا مناسباً لتوفير المنتجات الضرورية للمستهلك بأقل جهد وأكثر راحة، والجزائر كغيرها من دول العالم عرفت انتشارا واسعا في استخدام الانترنت بين الأفراد خاصة خلال الحجر المتري، مما يستوجب ضرورة التفكير في الأثر الذي خلفه تفشي فيروس كورونا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ومستوى اقباله على التسوق الإلكتروني خلال الجائحة مما قد يطرح آفاقا لتبني هذا النوع من التسوق مستقبلا بعد زوال أزمة كوفيد 19.

– الإشكالية الرئيسية: انطلاقا من دراسة الخصائص الديموغرافية للمستهلك الجزائري يمكن طرح الإشكالية الآتية:

ما مدى الأثر الذي ساهمت به أزمة كوفيد 19 في تغيير سلوك المستهلك الشرائي بالتوجه للتسوق الإلكتروني؟

وهل سيساهم هذا الأثر في تغيير السلوكات الاستهلاكية للأفراد في الجزائر مستقبلا؟

– الأسئلة الفرعية: تدرج ضمن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة تتمثل في:

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات الديموغرافية للمستهلكين الجزائريين؟
- ما مدى وجود اختلافات في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري من خلال تسوقه الإلكتروني خلال أزمة كوفيد19؟
- ما مدى تغير سلوك المستهلك الجزائري بزيادة اقباله نحو التسوق الإلكتروني بعد أزمة كوفيد19؟
- فرضيات الدراسة: يمكن طرح الفرضيات الآتية للإجابة عن الإشكالية المطروحة:
- هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تبني المستهلكين للتسوق الإلكتروني تتعلق ببياناتهم الديموغرافية.
- تساهم أزمة كوفيد 19 في تنشيط التسوق الإلكتروني وتغيير السلوكات الاستهلاكية للفرد الجزائري بدرجة كبيرة.
- هناك تغيير بدرجة كبيرة في سلوك المستهلك وزيادة ميوله نحو الاقبال على التسوق الإلكتروني مستقبلا بعد أزمة كوفيد 19.
- منهجية الدراسة: تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي التي يتلاءم ووصف الظاهرة محل الدراسة، مع الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة، إضافة إلى استخدام استبيان الكتروني موجه لعينة عشوائية من مستخدمي الانترنت بغية تحليل النتائج الإحصائية واختبار الفرضيات المتعلقة بالجانب التطبيقي.

– الدراسات السابقة:

◀ دراسة عضايه محمد: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية، حيث شملت عينة الدراسة 524 مستجيب كما استخدم الباحث برنامج الرزم الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي من حيث ( تبادل المعلومات وتقييم المنتج) لهم تأثير على القرار الشرائي، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

◀ دراسة مطالي ليلى، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، دراسة ميدانية، 2016.

تطرقت هذه الدراسة إلى توجهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت من خلال إجراء دراسة ميدانية على 530 شخص، توصلت من خلالها إلى وجود ضعف في اقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في التسوق على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الانترنت، كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديموغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم الأكثر توجهها نحو تبني التسوق عبر الانترنت.

◀ دراسة حكيم بن جروة، عبد الجليل طواهر، انعكاسات هوس الشراء القهري على سلوكيات المستهلك الجزائري مع ظهور وباء

فيروس كورونا المستجد كوفيد -19، دراسة ميدانية، 2021.

حاولت هذه الدراسة معرفة أهم الانعكاسات السلوكية المصاحبة لعملية الشراء لدى الفرد الجزائري والناجمة من تفشي فيروس كورونا، حيث تم اجراء دراسة على 229 فرد، وقد خلصت نتائجها إلى أن المتغيرات الديموغرافية لها تأثير ودور في حدوث هوس الشراء القهري والناجم عن ظهور فيروس كورونا، إضافة إلى وجود علاقة ضعيفة بين ظهور جائحة كوفيد-19 وهوس الشراء القهري لأفراد عينة الدراسة.

دراسة عبدو عيشوش، حلاسي هجيره، جديد عبد الكريم، محفزات وعوائق التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري، 2021. سعت هذه الدراسة إلى تبيان أهم المحفزات والمعوقات التي تواجه التسوق عبر الانترنت في السوق الجزائرية وذلك من وجهة نظر المستهلك الجزائري، حيث توصلت إلى أن المحفز الأساسي الذي يجعل المستهلكين الجزائريين يتسوقون عبر الانترنت هو توفيره للوقت، أما أهم معوق فهو أن التسوق عبر الانترنت لا يتيح لهم المقارنة بصورة دقيقة وواضحة للمنتجات كما هو الحال في الشراء العادي.

### I-1- الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك الشرائي والتسوق الإلكتروني

#### I-1-1- مفهوم سلوك المستهلك الشرائي :

يعبر السلوك الاستهلاكي عن التصرف الذي يظهره المستهلك عند قيامه بالبحث عن السلع أو الخدمات أو تقييمها أو شرائها أو استخدامها أو الانتفاع منها والتي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته، فهو بذلك يركز على كيفية قيام المستهلك باتخاذ قراراته في إنفاق موارده المتاحة كالوقت، المال والجهد، في سبيل الحصول على السلع أو الخدمات، فهي تعدد ماذا يشتري، لماذا، متى، من أين، وكم يشتري وكيف يقيم ذلك بعد الشراء وما هو تأثير بعض التقييمات التي يجريها على مشترياته مستقبلا، فالتصرف المادي الذي يقوم به المستهلك والنتائج عن تفاعل عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية والتي تقوده لشراء سلعة أو الانتفاع من خدمة معينة.<sup>1</sup>

وبالتالي فالسلوك الشرائي يمثل رد فعل المستهلك من خلال اشباعه لرغباته الشرائية ويشمل ما يلي:

- تصرفات وأفعال يقوم بها من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة.
- إن هذه التصرفات والأفعال هي نتيجة لتأثير عوامل البيئة الخارجية والعوامل الداخلية.
- تلعب المعلومات دورا فعالا في التأثير على الادراك وتكوين صورة عن المنتج ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.
- إن لعملية الاتصال مع الآخرين والنقاش وتبادل المعلومات دور مهم في تكوين السلوك الشرائي للمستهلك.<sup>2</sup>

#### I-1-2- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي عبر الانترنت :

يشارك المستهلك الإلكتروني مع المستهلك العادي من حيث العوامل المؤثرة على سلوكيهما الشرائي، والتي قد تدفع أو تعيق القيام بالتسوق عبر الانترنت، مثل المؤثرات الاجتماعية والثقافية (ثقافة الأفراد، الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها، العائلة، الجماعات المرجعية وما يعرف بقيادة الرأي)، السيكولوجية والشخصية (دوافع الادراك والتعلم، المعتقدات والاتجاهات، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، جنس المستهلك، الوظيفة، الدخل، نمط الحياة، الشخصية).<sup>3</sup> بالإضافة إلى عوامل أخرى فوفقا لدراسة أجراها كل من (Constantinides, Eftymois) لسنة 2004 تم تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي عبر الانترنت إلى ثلاث مجموعات هي:<sup>4</sup>

- العوامل الوظيفية (Functional Factors): وهي عوامل تتعلق بسهولة استخدام المواقع والتفاعل معها.
- لعوامل النفسية (Psychological Factors): وهي عوامل تتعلق بمدى الثقة بالإنترنت حيث يجب أن تعمل مواقع الويب على تحقيق التزاهة والمصدقية من أجل إقناع العملاء.
- عوامل تتعلق بالمحتوى (Content Factors): وهي عوامل تتعلق بطريقة عرض الموقع والمزج التسويقي للمستخدم حيث يجب أن تكون هناك عناصر خلاقية وتسويقية مرتبطة بالموقع الإلكتروني، لما لها من تأثير مباشر وحاسم على تجربة الويب، وهي مقسمة إلى فئتين فرعيتين: الجماليات والمزيج التسويقي.

#### I-1-3- مفهوم التسوق الإلكتروني :

التسوق الإلكتروني أن التسوق عبر الانترنت "E-shopping" هو مجموعة الجهود التي بذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت، وتجدر الإشارة إلى أن التسوق الإلكتروني لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة على مواقع الانترنت، وإنما يشمل أيضا عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والتقصي على الانترنت لتنتهي خارج العالم الافتراضي.<sup>5</sup>

#### I-1-4- محفزات التسوق الإلكتروني : هناك العديد من الأسباب التي تجعل الناس يتسوقون عبر الانترنت وهي :

الملاءمة: ذلك أن التسوق الإلكتروني متاح للعملاء على مدار الساعة (24 ساعة / 7 أيام)، كما أنه يجنب البعض منهم من مواجهة محاولات رجال البيع المستمرة لإقناعهم بالشراء.

- ◀ **المعلومات:** نتيجة لعدم قدرة العملاء على اللمس والشعور بالمنتج عبر الانترنت، فإن البائعين يعملون على تقديم المزيد من المعلومات حول منتجاتهم من أجل إقناعهم بالشراء، كما يمكن للعملاء معرفة خصائص المنتج وسليبياته من خلال الآراء التي يقدمها عملاء آخريين.
  - ◀ **المنتجات والخدمات المتاحة:** تقدم المتاجر عبر الانترنت مزايا للمستهلكين من خلال توفير مجموعة متنوعة من المنتجات التي يمكنهم الاختيار بينها، إذ يمكن العثور على جميع المنتجات التي قد تكون متاحة فقط عبر الانترنت من جميع أنحاء العالم.
  - ◀ **كفاءة التكلفة والوقت:** يمنح التسوق عبر الانترنت للعملاء المزيد من الفرص لمقارنة الأسعار عبر مواقع الويب المختلفة، والعثور على المنتجات بأسعار أقل من الشراء من متاجر البيع بالتجزئة المحلية.<sup>6</sup>
- ورغم وجود هذه المحفزات التي تدفع المستهلك لتبني التسوق الإلكتروني غير أنه توجد العديد من العوائق والتحديات التي تحول دون زيادة إقبال المستهلكين على التسوق عبر الانترنت.

### **I-1-5- صعوبات وعوائق التسوق الإلكتروني:** تبرز أهم هذه العوائق أو التحديات في النقاط الآتية:

#### **العوائق التقنية والتكنولوجية:** تتجسد في:

- الافتقار إلى النظم المصرفية القادرة على حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الانترنت وبطاقات الائتمان؛
  - ضعف البنى التحتية الإلكترونية، مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني؛
  - ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع؛
  - قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات.
- العوائق البشرية:** يعتبر توفر العنصر البشري المؤهل والقادر على استخدام آليات وتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة والتعامل مع برمجيات التجارة الإلكترونية وإتقان اللغات الأجنبية من أهم متطلبات نجاح وتطور التجارة الإلكترونية، وأكبر تحدي هو عدم وجود تدريب كاف للعنصر البشري في هذا المجال.
- العوائق التجارية:** تتمثل في:

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية؛
  - تأثر حجم التجارة الإلكترونية بالعوامل المالية خاصة الرسوم والضرائب التي تفرض على الشركات العاملة في قطاع تكنولوجيا المعلوماتية للتجارة الإلكترونية، مما يقلل من مساهمتها ونشاطها في تفعيل التسوق عبر الانترنت؛
  - محدودية حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات التجارية وبين المستهلكين محلياً؛
  - قصور أسواق المال لدعم وتمويل مشروعات التسوق عبر الانترنت، لأنه في غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية.<sup>7</sup>
  - أمن وخصوصية المعلومات وانخفاض الثقة، فالأمان والثقة من المشاكل التي تمنع المتسوقين من الشراء الإلكتروني، فهم ليس لديهم ثقة مخافة ممارسة الغش عليهم أو استعمال المعلومات الخاصة بهم كمعلومات بطاقة الدفع الإلكترونية.
- العوائق الاجتماعية:** تشير إلى تخوف الزبون من السخرية والإحراج من طرف الآخرين بسبب الاختيار الخاطئ للمنتج، لكون الزبون يستعرض نفسه بالشراء الإلكتروني، فعادة ما يهتم برأي الآخرين فيما يشتره، وفي بعض الأحيان قد لا يتفق المنتج مع المعايير الخاصة بالجماعات المرجعية التي هم الفرد وينتمي إليها.<sup>8</sup>
- بالإضافة إلى هذه العوامل نجد عوامل أخرى على غرار عدم إمكانية لمس المنتج وتصفحته على أرض الواقع والتي تجعل المستهلكين يترددون عند اتخاذ قرار التسوق الإلكتروني، كما أن الدخول على الانترنت مازال عالي التكلفة عند بعض الناس إضافة إلى بطء شبكة الانترنت.

### **I.2- أثر تفشي أزمة كوفيد 19 على سلوك المستهلك والتوجه نحو التسوق الإلكتروني**

#### **I-2-1- أثر أزمة كوفيد 19 على سلوك المستهلك:**

- لقد أثرت جائحة كوفيد 19 على سلوك المستهلك الشرائي من خلال ما يلي:
- أصبح المستهلكون أكثر تركيزاً على الاحتياجات الأساسية، حيث خلقت الجائحة عادة التخطيط للشراء، وأثرت أيضاً على زيادة الوعي والثقة بالتجارة الإلكترونية مقارنة بالوضع قبل الجائحة.
  - كان من أهم التغيرات التي حصلت في سلوك المستهلك الشرائي التغير في أوقات الطلبات وزيادة كمية المنتجات في الطلب الواحد، وأيضاً التكرار في طلبات الشراء لمنتجات معينة.

- خلقت الجائحة عادة استخدام التسوق عبر الانترنت لدى المستهلكين التي من المتوقع أنها ستعرف ازدهارا في المستقبل.
- زيادة الإقبال على شراء أدوات التعقيم والتنظيف للحفاظ على النظافة الشخصية والبيئية ولتفادي العدوى.
- عدم الشعور بالأمان وبالتالي الخوف من ندرة السلع والإسراع بالتوجه نحو المتاجر والمحلات التجارية للقيام بشراء كل ما يحتاجه المستهلك وتكديسه في المنازل وهذا ما يسمى علميا بالهلع أو الهوس الشرائي (Panic Buying)<sup>9</sup>.

#### I-2-2- أثر كوفيد 19 على التسوق الإلكتروني :

لقد أدت التطورات الهائلة التي حدثت في المجالات الاقتصادية والتجارية إلى ظهور التجارة الإلكترونية كأحد وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت بشكل كبير في تغيير مستقبل الأعمال التجارية، وذلك من خلال تسهيل عملية البيع والشراء إلكترونيا وزيادة كفاءة الشركات في تلبية احتياجات المستهلكين وانخفاض التكاليف ودعم المنافسة، وعملت كذلك على تسهيل الحصول على المنتجات والخدمات في وقت قصير نسبيا، وهذا ساهم في زيادة توجه المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني الذي يعد جزءا لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية.<sup>10</sup>

تأثر التسوق الإلكتروني بجائحة كوفيد 19 من خلال إجراءات وحكومات دول العالم عامة والجزائر بشكل خاص للحد من تفشي هذا الفيروس من خلال تشجيع المؤسسات الاقتصادية والمتاجر على استخدام تطبيقات إلكترونية تتعلق بتسويق منتجاتهم وتقديم خدمات التوصيل للمنازل كخدمات ما بعد البيع تضمن للمستهلك الحصول على المنتج الذي يرغب في الحصول عليه دون التنقل خارج منزله، وبالتالي انتشرت خدمات توصيل الأطعمة السريعة إلى المنازل، وقيام بعض متاجر الأغذية (السوبرماركت) بإطلاق تطبيقات التوصيل كمبادرة لتحفيز التسوق الإلكتروني ونشر منصات إلكترونية للتسوق من المنزل، مما ساهم في توسيع خيارات المستهلك وتوفير المنتجات الغذائية التي يحتاجها من خلال تلك المنصات والتطبيقات الإلكترونية وحتى على وسائل التواصل الاجتماعي، كما شجعت الحكومة الجزائرية على استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية خلال التبضع التقليدي خطوة للتوجه نحو الرقمنة. كل هذه التغيرات التي تزامنت مع جائحة كوفيد 19 ساهمت في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي ودفعته إلى تجربة التسوق عبر الانترنت كظاهرة يعول عليها بدرجة أولى في تطبيق الإجراءات الاحترازية للتقليل من تفشي الفيروس ومن جهة أخرى كعملية تضمن الراحة والرفاهية للمستهلك في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي.

#### I-2-3- قراءة لمؤشر التسوق في العالم للربع الأول من سنة 2020 : تمثلت أهم مؤشرات التسوق في فترة بداية انتشار الوباء في :

❖ ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية: سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نموا بمعدل 20% في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدل 12% في الفترة ذاتها من العام 2019، تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 16% وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4% (ارتفاع متوسط مبلغ الإنفاق المتسوق لكل زيارة)، ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية.

❖ تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي: حيث تسببت سياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ارتفاع الطلب على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية، إذ سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعا بمعدل 200% خلال الربع الأول من سنة 2020.

❖ ازدياد في خدمة المتاجر الإلكترونية، مما ساهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل 27% في الربع الأول من سنة 2020.

❖ لجوء المتسوقين في مناطق انتشار كوفيد 19 إلى القنوات الرقمية للحصول على السلع الأساسية حيث شهدت الفترة ما بين 10 إلى 20 مارس من سنة 2020 ازديادا في حجم الإنفاق على التسوق الإلكتروني لشراء السلع الرئيسية.

❖ طفرة في المبيعات الإلكترونية للسلع المتزلية، وملابس الأنشطة، والألعاب: حيث شهدت إيرادات المبيعات الرقمية نموا بمعدل 51% لصناعة المنتجات المتزلية (الديكورات المتزلية والحرف اليدوية)، وزيادة سنوية تصل إلى 31% للملابس الأنشطة (كالملابس الرياضية)، وزيادة سنوية بمعدل 34% للألعاب.

❖ تقديم عروض وخصومات على الأسعار من قبل العلامات التجارية ومتاجر التجزئة.

❖ تغير أوقات ذروة الشراء للمتسوق في الولايات المتحدة: جرت العادة أن تكون ساعات الذروة لزيارة المواقع وطلب المنتجات في الولايات المتحدة الأمريكية مساء، غير أنه في خضم هذا الوباء العالمي تغيرت ذروة التسوق الرقمي إلى الصباح.<sup>11</sup>

#### I-2-4- واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر أثناء جائحة كوفيد 19 :

على الرغم من تزايد عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر إلا أنهم لا يستخدمونها كوسيلة لهم من أجل إشباع حاجاتهم ورغبتهم عند التسوق، حيث وصل عددهم إلى أكثر من 25 مليون نسمة بنسبة نمو تجاوزت 50% في الفترة الممتدة بين 2000-2020 وفق ما أشارت إليه آخر الاحصائيات المنشورة في سنة 2020، وهذا ما يوضحه الجدول (1).

يمثل مستخدمي الهاتف النقال للوصول إلى الانترنت ما يقارب 51.4% من إجمالي المستخدمين، والتي تترجم 49 مليون مستخدم (استخدام أكثر من خط لشخص واحد)، كما يبلغ عدد المستخدمين النشطين لوسائل التواصل الاجتماعي 2271 مليون، حيث يحتل الفيسبوك الصدارة ب: 19 مليون متصفح.

وماتزال الجزائر من بين الدول المتأخرة في مجال التسوق الإلكتروني، حيث قدرت نسبة الجزائريين المستفيدين من عمليات البيع أو الشراء عبر الانترنت 6%، حسب دراسة قامت بها " Jumia " أي ما يعادل 2.45 مليون عام 2017، حيث تحتل الجزائر المرتبة العاشرة بين الدول الإفريقية و 97 عالميا وفقا لمؤشر التجارة الإلكترونية B2C حسب تقرير للأونكتاد سنة 2017.<sup>12</sup> ويرجع هذا إلى عدم تكييف النظام المصرفي الجزائري مع متطلبات السوق والتكنولوجيا الحديثة، إضافة إلى ضعف البنية التحتية في مجال الرقمنة وفق ما أشار إليه مؤشر الجاهزية الرقمية لسنة 2021، كما يوضحه الشكل (1).

يتضح من هذا الشكل أن الجزائر تقع في الشريحة الثانية ضمن الدول العربية التي تشهد نموا متوسطا لبنيتها التحتية الرقمية إذ تقدر ب 35.1 نقطة ضمن مؤشر الجاهزية الرقمية، وبالتالي هي فوق المنخفض أي مستوى رقمنتها متوسط تجاوز 30 نقطة ضمن المؤشر، ويعد هذا سببا أساسيا في تدني مستوى التسوق الإلكتروني في الجزائر.

## **II – الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية وأسلوب جمع البيانات :**

### **II-1 – مجتمع وعينة الدراسة :**

من أجل إسقاط الجانب النظري على الواقع تم إعداد استبيان إلكتروني بغية توضيح أثر جائحة كوفيد 19 على سلوك المستهلك الشرائي في الجزائر للتوجه نحو التسوق الإلكتروني، حيث شمل هذا الاستبيان شريحة من المستهلكين الجزائريين الذين قاموا بالتسوق عبر الانترنت ولو مرة واحدة وتقدر حجم العينة التي شملها هذا الاستبيان ب 112 مفردة.

### **II-2 – أداة الدراسة :**

لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم إعداد استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت، ويتضمن هذا الاستبيان أسئلة شخصية تتعلق بالبيانات الديموغرافية لعينة المدروسة وتمثل هذه البيانات في الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل، والحالة الاجتماعية، بالإضافة إلى التركيز على المتغيرات الأساسية للدراسة من خلال التطرق لها ضمن محورين ضم المحور الأول خصائص السلوك الشرائي للمستهلك أثناء الجائحة، أما المحور الثاني فتناول محفزات التسوق الإلكتروني وصعوباته لدى المستهلك الجزائري، وقد تم تحليل النتائج ضمن برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

## **III – النتائج ومناقشتها :**

### **III-1 – تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة :**

يمكن وصف البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل والحالة الاجتماعية من خلال تحليلها باستخدام التكرارات والنسب المئوية وفق ما يبينه الجدول (2).

- بالنسبة لمتغير الجنس: يتضح من الجدول أن عنصر الجنس متقارب بين فئتي الذكور والإناث مستعملي الانترنت، غير أن عدد الإناث يفوق بنسبة تقدر ب 53.2% من إجمالي عينة الدراسة، في حين تقدر نسبة الذكور ب 46.8% وهذه النسبة منطقية إلى حد بعيد كون أن الإناث أثناء الجائحة مكثن بالمنزل واتخذن من الانترنت وسيلة للتسوق والترفيه عن النفس.

- بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية: تعد فئة العزاب من أكثر الفئات استخداما للإنترنت في التسوق أثناء الجائحة بنسبة فاقت 60% لتليها بعدها فئة المتزوجين بنسبة 32.4%، وقد يرجع هذا لكون فئة العزاب الأقل مسؤولية وبالتالي الأكثر استعدادا لتجربة هذا النوع من التسوق وبالتالي تقبل احتمالية تحمل المخاطر التي قد تنجر عن عملية التسوق الإلكتروني.

- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة من المتحصلين على شهادة جامعية حيث بلغ عددهم 71 فردا ما يمثل 63.1% ويليهم الأفراد ذوو المستوى التعليمي الأعلى بنسبة 18.9% مما يوضح أن الأفراد ذوو مستوى تعليمي أفضل، هم من يقبلون على التسوق الإلكتروني وذلك لكونهم على دراية بالتطبيقات الإلكترونية وآليات التسوق الإلكتروني وكيفية إجرائها وبالتالي على استعداد لخوض تجربة التسوق الإلكتروني أكثر من غيرهم.

- بالنسبة للفئة العمرية: يلاحظ أن الشريحة العمرية الثانية والثالثة هي من تستخدم الإنترنت بشكل أكبر وبالتالي تقبل على التسوق الإلكتروني أكثر من غيرها، حيث تعتبر الفئة العمرية من 20 إلى 35 سنة الأكثر استخداما للإنترنت في تجربة التسوق حيث تقدر ب

64% من إجمالي العينة أو بما يقارب 72 فردا تليها الشريحة العمرية الثالثة التي تمثل الأفراد الذين يتراوح عمرهم بين 36 و 50 سنة وتمثل 28.8% فيما تعتبر الشريحة العمرية الرابعة والتي تكون أعمارهم أكثر من 50 سنة الأقل استخداما للتسوق الإلكتروني وهذا يرجع إلى عدم خبرتها في استعمال الانترنت وتعودها على التسوق التقليدي وعدم رغبتها في تجربة التسوق الإلكتروني.

- بالنسبة لتغير الوظيفة: يتضح من الجدول أن الموظفين والطلبة من أكثر الشرائح استعمالا للإنترنت في التسوق وذلك بنسبة 49.5% و30.6% على التوالي فيما يعتبر المتقاعدون والباطلون الأقل استخداما للإنترنت في التسوق وهذا منطقي.
  - بالنسبة لتغير الدخل: يعتبر ذوو الدخل الأقل من 18000 دج وأصحاب الدخل المتراوح بين 18000 و30000 دج من الأكثر استخداما للإنترنت بنسبة 32.4% تليها فئة الدخل الشهري المتراوح بين 30001 و50000 دج بنسبة متقاربة تقدر ب 29.5% فيما تعتبر شريحة الدخل الأكثر من 50000 دج من أقل الأفراد استخداما للإنترنت في التسوق.
- من خلال تحليل نتائج الاستبيان نلاحظ أنه توجد مستوى دلالة إحصائية لمتوسطات رتب المبحوثين بالنسبة لمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي والوظيفة أقل من 0.05، وبالتالي تقبل الفرضية التي تنص على أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  في تبني المستهلكين الجزائريين للتسوق الإلكتروني تتعلق ببياناتهم الديموغرافية.

### III-2- التحليل الوصفي لمتغيرات خصائص سلوك المستهلك الشرائي خلال الجائحة :

تم تحديد متغيرات أثر الجائحة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ومدى توجهه للتسوق الإلكتروني من خلال ثلاث أسئلة موضحة في (الجدول 3). حيث يتضح أن 63 فرد من إجمالي 112 فردا لم تأثر جائحة كوفيد 19 على تصرفاتهم الشرائية بنسبة تقارب 56%، كما أن مشترياتهم عبر الانترنت في ظل الجائحة أقل من مشترياتهم العادية وهذا ما تفسره ارتفاع نسبة الأفراد الذين أجابوا ب لا بنسبة 85%، في حين أن نسبة الأفراد الذين زادت مشترياتهم عبر التسوق الإلكتروني خلال الجائحة لم تتجاوز نسبتهم 14.4%، كما يعتبر متوسط عدد مرات الشراء الإلكتروني خلال الربع الأول من سنة 2020 ضئيلا يتراوح بين مرة إلى مرتين، حيث يعتبر عدد الأفراد الذين كان متوسط شرائهم الإلكتروني مرة واحدة خلال هذه الفترة يقدر ب 58 فردا في حين عدد الأفراد الذين كان متوسط شرائهم أكثر من مرتين فهو 20 فرد أي بنسبة 18.2%، مما يدل على تدي إقبال المستهلكين على التسوق الإلكتروني خلال الجائحة.

أما عن السلع الأكثر إقبالا من طرف المستهلك الجزائري من خلال التسوق الإلكتروني فكانت موضحة ضمن الشكل (2)، فمن خلال هذا الشكل يتضح بأن أغلبية السلع التي يقوم بشرائها أفراد العينة في التسوق الإلكتروني خلال الجائحة هي أطعمة و مواد غذائية بنسبة 80%، وهذا راجع إلى إقبال العديد من المتاجر ومحلات البيع السريع على تقديم تطبيقات لعرض منتوجاتها عبر المواقع الإلكترونية مع نشر إعلانات على صفحات التواصل الاجتماعي إضافة إلى توفير خدمات التوصيل بسعر مغر مما ساهم في إقبال المستهلك نحو شراء مثل هذه الأطعمة خاصة خلال الحجر المتري أمام صعوبة التنقل، تليها الملابس والأحذية بنسبة 55% وهذا لأن فترة الحجر تزامنت مع عيد الفطر وبالتالي صعوبة التسوق التقليدي في ظل هذه الفترة، مما طرح فكرة تجربة التسوق عبر الانترنت، بينما احتلت الأجهزة الإلكترونية نسبة شراء تقدر ب 25% تليها مواد التنظيف والمعقمات بنسبة تقدر ب 22%، وذلك لحاجة المستهلكين لها لضمان النظافة الشخصية وتفادي العدوى بالفيروس، فيما تعتبر الديكورات والمفروشات والأعشاب والمنتجات الطبيعية الأقل شراء عبر الانترنت.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المصادر توفيرا للمعلومات حول المنتجات الممكن شراؤها وذلك لكثرة مستخدميها هاته المواقع خلال فترة الحجر، حيث تجاوز عدد الأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات من أجل التسوق الإلكتروني ب 104 فردا أي بنسبة تقارب 94%.

وهذا يتضح أن للمستهلك الجزائري مواقف مختلفة من التسوق عبر الانترنت في ظل أزمة كوفيد 19، تعزى للمتغيرات السلوكية وبالتالي نرفض فرضية أن هذه الأزمة تساهم في تنشيط التسوق الإلكتروني بدرجة كبيرة لدى المستهلك الجزائري، وذلك لقلّة إقباله على هذا النوع من التسوق وفق ما أوضحته نتائج الاستبيان.

### III-3- التحليل الوصفي لحفزات التسوق الإلكتروني ومعوقاته :

يمكن إيضاح أسباب التوجه نحو التسوق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك الجزائري خلال الجائحة من خلال إجابته عن الأسئلة المدونة في الاستبيان والتي يوضحها (الجدول 4). حيث يتضح أن الأفراد الذين قاموا بالتسوق الإلكتروني خلال الجائحة كان بسبب اعتقادهم أن الشراء عبر الإنترنت أكثر أمنا صحيا من الذهاب للتسوق في ظل ظهور كوفيد 19 وذلك بنسبة إجابة قدرت ب 71.8% تليها سبب التخوف من استمرارية الحجر المتري حيث يرى 57 فردا من إجمالي أفراد العينة المستجوبين أن هذا السبب كفيلا بقيامهم بالشراء الإلكتروني، فيما ترجح نسبة ضئيلة من المستهلكين المتسوقين عبر الانترنت وقدرها 7.35% أن سبب إقبالهم على التسوق الإلكتروني يكون بداعي الترفيه عن النفس خلال الحجر المتري.

كما يرى الأفراد المستجوبون أن من أبرز محفزات الإقبال على التسوق الإلكتروني هو توفر الراحة والوقت أثناء التسوق، حيث يقدر عدد الأفراد الذين اختاروا هذا المحفز ب 92 فردا من إجمالي أفراد العينة، فيما يرى 46 فردا أن توفر المعلومات اللازمة عن المنتجات وبسهولة يساهم في زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني، كما يرى بعض المستجوبين أن الحصول على خدمات التوصيل إلى المنزل يعد حافزا للتوجه نحو التسوق الإلكتروني، بالإضافة إلى سهولة إجراء المقارنة بين المنتجات المعروضة على المواقع الإلكترونية ووجود أسعار تنافسية لهذه المنتجات.

**III-4- استشراف مدى تغير السلوكيات الشرائية للمستهلكين بالتوجه نحو التسوق الإلكتروني مستقبلا :**

أعرب أكثر من 70% من عدد المستجوبين عن عدم رغبتهم في الاستمرار في التسوق الإلكتروني وهذا وفق ما يوضحه الشكل (3). يتضح من هذا الشكل أن أكثر من 79 فردا من إجمالي أفراد العينة المقدرة ب 112 فرد لم يبدوا رغبتهم في مواصلة التسوق عبر الانترنت بعد زوال الجائحة وقد يعود هذا إلى مجموعة من العراقيل التي صادفتهم خلال عملية الشراء وفق ما أوضحه الاستبيان والتي يمكن إبرازها ضمن الشكل (4).

من خلال هذا الشكل يتضح أن نسبة كبيرة من المستهلكين المستجوبين يرون أن سبب ضعف إقبالهم على التسوق الإلكتروني هو ارتفاع تكلفة الانترنت وتدي سرعة تدفقه إضافة إلى عدم مطابقة مواصفات السلع المستلمة للسلع المعروضة، حيث تجاوزت نسبة المستجوبين 77% و 70% على التوالي بالنسبة لمذنب السبب وهذا منطقي بسبب ضعف البنية التحتية الرقمية في الجزائر، وعدم ثقة المستهلكين الجزائريين بالباعة المسوقين عبر المتاجر والمواقع الإلكترونية، إضافة إلى عدم الثقة بوسائل الدفع الإلكتروني التي يرى المستهلكون الجزائريون أنها سببا جوهريا في تدي التسوق الإلكتروني إضافة إلى ارتفاع تكاليف توصيل المنتجات، عدم إمكانية فحص المنتج، وصعوبة استرداد أموال البضاعة في حالة عدم رضا المستهلك، كل هذه المعوقات حالت دون رغبة المستهلك الجزائري قيد الدراسة في إبداء رغبته نحو تغيير سلوكه الشرائي وتبنيه للتسوق الإلكتروني مستقبلا بعد زوال الجائحة وهذا ينفي ما نصت عليه الفرضية الثالثة.

#### **IV- الخلاصة :**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جائحة كوفيد19 على سلوك المستهلك الشرائي في توجهه نحو التسوق الإلكتروني، مع إبراز اختلاف هذا الأثر حسب الخصائص الديموغرافية للمستهلكين الجزائريين في ظل المزايا التي تحفز على التسوق عبر الانترنت وأهم العراقيل التي واجهت هذا التوجه، فمن خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج أن المستهلك الجزائري ليس على استعداد بتغيير توجهه الشرائي نحو التسوق الإلكتروني بعد الجائحة نظرا للعراقيل والصعوبات التي تتجتاح هذا النوع من التسوق والتي ترجع أساسا إلى عدم ثقته في التعاملات التي تتم عبر الانترنت، حيث تعتبر ارتفاع تكلفة الانترنت وتدي تدفقه إضافة إلى عدم مطابقة السلع المستلمة مع السلع المعروضة من أهم معوقات تبني التسوق الإلكتروني في الجزائر، وبالتالي العمل بالتوصيات الآتية:

- إعادة النظر في البنية التحتية الرقمية والاستثمار فيها من أجل النهوض بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر كخطوة حتمية للتوجه نحو الاقتصاد الرقمي.
- ضرورة نشر ثقافة التسوق الإلكتروني وإقناع المستهلكين بفكرة التعامل مع المواقع الإلكترونية، مع العمل على تعزيز الثقة بين المستهلك والبائع عن بعد.
- السعي لتعميم تطبيقات وسائل الدفع الإلكتروني مع توفير خدمات آمنة وسريعة ذات جودة.
- ضرورة اهتمام المؤسسات والمتاجر الإلكترونية بدراسة حاجيات المستهلك وتحليل طلباته والاهتمام بالتفاصيل المتعلقة بالجودة وخدمات التوصيل.
- بث رسائل توعوية عن موثوقية التسوق الإلكتروني لجذب العملاء الجدد.
- إدارة توقعات العملاء عن المنتجات المعروضة، والعمل على تحقيق الشفافية في توضيح سياسة الاسترجاع والتبديل للعملاء.
- عمل دراسات بشكل دوري لمتابعة التغير في سلوك المستهلك الجزائري، لابتكار آليات تحفزه للتسوق الإلكتروني مستقبلا.

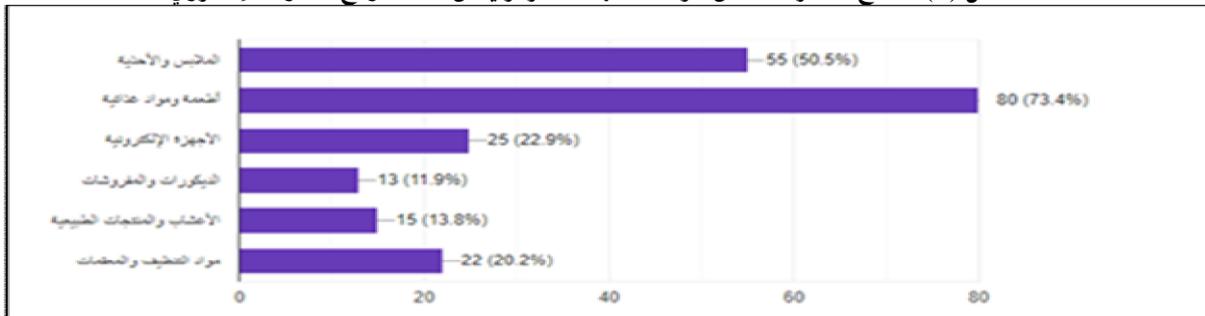
— ملاحق: —

الشكل (1): موقع الجزائر ضمن مؤشر الجاهزية الرقمية "NRI" لسنة 2020



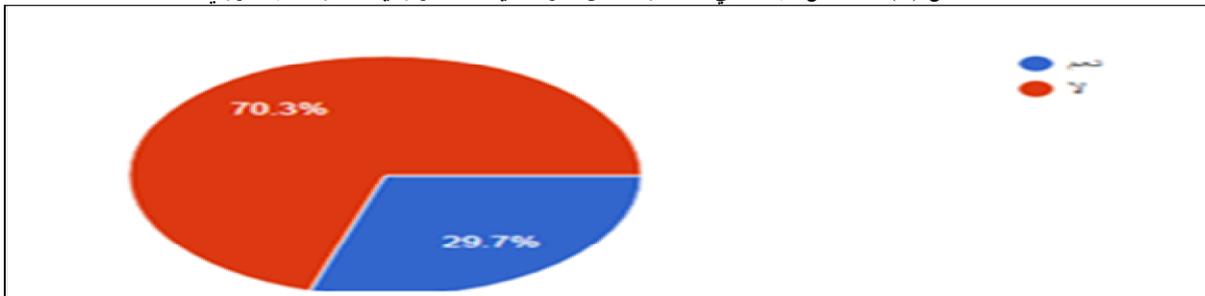
المصدر: عبد الحليم محمود شاهين، دور الاقتصاد الرقمي في علاج الأزمات الاقتصادية في مرحلة ما بعد كوفيد 19، ورشة تدريبية تفاعلية إلكترونية عن بعد، المعهد العربي للتخطيط، 2021.

الشكل (2): السلع الأكثر إقبالا من طرف المستهلك الجزائري من خلال مواقع التسوق الإلكتروني



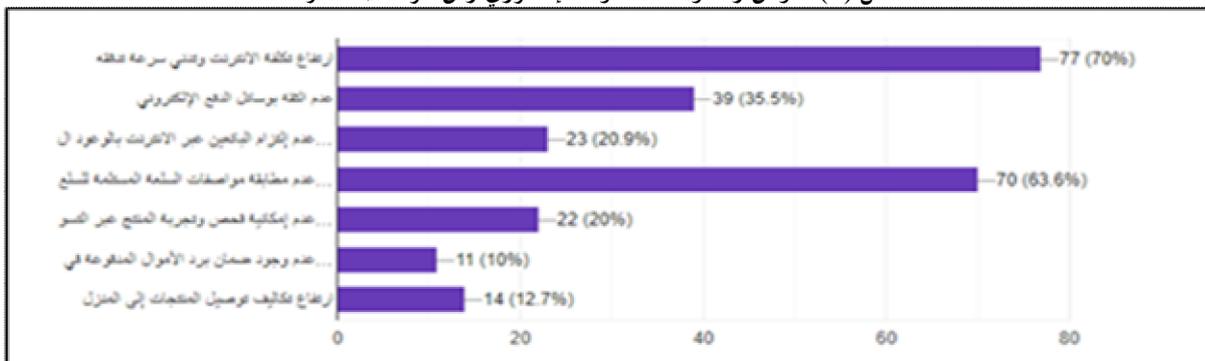
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان الإلكتروني.

الشكل (3): التحليل الإحصائي للمتغير المتعلق بالرغبة في الاستمرار في التسوق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني.

الشكل (4): عوائق وصعوبات التسوق الإلكتروني وفق أفراد عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الجدول (1): عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر لسنة 2020

| عدد مستخدمي الانترنت 31 ديسمبر 2000 | نسبة تطور الانترنت بين 2000 و 2020 | عدد مستخدمي الانترنت 31 ديسمبر 2019 | عدد مستخدمي الانترنت 31 ديسمبر 2019 |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 5000000                             | 50.756%                            | 25428159                            | 19000000                            |

Source : <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>, 12/01/2021.

الجدول (2): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

| المتغيرات الديموغرافية | التكرارات            | النسبة المئوية (%) |
|------------------------|----------------------|--------------------|
| الجنس                  | ذكر                  | 46.8               |
|                        | أنثى                 | 53.2               |
| الحالة الاجتماعية      | متزوج                | 32.4               |
|                        | اعزب                 | 60.4               |
|                        | غير ذلك              | 7.2                |
| المستوى التعليمي       | بكالوريا أو أقل      | 18                 |
|                        | جامعي                | 63.1               |
|                        | دراسات عليا          | 18.9               |
| الفئة العمرية          | أقل من 20 سنة        | 5.2                |
|                        | من 20 إلى 35 سنة     | 64                 |
|                        | من 36 إلى 50 سنة     | 28.8               |
|                        | أكثر من 50 سنة       | 2                  |
| الوظيفة                | بدون عمل             | 1.2                |
|                        | طالب                 | 30.6               |
|                        | موظف                 | 49.5               |
|                        | أعمال حرة            | 11.7               |
| الدخل                  | متقاعد               | 7                  |
|                        | أقل من 18000 دج      | 32.4               |
|                        | بين 18000 و 30000 دج | 32.4               |
|                        | بين 30001 و 50000 دج | 29.5               |
| أكثر من 50000 دج       | 7                    | 5.7                |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-26.

الجدول (3): التحليل الوصفي لمتغيرات خصائص سلوك المستهلك الشرائي خلال الجائحة

| النسبة المئوية | التكرار | الأسئلة المطروحة |
|----------------|---------|------------------|
| 44.1           | 49      | نعم              |
| 55.9           | 63      | لا               |
| 14.4           | 16      | نعم              |
| 85.6           | 96      | لا               |
| 51.8           | 58      | مرة واحدة        |
| 30             | 34      | مرتين            |
| 18.2           | 20      | أكثر من مرتين    |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-26.

الجدول (4): التحليل الوصفي للمتغيرات المتعلقة بمحفزات التسوق الإلكتروني

| النسبة المئوية | التكرار | سبب القيام بالتسوق الإلكتروني خلال الجائحة                              |
|----------------|---------|---|
| 51.8           | 57      | الحجر المتزلي والتخوف من استمراره                                       |
| 13.6           | 15      | الخوف من ندرة الموارد بسبب الإقبال الشديد عليها أثناء الجائحة           |
| 71.8           | 79      | الشراء عبر الانترنت أكثر أمنا صحيا من الذهاب للتسوق في ظل ظهور كوفيد 19 |
| 7.3            | 8       | الترفيه عن النفس خلال الحجر المتزلي                                     |
| النسبة المئوية | التكرار | المحفزات المشجعة على التسوق عبر الإنترنت                                |
| 83.6           | 92      | توفير الوقت والراحة في التسوق   |
| 41.8           | 46      | توفر المعلومات اللازمة عن المنتجات بسهولة                               |
| 20.9           | 23      | سهولة إجراء المقارنة بين البدائل الشرائية عبر الانترنت                  |
| 32.7           | 36      | الحصول على خدمات بعد البيع مثل خدمات التوصيل إلى البيت                  |
| 26.4           | 29      | وجود أسعار تنافسية للسلع المعروضة عبر الانترنت                          |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-26.

الإحالات والمراجع:

- 1- بن جروة حكيم، طواهر عبد الجليل، (2020)، رصد سلوكيات الفرد الجزائري الشرائية جراء ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد 19، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، ص186.
- 2- مضاء فيصل محمد الياسين، (2017)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن"، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص27.
- 3- مطالي ليلي، (2018)، دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق عبر الانترنت الدوافع والمعوقات، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 05، ص241.
- 4- الزغير نهي وائل صالح، (2019)، استخدام مواقع الويب 2.0 التفاعلي وتطبيقات المحمول في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الفلسطيني، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، ص39.
- 5- مطالي ليلي، (2016)، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 06، ص85.
- 6- يشوش عبدو، حلاسي هجيرة، جديد عبد الكريم، (2021)، محفزات وعواقب التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 01، ص223.
- 7- عيشوش عبدو، حلاسي هجيرة، جديد عبد الكريم، (2021)، مرجع سبق ذكره، ص224.
- 8- بولقرون راضية، جامع زهرة، بوراي زينب، (2020)، واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ص164.
- 9- بن جروة حكيم، طواهر عبد الجليل، (2021)، انعكاسات هوس الشراء القهري على سلوكيات المستهلك الجزائري مع ظهور وباء فيروس كورونا المستجد كوفيد 19- دراسة ميدانية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 01، ص152.
- 10- تقرير حول تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الشرائي في المملكة العربية السعودية، (2020)، شركة DRC وجمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية.
- 11- علي إحسان، بجاوي عبد الحفيظ، (2020)، أثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، ص225.
- 12- عيشوش عبدو، حلاسي هجيرة، مرجع سبق ذكره، ص225.

### كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

صفية العمري (2024)، أثر جائحة كوفيد 19 على سلوك المستهلك الشرائي في التوجه للتسوق الإلكتروني - دراسة عينة من مستخدمي الانترنت في الجزائر-، مجلة المؤسسة، المجلد 13 (العدد 01)، الجزائر: جامعة الجزائر-3، ص.ص 135-146.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دوي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة المؤسسة مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دوي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

**Entreprise Review** is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.