

أثر استخدام التطبيقات الرقمية في التسوق على القرار الشرائي في ظل الكوفيد19 - دراسة ميدانية لتطبيق جوميا ماركت
The Impact of the Use of Digital Applications in Shopping on the Purchasing Decision in Light of the Covid19 - A Field Study for the Jumia Market -

لبنى سحر فاري^{1*}، نسيمة لخضاري²

¹ محبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة يحي فارس المدينة، (الجزائر)، (Loubnasahar56@gmail.com)

² جامعة البليدة 2 لونييسي علي (الجزائر)، (Recherche_uni@hotmail.com)

تاريخ الاستلام: 2022/07/19؛ تاريخ القبول: 2022/11/12؛ تاريخ النشر: 2022/07/25

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز استخدام التطبيقات الرقمية في التسوق على القرار الشرائي في ظل الكوفيد19، ويعتبر تطبيق جوميا ماركت محور هذه الدراسة، من أجل ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عبر توزيع 101 إستبانة وإستعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية عن طريق برنامج التحليل الإحصائي spss في عملية التحليل وإختبار الفرضيات، وتظهر النتائج إلى أن استخدام تطبيق جوميا يؤثر إيجابا على كل من مراحل إتخاذ القرار الشرائي، حيث أن المستهلكين يتابعون تطبيق جوميا لأنه يقوم بالتحديث المستمر للمعلومات، كما يفضلونه على التسوق التقليدي لأنه يجنبهم التعرض لضغوط البائعين خلال الكوفيد19 وفي نفس الوقت يقدم منتجات مطابقة للمواصفات الحقيقية للمنتج.

الكلمات المفتاح: تحول رقمي؛ تطبيقات رقمية؛ قرار شرائي؛ كوفيد19؛ تطبيق جوميا ماركت.

تصنيف JEL : M31 ؛ L81.

Abstract: This study aims to highlight the impact of the use of digital application in shopping on the purchasing decision in light of Covid19, and the application of Jumia Market is this study, for that, the descriptive analytical method was used by distribution 101 questionnaires and using a set of statistical tools through the statistical analysis program spss in the process of analysis and testing hypotheses. The results show that the use of the Jumia Market application positively affects every aspect of the purchasing decision, as consumers follow the Jumia application because it constantly updates information, and separate it from traditional shopping because it avoids exposure to the pressures of sellers during the Covid 19 at the same time it provides products that conform to the real specifications of the product.

Keywords: Digital Transformation; Digital Application; Purchasing Decision; Covid19; Application Jumia Market.

Jel Classification Codes : M31 ; L81

I- تمهيد :

أضحت الرقمنة من أهم السبل المنتهجة من طرف الدولة والشركات لمواجهة آثار جائحة الكوفيد19 وضرورة حتمية من أجل النهوض بالإقتصاد الوطني من جهة أخرى نظرا لتضرره بسبب إجراءات الغلق والتباعد الإجتماعي. وقد اضطرت المؤسسات المعاصرة إلى زيادة وتيرة تحولها الرقمي من خلال مراجعة العروض والعمليات القديمة (التقليدية) وإصلاحها. فقد ذكر الباحث Reis أن "المجتمع ككل يواجه تغيرا سريعا وجذريا بسبب نضج التكنولوجيا الرقمية وتغلغلها في كل مكان وفي جميع الأسواق"¹. في الآونة الأخيرة، اتخذت الشركات في جميع القطاعات تقريبا خطوات عديدة لاستكشاف التكنولوجيا الرقمية الجديدة والاستفادة من مزاياها².

في هذا الإطار، يشير التحول الرقمي إلى دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع قطاعات الأعمال التجارية، مما يؤدي إلى تغيير جذري في طريقة أداء الشركة وتحقيق قيمة العملاء³. وعلى هذا الأساس، تعد التطبيقات الذكية من أسرع وسائل الإعلام الرقمية نمواً ومصدراً رئيسياً في الوقت الراهن للتعرف على كل ماهو جديد. وأصبح الزبون يتحصل من خلالها على كل مايريد عبر ضغط زر وهو جالس في بيته والقيام بعملية إتخاذ القرارات الشرائية والتي تعتبر عملية صعبة تأخذ وقت وتتطلب تفكير وجمع معلومات وتقييم البدائل في العروض. ومن بين المنصات الرائدة في التجارة الإلكترونية في إفريقيا جوميا التي تعمل على ربط ملايين المتسوقين والبائعين عبر مجموعة تطبيقات، وهذا ما يدفعنا إلى طرح التساؤل التالي: - إشكالية البحث: إنطلاقاً مما سبق سنعمل على الإجابة على الإشكالية التالية: هل يؤثر إستخدام التطبيق الرقمي جوميا ماركت

للتسوق jumia market على القرار الشرائي في ظل الكوفيد19؟

من التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية المتعلقة بموضوع الدراسة وهي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تطبيق جوميا على إدراك الحاجة لدى المستهلك والبحث عن المعلومات؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تطبيق جوميا على تقييم البدائل لدى المستهلك وإتخاذ القرار الشرائي؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تطبيق جوميا على تقييم القرار الشرائي لدى المستهلك؟

- فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تطبيق جوميا على إدراك الحاجة لدى المستهلك والبحث عن المعلومات؛
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تطبيق جوميا على تقييم البدائل لدى المستهلك وإتخاذ القرار الشرائي؛
- الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تطبيق جوميا على تقييم القرار الشرائي لدى المستهلك؛

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان

- أهمية الدراسة: تظهر أهمية الدراسة كونها تدرس ظاهرة متداولة بكثرة منذ تفشي فيروس الكوفيد19 والتي جاءت بمزايا تعود بالنفع على المؤسسات والدولة ككل والمستهلك بحد ذاته، لتكون بذلك أحد عوامل التغيير إلى الإقتصاد الرقمي، وتم التعرف على إيجابيات ومميزات التسوق عبر المواقع والتطبيقات وإلى تحديد الخصائص التي يتميز بها تطبيق جوميا ماركت jumia market، كما تتبع أهميتها في إفادة الباحثين بالنتائج المتوصل إليها من إحصائيات حول تطبيق جوميا ماركت للتسوق jumia market، وأثره على مختلف مراحل إتخاذ القرارات الشرائية في ظل كوفيد19.

- أهداف الدراسة: تهدف من خلال هاته الدراسة إلى تحديد إطار نظري يتضمن التطبيقات الرقمية والقرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت، وإلى إبراز أثر إستخدام تطبيق جوميا في التسوق على القرار الشرائي في ظل الكوفيد19 عبر عرض حالة عملية نموذجية لشركة جوميا الجزائرية التي رسمت معالم التسويق المستقبلي لما بعد كوفيد19.

- المنهج المستخدم: للإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف البحث، تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالإعتماد البيانات الثانوية الكتب والمراجع، الأولية بإستبيان.

- هيكل الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين:

- جانب نظري: يهتم بتحديد المفاهيم المتعلقة التحول الرقمي والتطبيقات الرقمية مع التعرف إيجابيات ومميزات التسوق عبر المواقع والتطبيقات وكذا القرار الشرائي وأنواعه ومراحله، وكذلك محفزات المستهلك للشراء عبر الإنترنت.

- جانب تطبيقي: يشمل إجراء الدراسة الميدانية وتحليل النتائج.

I- الإطار المفاهيمي :

1.I- مفهوم التحول الرقمي: نتيجة لحدثة مفهوم التحول الرقمي لا يوجد إجماع في الأدبيات المتوفرة حول تعريف موحد له منها⁴: أن التحول الرقمي يشير إلى استخدام التكنولوجيا لتحسين أداء المؤسسات بشكل جذري⁵. وفي المقابل، أن التحول الرقمي يعكس استخدام التقنيات الرقمية الجديدة (كوسائل التواصل الاجتماعي أو الهاتف المحمول أو الأجهزة المدججة) لتمكين تحسينات الأعمال الرئيسية (كتحسين تجربة العملاء أو تبسيط العمليات أو إنشاء نماذج أعمال جديدة)⁶. وبالتالي يدفع التحول الرقمي الشركات إلى تغيير نماذج أعمالها والتكيف مع واقع السوق الجديد⁷. وهذا ما سيوضحه الشكل الموالي⁸:

الشكل رقم 02: إحصائيات حول نسبة استخدام الإنترنت في العالم في 2021



■ Asia 53,4%

■ Europe 14,3%

source: <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm,miniwattsmarketing,31march2021>.

يمثل الشكل (02) نسب استخدام الإنترنت حول العالم في لسنة 2021، تشير الإحصائيات أن أعلى نسبة استخدام الإنترنت كانت آسيا 53.4%، تليها أوروبا وإفريقيا بنسب متقاربة، ثم جنوب وشمال أمريكا 9.6% و 6.7% والشرق الأوسط ب 3.6%، وأستراليا بنسبة 0.6% شبه منعدمة، وعليه نستنتج أن استخدام الإنترنت في تزايد مستمر يوميا حيث لجأت الكثير من المؤسسات نحو التحول الرقمي في وجود الكوفيد 19.

1.1.I- التطبيقات الرقمية: التطبيقات الرقمية هي " برامج صغيرة يتم تحميلها وتثبيتها على الهواتف الذكية أو اللوحية، بدلا من استعراضها داخل المتصفح ويتم تحميل هذه التطبيقات بناء على نوعية برنامج التشغيل المستخدم، وتعتمد على ما يسمى بمتاجر التطبيقات مثل متجر آبل، أندرويد أو بلاك بيري وكذلك ويندوز"⁹.

كما تم تعريفها على أنها " برامج مصممة برمجيا للقيام بالعديد من المهام، وتعمل على الأجهزة المحمولة. بمختلف أنواعها، وبعض الأجهزة المكتبية بحيث تقدم خدمات محددة للمستخدمين، وتعتمد في تقديم خدماتها على الاتصال بالإنترنت المباشر، حيث تهدف التطبيقات الوصول لأكبر عدد من المستخدمين- القدرة على الوصول للمعلومات أو المصادر الأولية بسرعة من أي مكان وفي أي وقت"¹⁰.

تجربة شركة **Alteryx** الإماراتية تقدم عروض للمستهلكين بالإضافة إلى أنها مختصة بعلم البيانات والتحليلات تمكن من تقييم مدى ولاء زبائنها وإطلاق حملات إعلامية تستهدف الجمهور المطلوب. بمنتجات وخدمات متخصصة، مع توفير رؤى قيمة عن السوق والمنافسة والإنفاق والتنبؤ وتقديم العروض، حيث تتمثل التطبيقات الرقمية في مختلف الأنشطة الممارسة من قبل الشركات من خلال وسائل إتصالات إلكترونية وتوفر نظام تتبع يصبح فيه العملاء أكثر معرفة بكل تقدم وبكل ما يوجد في السوق¹¹.

وبناء على ماسبق من تعاريف يمكن إستخلاص التعريف التالي: التطبيق في شكله العام هو برنامج يتم تحميله عبر تواجده الإنترنت في جهاز المستخدم على مدار 24 ساعة يوميا، فيتيح إستخدامه في أي مكان وفي أي وقت، يسمح بوصول المستهلك إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، وكذلك يوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلع وأسعارها وخصائصها، كما أن تطبيقات الهواتف الذكية تعطي الشركات إمكانية الإستهداف الدقيق والصحيح للفئة المطلوبة وبدون تكاليف، وكذلك الإنتشار بسرعة والقدرة على تطوير العلاقات عن طريق التواصل مع عملائها.

2.1.I - إيجابيات ومميزات التسوق عبر المواقع والتطبيقات: تتمثل مميزات وإيجابيات التسوق عبر الإنترنت من خلال المواقع والتطبيقات

مايلي¹²:

- أكثر راحة وملاءمة للبيئة مقارنة بالشراء التقليدي، إذ يمكن للمستهلكين تلبية رغباتهم بنقرة واحدة بالفارة دون الخروج من المنزل والاستعانة بوسائل النقل ومشاكلها؛

- يتيح التسوق الإلكتروني شراء مختلف الأشياء وتوصيلها إلى عتبة المنزل، ابتداء من الأشياء الصغيرة كتياب الأطفال إلى الكبيرة كالمنازل مثلا؛
- يجنب الدخول في الازدحام المروري، والبحث عن مكان شاغر لركن السيارة، والمشي لمدة طويلة للحصول على ما يريده المتسوق وكذلك تدمر؛
- التخلص من الأسواق التقليدية المكتظة والمزدحمة على الدوام، والطوابير التي لا تنتهي، وضغوط الباعة الغير مكرثين بحاجات الزبائن والباحثين عن الربح فقط؛
- التسوق لشراء الملابس للأطفال بكل راحة إلكترونيا على خلاف أخذهم لمراكز التسوق التقليدية الذي يؤدي إلى جهد ومعاناة بسبب شكواهم وطلباتهم غير المنتهية، والخوف من ضياعهم وسط حشود المتسوقين؛
- يمكن الإلمام بأكبر عدد من المعلومات والبحث العميق وتتبع كافة مواصفات المنتج في المتجر الإلكتروني قبل شرائه، نظرا لإمكانية الإسترشاد والتفاعل مع مراجعات وتعليقات الزوار حول المنتج؛

2.I- القرار الشرائي للمستهلك : عرفت إجراءات إتخاذ القرار على أنها: "الخطوات التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من المنتجات يفضل شرائها" يتضح من خلال هذا التعريف أن عملية إتخاذ القرار هي جمع المعلومات وتحليلها والإختيار بين البدائل لتحقيق الأهداف لحل مشكلة ما¹³.

- أنواع القرار الشرائي: تتمثل القرارات التي يتخذها المستهلك فيما يلي¹⁴:

الجدول (01): تصنيف القرار الشرائي للمستهلك

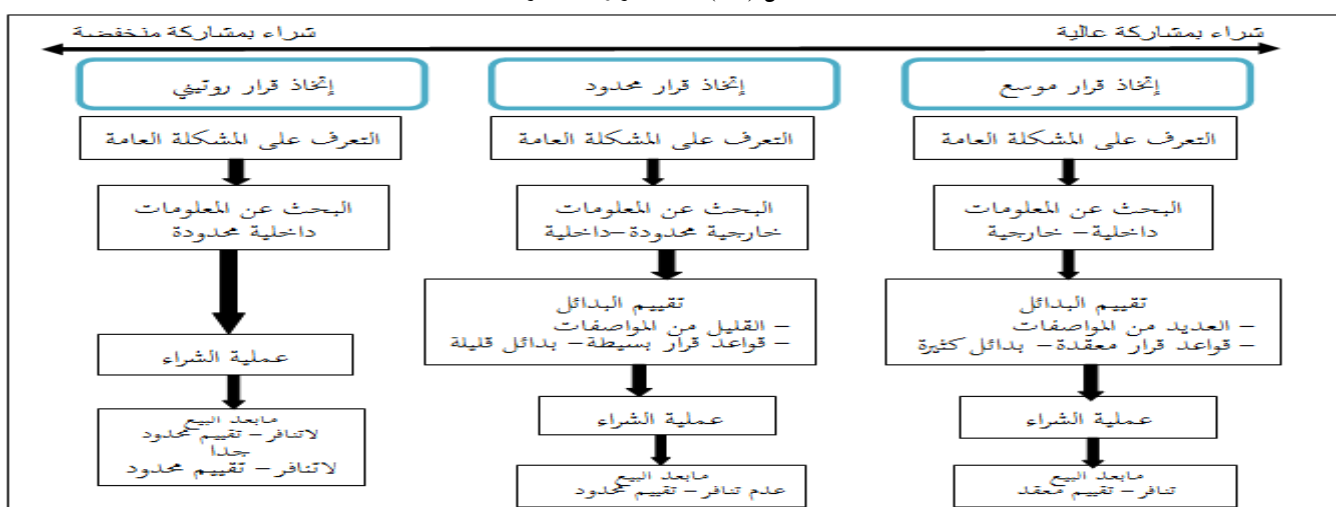
أنواع القرار الشرائي			خصائص الشراء
القرار الشرائي الموسع	القرار الشرائي التخصصي	القرار الشرائي الروتيني	
سيارات- الحاسوب	الألبسة- آلات الكهرومترلية	منتجات التنظيف-سلع غذائية	مثال
مهم جدا	مهم	ضعيف جدا	الوقت المخصص للشراء
ضعيف	ضعيف	مرتفع	عدد مرات الشراء
مرتفع	مرتفع	ضعيف	السعر
ضعيف	متوسط	قوي جدا	تأثير الترويج
مهم جدا	مهم	ضعيف	تأثير رجال البيع

المصدر: عطا الله الحسن (2018)، دراسة تأثير عناصر المزيح الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5 العدد 2، ص 169.

نستنتج من جدول تصنيف القرارات الشرائية، أنه يمكن التفرقة بين ثلاث أنواع من القرارات التي تتسم بتمييزها عن بعضها، بحيث تختلف في الوقت المخصص للشراء وفي عدد مرات الشراء، كذا من حيث السعر والترويج، وتأثير رجال البيع، لذلك تعتبر عملية إتخاذ القرار عملية معقدة.

1.2.I- مراحل إتخاذ القرارات الشرائية: تعرف مراحل إتخاذ القرار على أنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من السلع التي يفضل شرائها"¹⁵ وتتمثل هذه المراحل فيما يلي¹⁶:

الشكل (03): إتخاذ القرارات الشرائية



Source: David Mothersbaugh and Del Hawkins(2010) , Consumer Behaviorbuilding marketing strategy, 11 edition McGraw Hill Education, New York, P497.

نلاحظ من الشكل مختلف مراحل القرار الشرائي للمستهلك، حيث تمثلت أول مرحلة في إدراك الحاجة، ثم مرحلة البحث عن المعلومات ومرحلة المقارنة بين البدائل لإختيار أفضل بديل، تليهم مرحلتي الشراء وما بعد الشراء، وعليه تمر جميع قرارات الشراء بمرحلة الخمسة لكن في بعض الأحيان يمكن تجاوز بعض المراحل كعدم القيام بالشراء الفعلي.

2.2.I - محفزات المستهلك للشراء عبر الإنترنت: هناك العديد من الأسباب التي تجعل الناس يتسوقون عبر الإنترنت باستخدام التطبيقات

والمواقع هي¹⁷:

* **المعلومات:** نتيجة لعدم قدرة العملاء على اللمس والشعور بالمنتج عبر الإنترنت، فإن البائعين يعملون على تقديم المزيد من المعلومات حول منتجاتهم من أجل إقناعه بالشراء، كما يمكن لعملاء معرفة خصائص المنتج وسليباته من خلال الآراء التي يقدمها عملاء آخريين؛

* **المنتجات والخدمات المتاحة:** تقدم المتاجر عبر الإنترنت 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 الإنترنت من جميع؛

* **كفاءة التكلفة والوقت:** يمنح التسوق عبر الإنترنت للعملاء المزيد من الفرص لمقارنة الأسعار عبر مواقع الويب المختلفة، أنحاء العالم، والعثور على المنتجات بأسعار أقل من الشراء من متاجر البيع بالتجزئة المحلية؛

3.I - جائحة كوفيد 19 كمحفز لإستخدام التطبيقات الرقمية خلال جائحة: لم يعد قطاع الإتصالات في زمن فايروس كورونا (كوفيد

19) يقتصر على التواصل التقليدي والبحث عن المعلومات، بل بات يشكل العمود الفقري لاستخدام البيانات والختويات والتطبيقات الرقمية من قبل الأفراد والحكومات والشركات لضمان استمرارية النشاط الاقتصادي والاجتماعي في ظل التباعد الاجتماعي والإغلاق الكامل في معظم دول العالم¹⁸.

من خلال الشكل رقم 4 شكل زيادة إستخدام الترتن والتطبيقات الرقمية خلال جائحة كوفيد نلاحظ أن فترة جائحة كوفيد 19 كانت

سببا

في إزدياد إستخدام الأنترنت والتطبيقات الرقمية خاصة منها إستخدام الأفراد لتطبيقات الشراء والتسوق عبر الأنترنت في فترة الحجر الصحي الكلي وبعده لتفادي العدوى حيث أنه أفضل وسيلة للتباعد الاجتماعي.

حيث رافق انتشار فايروس كورونا المستجد (كوفيد-19) وما ترتب عليه من إرشادات الحكومات لشعوبها بممارسة "التباعد الاجتماعي" زيادة غير مسبوقه في مبيعات مواقع التسوق الإلكتروني حول العالم، فيما يشير خبراء إلى أن هذا قد يمهّد إلى نقلة استثنائية قد تغير من طريقة عمل محلات تجزئة الإلكترونيات والسوبرماركت وغيرها من الآن فصاعداً.

ورصدت في الجزائر ما يقارب 25 متجراً تحول إلى تقديم خدمات التوصيل والتسوق إلكترونية حيث تمكن المستهلكين من شراء احتياجاتهم

عن بعد خلال فترة الحجر الكلي، منها صيدليات ومحلات بيع المياه إضافة إلى البقالات ومحلات بيع اللحوم والأسماك والخضراوات والفواكه ... ووفقاً لدراسات عديدة فإن 41% من المستهلكين قد قاموا بالتسوق أونلاين للمرة الأولى في أعقاب انتشار الفيروس. ومن المرجح أن يحدث هذا تغيراً في سلوك المستهلك في أوقات الأزمات والكوارث وربما حتى ما بعد كوفيد19 بشكل دائم، حيث سيكون للتسوق الرقمي دور بارز في المستقبل.

- **تطبيق jumiamarket وخصائصه:** أنشأت جوميا تطبيق يتم تحميله في الكمبيوتر ويدعم أنظمة الأندرويد والآيفون أي يتم تحميله بسهولة في الهاتف المحمول نظراً لحجمه، ويحتوي على العديد من اللغات مما يجعل إستخدامه سهل، يرسل إشعارات للمستخدم ويقدم أحيانا أحدث العروض وكل ما هو جديد لمنتجات المختلفة العالية الجودة مثل الملابس والأجهزة الإلكترونية وأجهزة المنزل المختلفة بأسعار مناسبة للجميع، كما يقدم تخفيضات وعروض خاصة لمستخدميه وكذلك يقدم تخفيضات 50% للمتسوقين الجدد مع السريع حتى باب المنزل مع إمكانية الدفع عند الاستلام ويمكن إرجاعه.

- ويقدم خدمة العملاء call center للإجابة على كل الشكاوي والاستفسارات، ويوفر أعلى معايير الأمان ويحفظ المعلومات الخاصة بالحسابات.

II - الطريقة والأدوات :

لكل دراسة ميدانية منهجية يعتمد عليها الباحث في الوصول إلى الأهداف المسطرة، وتتمحور منهجية الإستقصاء في تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، الحدود المكانية والزمانية للإستقصاء، والعناصر التي تطرق إليها والتي لها علاقة مباشرة بموضوع البحث.

- **أهداف الإستقصاء:** الهدف من الإستقصاء هو جمع المعلومات عن المستهلكين فيما يتعلق بآرائهم حول استخدام التطبيق جوميا الرقمي، وكذا معرفة تأثيره على قراراتهم الشرائية في ظل كوفيد 19.
- **تحديد مجتمع الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة جميع الأشخاص الذين لديهم القدرة وسبق لهم إستعمال تطبيق جوميا للتسوق.
- **تكوين العينة:** تم إختيار عينة مجتمع الدراسة مكونة من 101 مستهلك، وإستخدمنا لأجل ذلك طريقة المعاينة غير الاحتمالية (العمدية)، مع العلم أن أفراد العينة لم يتم إختيارهم مسبقا.
- **الحدود المكانية والزمانية للإستقصاء:** قمنا بتوزيع الإستمارات على أفراد العينة إلكترونيا تحصلنا على 101 إستمارة، أما الحدود الزمنية للدراسة فقد تمت الدراسة الميدانية في أوت من سنة 2021.
- **وصف الإستقصاء:** لتحليل بيانات لإستبيان إعتدنا على برنامج spss وذلك من خلال تفرغ جميع البيانات فيه وترميز كل الإجابات وتحليلها عبر الأساليب الإحصائية المتمثلة في مايلي:

الجدول (02): سلم ليكرت الخماسي

الإجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الوزن	5	4	3	2	1
متوسط مرجح	4.20-5	3.40-4.19	2.60-3.39	1.80-2.59	0.1-1.79

الجدول (03): قيم معامل ألفا كروباخ لقياس الثبات بين محاور الإستبيان

المحاور	العدد	ألفا كروباخ
إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات	5	0.785
تقييم البدائل وإتخاذ القرار الشرائي	5	0.73
تقييم القرار الشرائي	4	0.63

المصدر: مخرجات spss

- يتضح من الجدول أن أعلى معمل الثبات لمحاور الإستبيان هو 0.785 والأدنى هو 0.63، حيث يدل معامل الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل الثبات عال على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة.
- **تحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:** تضمن الإستبيان جزءا خاصا بالمعلومات الشخصية للتعرف على عينة الدراسة وتوزيعه على أفراد العينة حسب متغيرات: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، وكانت النتائج المتحصل عليها كما هو مبين في الجدول:

الجدول (04): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

العوامل الديمغرافية	الفترة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	55	54.4%
	أنثى	46	45.5%
السن	تحت 20	10	10%
	من 21 إلى 40	63	62.3%
المستوى التعليمي	أكثر من 41	47	46%
	أساسي	7	6%
	ثانوي	12	11.8%
المستوى الوظيفي	جامعي	81	80.1%
	طالب	31	30.6%
	موظف	40	39.6%
	أعمال حرة	20	20%
	متقاعد/ بدون عمل	24	24%

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على برنامج spss

- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يتضح من الجدول رقم (4) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة 54.4% وهي أكبر من نسبة الإناث.
- توزيع عينة الدراسة حسب السن: من خلال الجدول رقم (4) نجد أن 63% أي 62.3 من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 21 إلى 40 سنة، تليها 46% من عينة الدراسة أعمارهم أكثر من 41 سنة، تليها الفئة العمرية تحت 20 سنة التي بلغت نسبتها المثوية 10%.

- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: من خلال الجدول رقم (4) نجد أن المستوى التعليمي الغالب على الزبائن في عينة الدراسة هو الجامعي حيث بلغت نسبة حامله 80.1% من عينة الدراسة، يليه المستوى الثانوي إذ بلغت نسبه في عينة الدراسة 11.8% وأخيرا المستوى الأساسي بنسبة 6%. وبالتالي فما يمكن ملاحظته أن أفراد العينة غالبيتهم ذوي مستوى تعليمي مرتفع وهذا سينعكس بشكل إيجابي على إجاباتهم فهم مؤهلون علميا للإجابة على الاستبيان.
- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي: يظهر الجدول رقم (4) أعلاه أن 40 مستجوب هم من فئة الموظفين أي بنسبة 39.6% من مستويات مختلفة (مستوى أساسي، ثانوي، جامعي) و 31 منهم طالب أي بنسبة 30.6% و 24 منهم بدون عمل أو متقاعد أي بنسبة 24% و 20 مستجوب مهنتهم أعمال حرة أي بنسبة 20%، من خلال هذه النسب يتبين لنا أن أفراد العينة محل الدراسة يمتلكون مناصب مختلفة ونسب متفاوتة وهذا ما سيؤثر على طريقة إجاباتهم على أسئلة الاستبيان.

II- النتائج ومناقشتها :

- المحور الأول: إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات؛
- المحور الثاني: تقييم البدائل وإتخاذ القرار الشرائي؛
- المحور الثالث: تقييم القرار الشرائي لدى المستهلك؛

الجدول (05): نتائج الإحصاء الوصفي لمحور إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات

الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلم القياس				التكرار و %
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق تماما	
عبارة القياس							
أتابع تطبيق جوميا ماركت للتعرف ومواكبة كل ما هو جديد من منتجات							
محايد	1.08	3.34	0	21	50	21	9
			0	21%	50%	21%	9%
عبارة القياس							
أتابع تطبيق جوميا ماركت لأنه يقدم معلومات مفصلة حول المنتجات							
موافق	0.87	3.70	3	24	25	42	5
			3%	24%	25%	42%	5%
عبارة القياس							
أتابع تطبيق جوميا ماركت لأنها توفر منتجات غير متوفرة في المحلات خلال الكوفيد19							
محايد	0.86	2.88	7	22	42	24	6
			7%	22%	42%	24%	6%
عبارة القياس							
أتابع تطبيق جوميا ماركت لأنه يقوم بالتحديث المستمر للمعلومات							
موافق	0.97	3.83	0	2	11	75	13
			0%	2%	11%	74.2%	13%
عبارة القياس							
أتابع تطبيق جوميا ماركت لأنه بسيط وسهل الاستخدام							
محايد	1.09	3.18	1	10	77	13	10
			1%	10%	76.2%	13%	10%
المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS							
المحور ككل							
محايد	0.72	3.38					

تظهر نتائج الجدول (5) أن أفراد العينة محايدون حول عبارات المحور الخاص بإدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، حيث نلاحظ أنه تحصل على 3.38 أي محايد حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث جاء في المرتبة الأولى السؤال المتمثل في أتابع تطبيق جوميا ماركت لأنه يقوم بالتحديث المستمر للمعلومات. بمتوسط حسابي 3.38 وهو ما يقابل درجة موافق في المقياس الخماسي ليكرت، و 75 من أفراد العينة من أصل 101، يليها السؤال المتمثل في أتابع تطبيق جوميا ماركت لأنه يقدم معلومات مفصلة حول المنتجات. بمتوسط حسابي 3.34 وهو ما يقابل درجة موافق في المقياس الخماسي ليكرت، و 42 من أفراد العينة من أصل 101، ثم السؤال المتمثل في أتابع تطبيق جوميا ماركت للتعرف ومواكبة كل ما هو جديد من منتجات. بمتوسط حسابي 3.70 وهو ما يقابل درجة محايد في المقياس الخماسي ليكرت، و 50 من أفراد العينة من أصل 101. تليها أتابع تطبيق جوميا ماركت لأنه بسيط وسهل الاستخدام. بمتوسط حسابي 3.18 وهو ما يقابل درجة محايد في المقياس ليكرت، و 77 من أفراد العينة من أصل 101، وفي المرتبة الأخيرة أتابع تطبيق جوميا ماركت لأنها توفر منتجات غير متوفرة في المحلات خلال الكوفيد19 بمتوسط حسابي 2.88 وهو ما يقابل درجة محايد في المقياس ليكرت، و 42 من أفراد العينة من أصل 101، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن

التحديث المستمر للمعلومات خلق الرغبة لدى المستهلك، وتقديم تطبيق جوميا ماركت المعلومات مفصلة حول المنتجات سهل كثيرا عملية البحث عن المعلومات.

الجدول (06): نتائج الإحصاء الوصفي للمحور تقييم البدائل وإتخاذ القرار الشرائي

الإستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلم القياس				التكرار و %	
			موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق		
عبارة القياس								
أفضل تطبيق جوميا ماركت لأنه يقدم تخفيضات وعروض مغرية تخلق الرغبة في الشراء								
موافق	0.83	3.27	3	20	3	70	05	
			%3	%20	%3	%69.3	%5	
عبارة القياس								
أفضل تطبيق جوميا ماركت لأنه يعرض قائمة الأسعار تنافسية تسهل عملية إتخاذ قرار الشراء								
محايد	0.85	3.06	1	10	66	14	10	
			%1	%10	%65	%14	%10	
عبارة القياس								
أفضل لخدمات التي قدمها تطبيق جوميا ماركت لأنها أفضل من التطبيقات الأخرى								
محايد	0.72	3.22	5	26	49	20	1	
			%5	%26	%49	%20	%1	
عبارة القياس								
أفضل تطبيق جوميا ماركت لأنه يجنبني التعرض لضغوط البائعين خلال الكوفيد19								
موافق	0.94	3.41	0	3	8	70	20	
			%0	%3	%8	%69.3	%20	
اخور ككل								
محايد	0.60	3.23						

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (6) التكرارات والنسب المئوية لإستجابات أفراد العينة حول المحور الثاني تقييم البدائل وإتخاذ قرار الشراء، حيث جاء في المرتبة الأولى السؤال المتمثل في أفضل تطبيق جوميا لأنه يجنبني التعرض لضغوط البائعين خلال الكوفيد19. بمتوسط حسابي 3.41 وهو ما يقابل درجة موافق في المقياس الخماسي ليكارت، و70 من أفراد العينة من أصل 101، وجاء في المرتبة الثانية السؤال المتمثل في أفضل تطبيق جوميا ماركت لأنه يقدم تخفيضات وعروض مغرية تخلق الرغبة في الشراء. بمتوسط حسابي 3.27 أي 70 من أفراد العينة من أصل 101 وهو ما يقابل درجة موافق، يليه السؤال أفضل تطبيق جوميا ماركت لأنه أكثر مصداقية وثقة. بمتوسط حسابي 3.23 وهو ما يقابل درجة محايد في المقياس الخماسي ليكارت، و31 من أفراد العينة من أصل 101.

أما في المرتبة الرابعة السؤال المتمثل في أفضل لخدمات التي قدمها تطبيق جوميا ماركت لأنها أفضل من التطبيقات الأخرى. بمتوسط حسابي 3.22 وهو ما يقابل درجة محايد في مقياس ليكارت، و49 من أفراد العينة من أصل 101، وفي المرتبة الأخيرة السؤال المتمثل في أفضل تطبيق جوميا ماركت لأنه يعرض قائمة الأسعار تنافسية تسهل عملية إتخاذ قرار الشراء 3.06 وهو ما يقابل درجة محايد في مقياس ليكارت، و66 من أفراد العينة من أصل 101، وعليه متوسط الحسابي للمحور ككل 3.23 وهو ما يقابل درجة محايد، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين يلجؤون للتطبيق لتجنب ضغوط البائعين حول شراء المنتجات، كما أن التطبيق يقدم تخفيضات 50% للمتسوقين الجدد وعروض خاصة لمستخدميه في الأعياد مختلف المناسبات.

الجدول (07): نتائج الإحصاء الوصفي للمحور تقييم القرار الشرائي

الإستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلم القياس				التكرار و %
			موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	
عبارة القياس							
المواصفات التي قدمها تطبيق جوميا حول المنتجات المعروضة مطابقة للمواصفات الحقيقية للمنتج							
موافق	0.8	4.01	4	9	24	54	10
			%3.9	%8.9	%24	%53.4	%10
عبارة القياس							
سهل علي تطبيق جوميا ماركت عملية الدفع والإستلام خلال الكوفيد19							
موافق	0.94	3.95	2	13	25	61	0

النسبة	0%	60.3%	25%	13%	2%		
عبارة القياس	إستخدامي لتطبيق جوميا ماركت لم يتطلب جهد ووقت في عملية البحث على المعلومات والشراء						
التكرار	15	71	10	5	0	3.72	1.03
النسبة	15%	70.2%	10%	5%	0%		
عبارة القياس	أنا راض على كل مايقدمه تطبيق جوميا من خدمات وعروض خلال الكوفيد19						
التكرار	1	6	89	15	10	3.20	1.14
النسبة	1%	6%	88%	15%	10%		
	المحور ككل						
						3.72	0.76
	موافق						

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (7) التكرارات والنسب المتوقعة لإستجابات أفراد العينة حول المحور الثالث تقييم القرار الشرائي (مابعد الشراء)، حيث جاء في المرتبة الأولى السؤال المتمثل فيالمواصفات التي قدمها تطبيق جوميا حول المنتجات المعروضة مطابقة للمواصفات الحقيقية للمنتج بمتوسط حسابي 4.01 وهو ما يقابل درجة موافق في مقياس ليكارت، و 54 من أفراد العينة من أصل 101، وجاء في المرتبة الثانية السؤال المتمثل فيسهل علي تطبيق جوميا عملية الدفع والإستلام خلال الكوفيد19 بمتوسط حسابي 3.95 أي 61 من أفراد العينة من أصل 101 وهو ما يقابل درجة موافق، ليليه السؤال إستخدامي لتطبيق جوميا ماركت لم يتطلب جهد ووقت في عملية البحث على المعلومات والشراء بمتوسط حسابي 3.72 وهو ما يقابل درجة موافق في مقياس ليكارت، و 71 من أفراد العينة من أصل 101، أما في المرتبة الأخيرة السؤال أنا راض على كل مايقدمه تطبيق جوميا من خدمات وعروض خلال الكوفيد19 بمتوسط حسابي 3.20 وهو ما يقابل درجة محايد في مقياس ليكارت، و 89 من أفراد العينة 101. وعليه متوسط الحسابي للمحور ككل 3.72 وهو ما يقابل درجة موافق، وهذا مايدل على أنه يمكن الوثوق بتطبيق جوميا لتقدمه منتجات مماثلة للواقع وأن عملية الدفع والتسليم سهلة ولا تحتاج جهدا إطلافا.

1.II - إختبار الفرضيات:

الجدول (08): ملخص نتائج إختبار الفرضيات

المحاور	المتوسط الإفتراضي=3			مستوى الثقة 95%		الأثر
	T	Ddt	Sig(الثانية)	فوق المتوسط	أدى	
إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات	5,385	100	0.000	0.3861	0.2439	يوجد أثر
تقييم البدائل وإتخاذ القرار الشرائي	3.95	100	0.000	0.23762	0.1184	يوجد أثر
تقييم القرار الشرائي	1.15	100	0.000	0.252	0.7921	يوجد أثر

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss

- إختبار نتائج الفرضية الأولى: تشير الفرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تطبيق جوميا على إدراك الحاجة لدى المستهلك والبحث عن المعلومات، حيث يظهر من الجدول أن قيمة t المحسوبة موجبة وتساوي 5,385، كما أن مستوى الدلالة أقل من الصفر ويساوي $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). بمعنى تقبل الفرضية الأولى؛
- إختبار نتائج الفرضية الثانية: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تطبيق جوميا على تقييم البدائل لدى المستهلك وإتخاذ القرار الشرائي، حيث يظهر من الجدول أن قيمة t المحسوبة موجبة وتساوي 3.95، كما أن مستوى الدلالة أقل من الصفر ويساوي $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). بمعنى تقبل الفرضية الثانية؛
- إختبار نتائج الفرضية الثالثة: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام تطبيق جوميا على تقييم القرار الشرائي لدى المستهلك، حيث يظهر من الجدول أن قيمة t المحسوبة موجبة وتساوي 1.15، كما أن مستوى الدلالة أقل من الصفر ويساوي $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). بمعنى تقبل الفرضية الثالثة؛

IV - الخلاصة:

منح التحول الرقمي فرصا كبيرة للمؤسسات فيما يتعلق بإدارة نشاطها التسويقي بشكل أوسع، حيث إن إستخدام التطبيقات الرقمية للتسويق في الجزائر بدأ في النمو في الأونة الأخيرة بإعتبار أن جائحة الكورونا قد دفعت الكثير من المستهلكين لإقتناء منتجاتهم عبر الأنترنت، وهذا يعتبر فقرة كبيرة ساهمت في إنتقال من الواقع إلى الإفتراضي، وهو ماساهم في تحسين سير أعمال المؤسسات وزيادة الأرباح عبر تخفيض تكاليف

الإعلان، وفي نفس الوقت سهل كثيرا عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، وبالتالي فإن للتحويل الرقمي النجاح العديد من الثمار منها تسريع وتيرة الابتكار والإبداع، زيادة الإنتاجية، تحسين تجارب العملاء وكسب رضاهم، تقليل التكاليف، وتحسين أداء الأعمال.

- توصلت النتائج إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية بأن إستخدام التطبيق الرقمي جوميا ماركت للتسوق **jumia market** على القرار الشرائي في كل مراحلها في ظل الكوفيد19؛ حيث أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق جوميا ماركت يقوم بالتحديث المستمر للمعلومات من خلال إرسال إشعارات يوميا مما يخلق الرغبة في الشراء، كما توصلت الدراسة إلى تطابق مواصفات المنتجات التي يعرضها تطبيق جوميا ماركت مع منتجات المحلات ساهم في عملية الشراء؛
- تهدف التطبيقات الرقمية إلى الوصول لأكثر عدد من المستخدمين مع القدرة على الحصول على المعلومات بسرعة من أي مكان وأي وقت، كما أن الشراء يكون مباشر فإن إستخدام تطبيق جوميا لا يحتاج المستهلكون إلى مواجهة رجال البيع ومحاولتهم المستمرة للإقناع بالشراء؛ بعد التطرق لجملة من نتائج الدراسة يمكننا تقديم مجموعة من مقترحات ملخصة في النقاط التالية:
- البحث عن أفضل التكنولوجيات الرقمية المتوفرة لدى موردي البرمجيات والنظم الإلكترونية في الأسواق، والإستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال الرقمنة لجعل عملية إستخدام التطبيقات الرقمية تتم بطريقة فعالة وتؤدي إلى تحسن أداء الشركة المعنية؛
- السعي إلى تفعيل التسوق بإستخدام التطبيقات الرقمية في الجزائر عبر الإطلاع على مختلف التجارب على المستوى الدولي والإستفادة منها؛
- تطوير أسلوب عرض المنتجات مع مراعاة المصادقية في إظهار المنافع الحقيقية وعلى أساسها يمكن للمستهلك أن يتخذ قرارا شراييا صحيحا؛
- على المستهلك الجزائري أن يتفتح على هذه الأساليب الجديدة المبتكرة في التسوق والتي تسهل عليه إشباع حاجاته بشكل سريع ومرح؛

- ملاحق :

إستبيان

في إطار التحضير للمشاركة في الملتقى الوطني حول أزمة كوفيد19 والتحول في صناعة التسويق وسلوك المستهلك الجزائري- الانعكاسات الحالية والتوجهات المستقبلية-جامعة الجزائر3
قمنا بصياغة الإستبيان بهدف دراسة أثر استخدام التطبيقات الرقمية في التسوق على القرار الشرائي في ظل الكوفيد19- دراسة ميدانية لتطبيق جوميا ماركت "jumia market"
نرجو من سيادتكم الإجابة على مجموعة من التساؤلات بصراحة ودقة وموضوعية، فلأرائكم أهمية بالغة في إنجاح هذه الدراسة، مع العلم أن المعلومات المصرح بها من طرف كل الفئات ستبقى في سرية تامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي، تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

- معلومات عامة عن المستهلك الذين سبق لهم أن إستخدموا تطبيق جوميا ماركت للتسوق:

الجنس: ذكر أنثى

السن: تحت 20 20 إلى 40 أكثر من 41

المستوى التعليمي: ابتدائي أساسي ثانوي جامعي

المستوى الوظيفي: طالب موظف أعمال حرة متقاعد بدون عمل

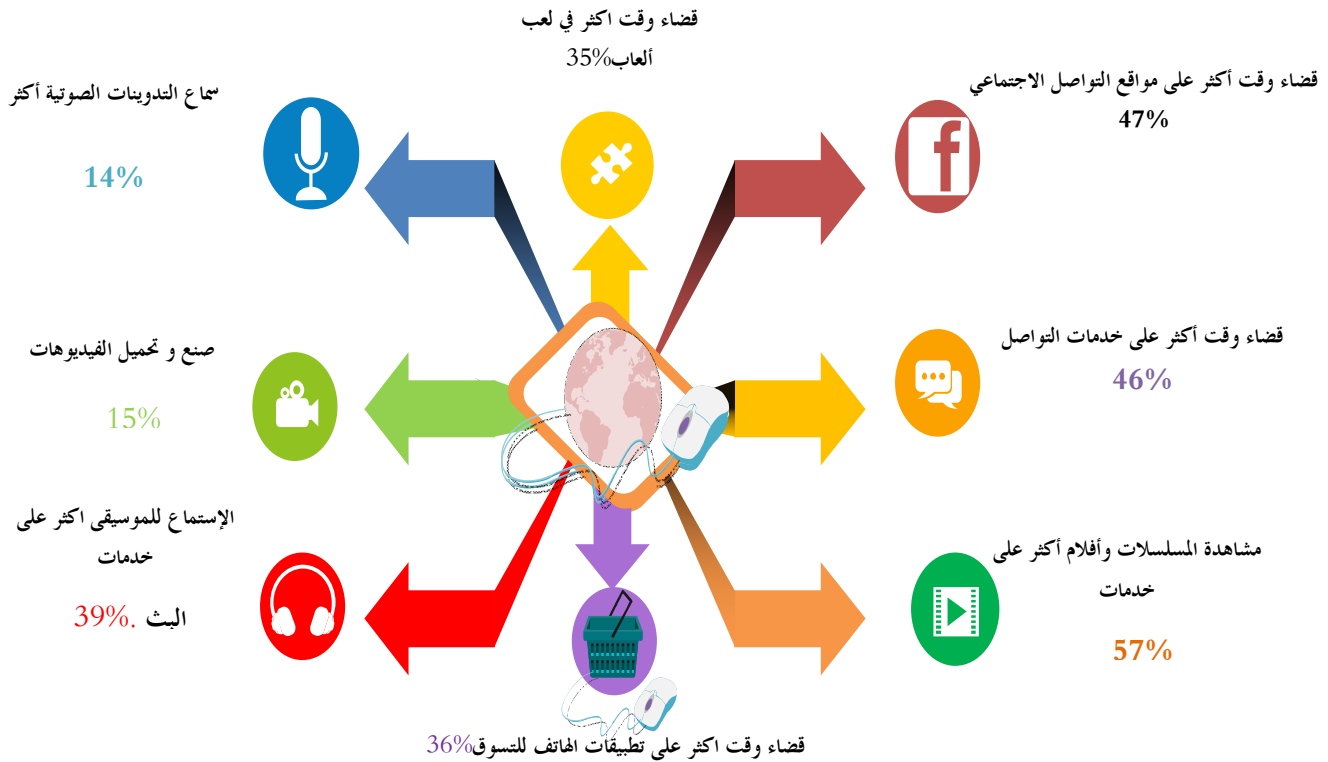
ما مدى موافقتك على العبارات المحاور التالية:

المحور 1: إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات				
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المحور 2: تقييم البدائل وإتخاذ القرار الشرائي				
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

					أفضل لخدمات التي قدمها تطبيق جوميا ماركت لأنها أفضل من التطبيقات الأخرى
					أفضل تطبيق جوميا ماركت لأنه أكثر مصداقية وثقة
					أفضل تطبيق جوميا ماركت لأنه يجنبني التعرض لضغوط البائعين خلال الكوفيد19
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المواصفات التي قدمها تطبيق جوميا حول المنتجات المعروضة مطابقة للمواصفات الحقيقية للمنتج
					سهل علي تطبيق جوميا ماركت عملية الدفع والإستلام خلال الكوفيد19
					إستخدامي لتطبيق جوميا ماركت لم يتطلب جهد ووقت في عملية البحث على المعلومات والشراء
					أنا راض على كل مايقدمه تطبيق جوميا من خدمات وعروض خلال الكوفيد19

شكرا جزيلا على لتعاونكم

الشكل (04): شكل زيادة إستخدام النترنت والتطبيقات الرقمية خلال جائحة كوفيد19



المصدر: موقع : www.Arabic-art.com تاريخ الإطلاع : 28 أوت 2021

- الإحالات والمراجع :

- 1 Reis, J. A. (2018), **Digital transformation: a literature review and guidelines for future research**. In: Rocha, P., Adeli, H., Reis, L.P., Costanzo, S. (eds.) Trends and Advances in Information Systems and Technologies: WorldCIST 2018. AICS (https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_41 ed., Vol. 745). Cham: Springer International Publishing.
- 2 Matt, C. H. (2015), **Digital transformation strategies**, Business & Information Systems Engineering, 57 (5), 339-343.
- 3 Gebayew, C., Hardini, I. R., Panjaitan, G. H., & Kurniawan, N. B (2018), **A systematic literature review on digital transformation**, International Conference on Information Technology Systems and Innovation, (pp. pp. 260-265). Bandung - Padang, Indonesia, October 22-25.
- 4 Mhlungu, N. S. (2019), **The underlying factors of a successful organisational digital transformation**, South African Journal of Information Management, 21 (1), 1-10.

- 5 Westerman, G. C. (2011), **Digital transformation: A roadmap for billion-dollar organizations**, MIT Center for Digital Business Capgemini Consult. From .
- 6 A.C, Mouloudj, S& ,Mouloudj, K Bouarar (2021), **Digital transformation: Opportunities and challenges**. International Conference on Finance, Law and Technology .University of Salamanca, Spain 7-6 ,May 2021.
- 7 <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm,miniwattsmarketing,31march2021>.
- 8 رانيا ناصر أحمد أردادي (2019)، التطور المهني لمعلمي الدراسات الإجتماعية نحو التطبيقات الرقمية وتوظيفهم لها في التدريس في ضوء متطلبات **التعلم الرقمي**،مجلة كلية التربية بجامعة الأزهر (182)، ص570.
- 9 أحمد عطية ربيع الفايد (2021)، أثر التطبيقات الرقمية على الرعاية الصحية، (Ajsjp) المجلة العربية للنشر العلمي 2 (32)، ص423.
- 10 سارة قراصي، إهام بجاوي (2019)، التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية4. (2)، ص138.
- 11 بجاوي إهام، وقراصي سارة (2019)، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية4 (2)، ص138.
- 21 بولقرون راضية، و بوداود حميدة (2020)، اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الأنترنت-دراسة حالة **Ali Express**، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية 07 (01)، ص101.
- 13 مريم الزغمي، أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية والدراسات الاقتصادية 1 (30)، ص277.
- 14 عطا الله حسن(2018)، دراسة تأثير عناصر الميزج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية 5 (2)، ص169.
- 15 سعودي أمنة، شطراوي أمال (2017)، أثر خصائص المنتج على إتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية- دراسة عينة من مستعملي الهواتف الذكية بمدينة المسيلة، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة (4)، ص92.
- 16 David Mothersbaugh and Del Hawkins(2010) , **Consumer Behaviorbuilding marketing strategy**, 11 edition Mc grow Hill Education, New York, P497.
- 17 عبدو عيشوش، جديد عبد الكريم (2021)، محفزات وعوائق التسوق عبر الأنترنت عند المستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية14 (01)، ص223.
- 18 www.Arabic-art.com2021 .(تاريخ الزيارة 2021/08/28).

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

لبنى سحر فاري & نسيمه لخضاري (2024). أثر إستخدام التطبيقات الرقمية في التسوق على القرار الشرائي في ظل الكوفيد19- دراسة ميدانية لتطبيق جوميا ماركت، مجلة المؤسسة، المجلد 13 (العدد 01)، الجزائر: جامعة الجزائر-3، ص.ص 186-175.



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

مجلة المؤسسة مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (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)**.