

## اثر جائحة كوفيد-19 على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر

## The impact of the Covid-19 pandemic on online shopping and consumer behavior in Algeria

بن علي إحسان<sup>1</sup>، يجياوي عبد الحفيظ<sup>2</sup>، مقيمح صبري<sup>3</sup> / Ben Ali Ihcene / Yahiaoui Abdelhafid / Mekimah Sabri<sup>1</sup> جامعة زيان عاشور بالجلفة، ihcene154@hotmail.fr<sup>2</sup> جامعة زيان عاشور بالجلفة، hafidhyahiaoui@yahoo.fr<sup>3</sup> جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، s.mekimah@univ-skikda.dz

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/12/17

تاريخ الاستلام: 2020/09/10

## ملخص:

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى مساهمة تفشي أزمة فيروس كوفيد-19 في زيادة الإقبال على التسوق عبر الانترنت، وإبراز أثرها على السلوك الاستهلاكي في الجزائر؛ ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام استبيان الكتروني وزع على عينة عشوائية قدرها 385، ولتفسير وتحليل النتائج الإحصائية واختبار فرضيات تم استعمال برنامج تحليل الحزم الإحصائية SPSS؛ وخلصت إلى أن هناك تغيير بنسبة متوسطة في سلوك المستهلك الجزائري جراء أزمة كوفيد-19 وذلك بنسبة 41.33%، ونتيجة لهذا فان المستهلك الجزائري ليست لديه ميولات كبيرة لتغيير سلوكه الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الانترنت بعد أزمة كوفيد-19.

الكلمات المفتاحية: التسوق عبر الانترنت، النمط الاستهلاكي للأفراد، كوفيد-19.

تصنيف JEL: M31، L86، D12.

## Abstract:

This study aims to determine the extent of the contribution of the outbreak of the Covid-19, to increasing the demand for online shopping, while measuring its impact on consumer behavior ; To achieve the objectives of the research, an electronic questionnaire was used distributed to a random sample of 385 consumers, and to test the hypotheses of the study, a spss program was used; It concluded that there is an average change in consumer behavior due to the Covid-19 crisis by 41.33%, and that the Algerian consumer does not have great tendencies to change his traditional shopping behavior towards online shopping after the Covid-19 crisis.

**Key words:** Online shopping, consumer behavior, Covid-19.

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

## Résumé:

Cette étude vise à déterminer l'étendue de la contribution de l'épidémie du Covid-19, à l'augmentation de la demande d'achat en ligne, tout en mesurant son impact sur le comportement des consommateurs; Pour atteindre les objectifs de la recherche, un questionnaire électronique a été utilisé distribué à un échantillon aléatoire de 385 consommateurs, et pour tester les hypothèses de l'étude, un programme spss a été utilisé; Il a conclu qu'il y avait un changement moyen de comportement des consommateurs en raison de la crise Covid-19 de 41,33%, et que le consommateur algérien n'a pas de grandes tendances à changer son comportement d'achat traditionnel envers les achats en ligne après la crise Covid-19.

**Mots clés:** achats en ligne, comportement du consommateur, Covid-19.

**Codes de classification de Jel :** M31, L86, D12.

المؤلف المرسل: بن علي إحسان، الإيميل: ihcene154@hotmail.fr

## 1- مقدمة :

عرفت التجارة الالكترونية في الجزائر في الثلاثي الثاني من سنة 2020 حركية نشيطة (بعدما كانت جد محتشمة فيما مضى)، واتخذت أشكالاً مختلفة تتجاوز بها عقبة الدفع الالكتروني غير المتاحة، فلجأ الزبون في ظل جائحة كورونا كوفيد-19 إلى التسوق

عبر الانترنت في المواقع الالكترونية التجارية، وكذا على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع التجار ومندوبي المبيعات لطلب السلع والخدمات، وبالتالي إتمام عمليات البيع والشراء.

ويختلف تبني التسوق عبر الانترنت من زبون لآخر بناء على عدة عوامل، حيث ساهمت فترة الحجر المنزلي وإغلاق المحلات التجارية والخدمات لفترات طويلة في ازدياد رغبة العديد بالتبضع في بيئة آمنة بعيدا عن التجمعات، وتعزيز تجربة التسوق عبر الانترنت، الأمر الذي أدى الى تغيير السلوك الاستهلاكي للفرد، من حيث شكل ونمط التسوق.

فعملية التسوق عبر الانترنت تقدم آفاقا جديدة للزبائن وتلغي المسافات بين المستهلك و المنتج، و تمنح حرية التسوق في أي وقت في ظل بيئة آمنة صحيا، وهو ما ينبي بان هذا النوع من التسوق سيكون بعد زوال جائحة كورونا كوفيد-19 شيئا طبيعيا وواسع الاستعمال في الجزائر.

#### 1-1- إشكالية الدراسة:

لا يمكن السيطرة على سلوك المستهلكين ولا توقيف تطور هذا السلوك الذي يظل يتغير مع تغير العوامل المؤثرة فيه، وإنما يمكن للباحثين والمفكرين ورجال التسويق ملاحظة ودراسة هذه المتغيرات ومحاولة فهمها باعتبارها الموجه للسلوك. ومن هنا يمكننا طرح التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة أزمة كورونا كوفيد-19 في تنشيط التسوق عبر الانترنت، وما أثر ذلك في تغيير السلوكيات الاستهلاكية للأفراد في الجزائر؟

ولقد تم دعم هذه الاشكالية بجملة من التساؤلات الفرعية، والتي جاءت على النحو التالي:

- ما مدى وجود فروقات تعزي للمتغيرات الشخصية للمستهلكين في تنشيط التسوق عبر الانترنت؟
- ما مدى وجود اختلافات في الموقف لدى المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت في ظل أزمة كورونا كوفيد .19؟
- ما مدى تغير سلوك المستهلك الجزائري بعد أزمة كورونا كوفيد .19؟

#### 2-1- فرضيات الدراسة:

- تساهم أزمة كورونا كوفيد-19 في تنشيط التسوق عبر الانترنت من خلال تغيير السلوكيات الاستهلاكية للأفراد في الجزائر بدرجة كبيرة.
- هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) تعزي للمتغيرات الشخصية للمستهلكين.
- هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في الموقف لدى المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت في ظل أزمة كورونا كوفيد .19.
- هناك تغيير بدرجة كبير في سلوك المستهلك الجزائري بعد أزمة كورونا كوفيد -19 بدرجة كبيرة.

#### 3-1- أهداف الدراسة:

- التعريف بالتسوق عبر الانترنت وأثره على سلوك المستهلك الجزائري في ظل أزمة فيروس كوفيد 19.
- تفسير و تحديد طبيعة علاقات التأثير والارتباط بين متغيرات الدراسة.

#### 4-1- أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من كونها تتناول شكلا من أشكال التسويق الإلكتروني، والذي قد يكون له انعكاسات ايجابية على الزبون الجزائري اذا ما تم تبنيه هذا التوجه في ظل أزمة فيروس كوفيد19 .

#### 5-1- منهجية الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي لوصف الظاهرة محل الدراسة، واستخدم في ذلك المراجع المكتبية من كتب ومقالات ومذكرات علمية، والأسلوب التحليلي وذلك بإعداد استبيان إلكتروني وزع على عينة عشوائية لتفسير و تحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بالجانب التطبيقي.

## 6-1- الدراسات السابقة:

- دراسة بن علي إحسان، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت - دراسة ميدانية في البيئة الجزائرية لخدمة التسوق عبر الإنترنت- 2016/2017، هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة التأثير والعلاقة بين المخاطر المدركة وتبني تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت باعتباره متغيرا تابعًا على عينة من الزبائن الجزائريين. و توصلت إلى أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة ودرجة تبني تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت للزبون الجزائري، وان الفروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عينة الدراسة نحو المخاطر المدركة يرجع للمتغيرات الديموغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)، بالإضافة الى للعوامل التالية (الأنظمة الحكومية، أنظمة الدفع الإلكتروني، اللغة، العادات والطبائع، الثقافة) وهو ما يؤثر على تطور مستقبل تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت في الجزائر.

- دراسة مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت دراسة ميدانية، 2016، هدفت إلى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت،

وخلصت الدراسة الى ان هناك ضعفا في اقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد اعداد مستخدمي الانترنت، كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديموغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق الانترنت.

- دراسة فوال ايمان، سفيحي ربيعة، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية-دراسة ميدانية-، 2019، هدفت الدراسة الى الكشف عن العلاقة بين التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية واتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوه.

وأسفرت نتائج الدراسة إلى أن معظم المبحوثين قد سبق لهم الشراء من المواقع الإلكترونية للتسوق، كما أن معظمهم يدفعون عند استلام سلعهم التي اشتروها من السوق الإلكترونية، في حين اتفق اغلبية المبحوثين على ان التسوق الإلكتروني يوفر بعض السلع غير متوفرة في الاسواق التقليدية.

## 2- الإطار المفاهيمي للتسوق عبر الإنترنت.

## 1-2- مفهوم التسوق عبر الإنترنت:

عندما نتحدث عن التسوق عبر الإنترنت، فإننا نقصد به جهد الزبون للبحث عن منتجات محددة عبر الإنترنت، والمفاضلة بين هذه المنتجات (سلع وخدمات) المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة والمنتشرة في فضاء الانترنت.

فينظر (Resnik, 1995) على أنه " لم يستطع أن يصبح بديلا مقبولا لمتعة التسوق التقليدي، كما أن التسوق عبر الإنترنت ليس جاهزا بعد لبلوغ مرحلة الازدهار الكامل " (Resnik, 1995, pp. 71-73)

وترى (Rowhey, 1996) أن " الميزة الحقيقية للإنترنت ليست تقليل التكلفة بل مجرد التواجد (Rowhey, 1996, pp. 26-37) كما تؤكد دراسة (Word & Lee , 2000) " أن من الأسباب التي تدعو الزبائن للقيام بنشاط التسوق عبر الإنترنت تكمن في السهولة التي يستطيع من خلالها الزبون العثور على العديد من المنتجات عبر الإنترنت إضافة إلى المعلومات التفصيلية عن تلك المنتجات وتعدد الخيارات " (Word & Lee , 2000, pp. 6-20)

كذلك يشير Yizeng إليه على أنه "تسوق يجري عبر الإنترنت حيث يزور الزبون الموقع على شبكة الإنترنت ويقوم بالشراء والدفع عبر الإنترنت، ويتم تسليم المنتج فعليا وفي أسرع وقت إليه" (سنا و زكي ، 2014 ، صفحة 60) والتسوق عبر الانترنت يمكن أن يكون ذو قيمة (يحقق غرضا ما) أو لمجرد التصفح، لذا قام الباحثون بتقسيم التسوق عبر الانترنت إلى قسمين (العتار، 2003، صفحة 58):

- التسوق المفيد: وهو الذي يقوم به المستهلك من اجل تحقيق هدف او اتمام مهمة؛

- التسوق للتمتع: وهو الذي يقوم به المستهلك من اجل متعة التسوق.

وفي هذا المجال، أثبتت دراسة (محمد سعيد، 2006) أن المرأة العربية هي أحد أسباب التسوق من خلال الإنترنت، فكما هو معروف أن التقاليد العربية أو الشرقية تحد من حركة المرأة نوعا ما، كما أنها قد تجد بعض الحرج في التعامل مع البائعين في الأسواق. لكنها من خلال التسوق عبر الإنترنت يمكنها شراء ما تريد وهي جالسة في المنزل. (عبدالرحيم، 2009، صفحة 29)

## 2-2- إيجابيات وسلبيات التسوق عبر الإنترنت:

سنقوم بإيضاح النقاط الإيجابية والسلبية لهذه التكنولوجيا الحديثة للتسوق.

1-2-2- إيجابيات التسوق عبر الإنترنت: فهناك إيجابيات عديدة للتسوق عبر الإنترنت بالنسبة للزبون مما يجعله جذابا ومن بين هذه الإيجابيات (الطيبي، 2012، الصفحات 198-199):

- وجود خيارات كثيرة متوفرة: إن الزبائن والمتسوقين عبر الإنترنت في مختلف مواقع المؤسسات التجارية الإلكترونية يجدون العديد من الخيارات قبل أن يقرروا عملية الشراء أم لا، ويقرروا ما هو السعر الذي يرغبون بدفعه لمنتج معين، ويساعدهم في ذلك أماكن البحث ومواقع البوابات والتي تعرض لهم روابط ومدخل مواقع لمختلف المنتجات المتوفرة في الإنترنت:
- سرعة المقارنة: يستطيع الزبائن مقارنة الأسعار ونسبة جودة المنتجات بسرعة كبيرة قبل اتخاذ قرار الشراء؛
- الملاءمة: إن التسوق عبر الإنترنت ملائم جدا للزبون حيث يستطيع التسوق في أي وقت ليلا أو نهارا وبدون عناء أو تكبد التحرك من مكانه؛

- سرعة الاستجابة والخدمة: إن استجابة المؤسسات للزبائن عبر الإنترنت تكون مباشرة وسريعة بعكس التسوق بالطريقة التقليدية فقد تحتاج إلى الانتظار أو الوقوف في طابور أو قد تجد معاملة جافة الخ؛

- توفر معلومات كبيرة: إن المؤسسات في الإنترنت تزود الزبائن بكميات كبيرة من المعلومات عن المؤسسة وعن المنتجات وعن طريقة البيع والشراء وعن طريقة التسليم وغيرها مما يساعد الزبون كثيرا في اتخاذ قرار الشراء بشكل فعال. (دحمانى و فرجى ، 2019 ، الصفحات 262-277)

فقد احتلت الولايات المتحدة مكانة متقدمة في درجة توافر البنية التكنولوجية اللازمة للتسوق عبر الإنترنت بالإضافة إلى وعي كل من المتسوق والمسوق بالمزايا المتحصلة منه، الأمر الذي نتج عنه زيادة الولايات المتحدة وتفوقها في عدد ونوعية دراسات التسوق عبر الإنترنت. (Muthitacharoen A, 2002 , pp. 201-211)

كما يرى (جبريل العريشي، 2009)، أن التسوق عبر الإنترنت يتمتع بمزايا عديدة إضافية كوسيلة تسوق جديدة وهي (العريشي، 2009، الصفحات 16-17):

- السهولة والسرعة في التحول بين المواقع التجارية؛
  - تخفيض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات؛
  - السيطرة والتحكم في عملية الشراء؛
  - انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء؛
  - الخصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الاجتماعية؛
  - الحرية المطلقة خلال عملية التسوق؛
  - الحد من الاندفاع والالتزام في إتمام الصفقات البيعية؛
  - إمكانية الاختيار المناسب من المنتجات من أي مكان بالعالم؛
  - الحصول على أفضل سعر لمنتج محدد والتفاوض بشأنه.
- أما (عواد، 2013) يرى أن مزايا التسوق عبر الإنترنت متمثلة فيما يلي: (عواد، 2013، صفحة 332)
- عدم وجود قيود على الشبكة؛

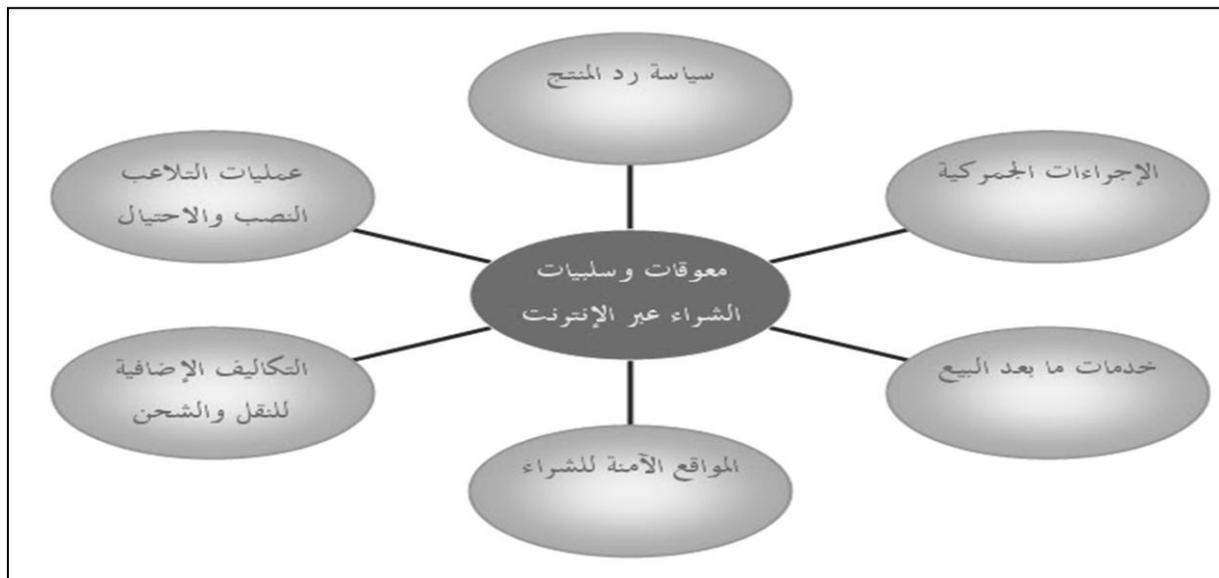
- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له في النظم التسويقية؛
- قدر من الاستجابة بلا حدود وبشكل أسرع؛
- الربط المستمر بالزبائن في أي وقت؛

- الفرص التسويقية الجديدة في عالم الإنترنت؛
- التصحيح العاجل ممكن؛
- إمكانية التعامل بكل لغات العالم الشائعة.

مما سبق نستنتج أن للتسوق عبر الإنترنت تعود بمزايا عديدة على الزبون، ولكن لكل شيء مزايا وعيوب له وهذا ما سوف نتطرق إليه .

2-2-2- سلبيات التسوق عبر الإنترنت: بالرغم من العديد من المزايا المتميزة للتسوق عبر الإنترنت إلا أن له سلبيات منها ما يلي: (الطيبي، 2012، الصفحات 199-200)

- تفحص المنتجات: عندما يريد الزبون شراء بعض المنتجات فإنه بحاجة أن يراها فعلياً أو أن يلمسها أو حتى أن يقوم بشمها أو اختبارها، وهذا غير متوفر إلا في طريقة البيع التقليدية حيث يستطيع الزبون تجربة المنتج لمسه واختباره ، بالإضافة إلى ذلك فهناك بعض النصائح التي قد يحتاج إليها الزبون قد تقدم عندما يقوم بالتسوق بالطريقة التقليدية أم عبر الويب فلا يستطيع أن يجد مثل هذه النصائح؛
  - وجود منتجات ليست قابلة للبيع من خلال الإنترنت: هناك بعض المنتجات لا يمكن بيعها عبر الويب وذلك بسبب مشكلة التسليم وذلك مثل المنتجات الكبيرة كالأثاث ، الألواح ، الأخشاب الكبيرة وبيع السيارات الحديثة ومثل هذه المنتجات يكون بيعها بالمحلات التقليدية أفضل؛
  - وجود الكثير من المعلومات غير صحيحة أو غير مفيدة: إن عملية تقديم المعلومات المفيدة لشراء المنتجات عبر الإنترنت هي غير فعالة عبر الإنترنت حيث هناك كم هائل من المعلومات والتي معظمها تكون تسويقية ولا تقدم النصائح كما في التسوق الفعلي؛
  - عدم إمكانية مقابلة البائعين وجهاً لوجه مع الزبائن؛
  - إن معظم المؤسسات التي تبيع عبر الويب لا تتخذ سياسة الإرجاع إذ لم يرق المنتج للزبون؛
  - في كثير من الأحيان يفاجأ الزبون عندما يستلم المنتج فيجد أن نسبة الجودة أقل كثيراً مما كان يتوقع؛
  - كما أن عملية التسوق عبر الإنترنت تصاحبها مخاطر أمنية كثيرة فقد يتعرض المتسوق إلى عمليات احتيال أو سرقة.
- والشكل الموالي رقم (01) يمثل لنا معوقات وسلبيات التسوق عبر الإنترنت.
- الشكل رقم(1): معوقات وسلبيات التسوق عبر الإنترنت.



المصدر: من اعداد الباحثين الاعتماد على: [yalla-nbda2.blogspot.com](http://yalla-nbda2.blogspot.com)، تاريخ الاطلاع 15-01-2016، على الساعة 10:00.

أصبح التسوق عبر الانترنت من أكثر الوسائل الإلكترونية التي انتشرت في الآونة الأخيرة خاصة بعد ظهور وتفشي فيروس كورونا المستجد، فهو وسيلة لمساعدة الشخص على الوصول إلى أهدافه من خلال الإنترنت عن طريق الترويج لمنتجاته حيث يتم تحويل السوق الافتراضية إلى واقع مادي ملموس.

### 3- تقييم اثر تفشي كوفيد-19 على سلوك المستهلكين:

1-3- سلوكيات المستهلكين في ظل أزمة تفشي فيروس كوفيد-19 والحجر الصحي: كما ذكرنا سابقا، فإن إجراءات الحكومات وتعليق معظم مظاهر الحياة العامة، أدى إلى تغيير جذري في سلوكيات المستهلكين، أهمها:

- تقييد الحركة، و ملازمة المنزل وعدم الخروج إلا في ظروف طارئة للتمون أو لتلقي خدمات طبية (يشمل الملتزمين بالحجر الصحي)؛
- التموين المسبق، و السعي إلى تموين المنزل بالأساسيات الغذائية والأطعمة الصحية؛(Sabri & Nawe, 2020, p. 250)
- شراء كميات أكبر من الغذاء والمؤونة في زيارات أقل للمتاجر أو اللجوء إلى المطاعم والمتاجر التي توفر خدمات توصيل؛
- شراء منتجات غذائية غير مألوفة من شركات جديدة لمواجهة حالات نفاذ المخزون؛
- زيادة الاهتمام بالنظافة الشخصية والبيئية، و زيادة الاهتمام بشراء أدوات التعقيم والتنظيف والحفاظ على نظافة المنزل وتنقية جوّه؛

- الحرص على تفادي العدوى، و الاهتمام بشراء الكمّات ومعقمات أو مطهرات الأيدي بشكل خاص؛
- زيادة الإنفاق، حيث أن الإنفاق يزداد بفعل الأزمة، بعضه قد يكون غير مبرر ويرجع إلى الذعر وتأثير الأزمة، وبعضه الآخر أكثر ذكاء، فمن الطبيعي مثلا أن يزداد الإنفاق على المؤونة والطعام، وبالمقابل يقل على الموضة والإكسسوارات؛
- وقت أكثر مع العائلة، و ملازمة المنزل تُتيح للوالدين العاملين قضاء وقت أطول مع الأولاد، لذلك قد تشهد الأجواء في المنزل تغييرات جذرية، تشمل هذه التغييرات سعي الوالدين إلى الحفاظ على النسق التعليمي والدراسي لأولادهم بأي ثمن، توفير جو ترفيهي سعيد لأولادهم، ممارسة الرياضة المنزلية، وإعداد طعام بكميات أكبر مع بعض الحلوى؛
- قضاء وقت أطول في تصفح الإنترنت والسوشيال ميديا للاطلاع على مستجدات فيروس كورونا، للتسوق، أو لاستكشاف أشياء واهتمامات جديدة؛
- زيادة استخدام تطبيقات المراسلة، و لزوم المنزل لا يعلق العلاقات التي تجمع بين الأقرباء والأحباب فيزداد التواصل عبر تطبيقات المراسلة.

1-2-3- الجوانب السلبية والايجابية من فيروس كوفيد-19: يمكن ذكر بعض ايجابيات وسلبيات كوفيد-19 في النقاط التالية: (عبدالله، 2020)

### 2-2-3- الجوانب السلبية لفيروس كوفيد-19:

- جشع الأشخاص، و ذلك باستغلالهم هذه الأزمة بطريقة لا إنسانية في عدة أمور؛
- ارتفاع أسعار المواد كمواد التعقيم و التنظيف وغيرها؛
- خسائر الاقتصاد و التجارة العالمية، فقد فاقت الخسائر ترليونات الدولارات في الأشهر القليلة التي صاحبت تفشي الوباء؛
- خسائر بعض تجار الحرف، فالحرفيين الغائبين عن التجارة والتسويق الإلكتروني تعرضوا لخسائر كبيرة بسبب حظر التجوال في الدول.

### 3-2-3- الجوانب الايجابية لفيروس كوفيد-19:

- على الجانب البيئي يلاحظ تغيرات مناخية صديقة للبيئة في معظم الدول؛
- استفادة المواقع الإلكترونية، فالتواجد المستمر على الانترنت للزبائن جعل بعض المنصات تستفيد من ذلك بشكل كبير مثل NETFLIX؛
- نشر الوعي بأهمية التواجد الرقمي، و ذلك أن معظم المتاجر التي لا تملك حصة سوقية على الانترنت تعرضت لخسائر فادحة؛

- انتعاش التجارة و التسويق الإلكتروني، و ذلك للتواجد المستمر للعملاء و الزبائن على الانترنت، و كذلك تزايد الحملات الإعلانية و انخفاض سعرها نسبيا في هذه الفترة .
- 2-3- أبرز الاستنتاجات من مؤشر التسوق للربع الأول من سنة 2020 في العالم:  
تمثلت أهم مؤشرات التسوق في فترة بداية انتشار الوباء في النقاط التالية: (مؤشر التسوق، 2020):
- 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: تسببت سياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ارتفاع الطلب على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية، بما في ذلك منتجات المواد الغذائية، والعناية الشخصية، والعديد غيرها، ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعا بمعدل 200% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.
- "التسليم من المتاجر" يوفر مزيدا من الأمان والمرونة للمستهلكين: تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ومن ثم استلام المنتجات من المتاجر التقليدية، وهو ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل 27% في الربع الأول، مقارنة بنمو بلغ 13% فقط للمواقع التي لم توفر هذا الخيار للتسليم، ففي الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت إيرادات المبيعات الرقمية التي وفرت خيار التسليم من المتاجر نموا بمعدل 92%، سواء كان التسليم على رصيف الطريق، أو التسليم في السيارة، أو عبر منصات التسليم أثناء القيادة، أو حتى الاستلام من المتاجر، مقارنة بنمو لم يتجاوز 19% للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة خلال الفترة ذاتها من السنة.
- لجوء المتسوقين في مناطق انتشار "كوفيد-19" إلى القنوات الرقمية للحصول على السلع الأساسية: شهدت الفترة ما بين 10 مارس إلى 20 مارس ارتفاع حجم الإنفاق على التسوق الإلكتروني لشراء السلع الأساسية في منطقة نيويورك مثلا بمعدل 158%، أما في كاليفورنيا، فقد زاد حجم الإنفاق على التسوق الإلكتروني بمعدل 230%، ووصل في ولاية واشنطن إلى 157%، ولويسيانا إلى 167%، وذلك خلال الفترة ذاتها من السنة.
- طفرة في المبيعات الإلكترونية للسلع المنزلية، وملابس الأنشطة، والألعاب: استمر المتسوقون في شراء عدد من السلع غير الأساسية أثناء تسوقهم لعدد من السلع الأساسية، فشهدت إيرادات المبيعات الرقمية نموا بمعدل 51% لصناعة المنتجات المنزلية (الديكورات المنزلية والحرف اليدوية)، وزيادة سنوية تصل إلى 31% للملابس الأنشطة (كالملابس الرياضية)، وزيادة سنوية بمعدل 34% لمنتجات التسالي والألعاب.
- عروض وخصومات على الأسعار من قبل العلامات التجارية ومتاجر التجزئة: بلغت نسبة الخصم إلى 34% في الولايات المتحدة منتصف مارس الماضي - وهو ما يفوق معدل 31% من الخصومات التي كانت متاحة للمتسوقين في عروض "الإثنين الإلكتروني" Cyber Monday.
- تغير أوقات ذروة الشراء للمتسوق في الولايات المتحدة: أشارت دراسات سابقة لأنماط الشراء والتصفح للمستهلكين في الولايات المتحدة أنهم كانوا يقضون أوقاتا أقل على الإنترنت خلال ساعات المساء، وجرت العادة أن تكون ساعات الذروة لزيارة المواقع وطلب المنتجات قرابة الساعة السابعة مساء، غير أن هذه الذروة للتسوق الرقمي انتقلت إلى الساعة التاسعة صباحا في خضم هذا الوباء العالمي.
- أما في الجزائر، وفي غياب إحصائيات رسمية، حول القيمة الحقيقية للمبيعات المحققة عن طريق التجارة الإلكترونية فخلال شهر رمضان، فإن معظم التجار الذين تحدث إليهم، موقع ديزارتيك24، أكدوا أن حوالي 80% من السلع الموجهة لعيد الفطر لهذه السنة (بلعدي، 2020)، بيعت من خلال طلبات عبر الإنترنت، تم توصيلها لأصحابها في مختلف الولايات، مشيرين

إلى أن قسم العروض المتاح مجاناً على منصة فايسبوك، ومنصة واد كنيس، مكنهم من تدارك الوضع، وتقليص الخسائر المالية التي تكبدوها بسبب الإجراءات التي فرضتها الحكومة من غلق للمحلات وتقليص لساعات التجول، بسبب فيروس كوفيد-19. ويعرف سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. أو هو مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات. (أبو محمد، 2007، صفحة 4).

إذا قمنا بتحليل مكونات الميولات السلوكية يتبين لنا أن هناك ثلاثة أجزاء مكونة للميل أو الاتجاه (عوايص، 2020):

- المكون الإدراكي: وهو يعتمد على الطريقة التي تعبر عن النظرة الشخصية، والتقييم الذاتي من قبل الفرد للحدث أو الأزمة.
  - المكون العاطفي: أي العواطف الإيجابية أو السلبية تجاه الحدث أو الأزمة والتي تنتج من المكون الأول (الإدراكي).
  - المكون السلوكي: أي تصرف الفرد إزاء الأزمة، فإذا افترضنا مثلاً أن المستهلك اعتقد لسبب من الأسباب أن السلع سوف تنقص في الفترة القادمة من الأسواق (مكون إدراكي)، ولذلك ستكون لديه أحاسيس سلبية وشعور بالخوف (مكون عاطفي)، وهذا ما يدفع المستهلك إلى مزيد من الاستهلاك ليمنحه شعوراً بالاستقرار والأمان (مكون سلوكي).
- وفي الحقيقة، فإن الميول السلوكية متداخلة ومتراصة ولا تعمل بشكل مستقل، بمعنى أن هذه الميول توجد في مجموعات متداخلة ومعقدة التركيب وتتبع نفس الاتجاه العام.

#### 4- الإطار التطبيقي لواقع التسوق عبر الانترنت في ظل تفشي فيروس كوفيد-19:

##### 1-4- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في المستهلكين الجزائريين الذين قاموا بالتسوق عبر الانترنت ولو لمرة واحدة، لذا تم إعداد استبيان استطلاعي إلكتروني، وزع على عينة عشوائية قدر حجمها بـ 20 مفردة بهدف حساب نسبة المستهلكين الذين استخذوا التسوق عبر الانترنت من قبل، فكانت النسبة هي 25%، تم استخدام هذه النسبة في معرفة مجتمع الدراسة الاستقصائي. حيث يقدر سكان الجزائر حسب إحصائيات جانفي 2020 بـ 43 مليون نسمة، 66.60% منهم ضمن الفئة العمرية للمبحوثين المحصورة بين 15 سنة إلى 75 سنة، أي ما يعادل تقريباً 28 مليون نسمة، 25% منهم قاموا بالتسوق عبر الانترنت ولو لمرة واحدة، أي ما يعادل 7 مليون نسمة وهو حجم مجتمع الدراسة الاستقصائي. تم اختيار عينة عشوائية وفق معادلة ستيفن ثومبسون (Thompson, 2012, pp. 53-56)، قدرت 385 فرد، وزع عليهم الاستبيان الإلكتروني، تم استرجاع 352 استمارة قابلة للتحليل، أي بنسبة استجابة تقدر بـ 91.42%.

##### 2-4- صدق وثبات أداة الدراسة:

##### 1-2-4- صدق الاتساق الداخلي:

##### جدول رقم (1): الاتساق الداخلي.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
01	أثر ظهور كورونا فيروس على تصرفاتي الشرائية.	0,332**	0,000
02	الشراء عبر الانترنت عملية آمنة في الوقت الحالي.	0,639**	0,000
03	الشراء عبر الانترنت يتيح لي معرفة كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات التي أرغب في شرائها.	0,629**	0,000
04	التسوق عبر الإنترنت أكثر أمناً صحياً من الذهاب للتسوق في ظل ظهور فيروس كوفيد-19.	0,544**	0,000
05	التسوق عبر الانترنت تبقى خدمة لا غنى عنها في الظروف الحالية.	0,579**	0,000
06	لدي ميل لتغيير سلوكي الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الانترنت بعد هذه الأزمة.	0,558**	0,000
07	مشترياتي الحالية عبر الانترنت فاقت مشترياتي العادية قبل ظهور فيروس كوفيد-19.	0,426**	0,000
08	توفر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي كل المعلومات على المنتجات المتوفرة.	0,637**	0,000

0,000	0,619**	أقوم بشراء المنتجات المتوفرة في صفحات التواصل الاجتماعي لأنها تضمن التوصيل للبيت.	09
0,000	0,512**	خدمة التوصيل هي فكرة أكثر رواجاً وتقبلاً من طرف الزبائن.	10
0,000	0,511**	التسوق عبر الإنترنت خلال الحجر الصحي كان هو الشيء الوحيد المخفف والمرفه عن نفسي خلال الحجر .	11

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول معاملات ارتباط بيرسون لعبارات سلوك المستهلك قبل وبعد ظهور فيروس كوفيد 19 بالدرجة الكلية، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.332-0.639) وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبذلك تعتبر العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2-2-4- ثبات أداة الدراسة:

جدول رقم(2): معامل ألفا كرونباخ لكل محور.

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
سلوك المستهلك قبل وبعد ظهور أزمة كوفيد 19	11	0,764

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يشير هذا الجدول بالاعتماد إلى النتائج المحصل عليها أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحور تجاوزت 60% تراوحت 0,764 وهي قيمة مرتفعة، وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة.

-اختبار التوزيع الطبيعي:

جدول رقم (3): التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة.

Kolmogorov-smirnov		
المحاور	قيمة Z	Sig*
جميع محاور الدراسة	1,88	0,002

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

\* يكون التوزيع طبيعياً إذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0,05، وبالنظر إلى الجدول وعند مستوى دلالة (0,05) يتبين أن جميع المحاور لا تتبع التوزيع الطبيعي، حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل المحاور أصغر من (0,05) وهو الأسلوب المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة، وبالتالي لا يمكن إجراء الاختبارات المعلمية، وهذا ما يستوجب الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية للإجابة على الفرضيات.

3-4- تحليل محور سلوك المستهلك قبل وبعد أزمة كوفيد 19:

جدول رقم(4): الوسط الحسابي لعبارات سلوك المستهلك قبل وبعد أزمة كوفيد 19

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	أثر ظهور كورونا فيروس على تصرفاتي الشرائية.	2,5581	0,72898	مرتفع	3
02	الشراء عبر الإنترنت عملية آمنة في الوقت الحالي.	2,2125	0,82411	متوسط	6
03	الشراء عبر الإنترنت يتيح لي معرفة كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات التي أرغب في شرائها.	2,0057	0,89186	متوسط	10
04	التسوق عبر الإنترنت أكثر أمناً صحياً من الذهاب للتسوق في ظل ظهور فيروس كوفيد19 .	2,7224	0,60957	مرتفع	1
05	التسوق عبر الإنترنت تبقى خدمة لا غنى عنها في الظروف الحالية.	2,4618	0,74570	مرتفع	4
06	لدي ميل لتغيير سلوكي الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الإنترنت بعد هذه الأزمة.	2,1048	0,85476	متوسط	8

07	مشترياتي الحالية عبر الانترنت فاقت مشترياتي العادية قبل ظهور فيروس كوفيد19 .	1,4023	0,73639	ضعيف	11
08	توفر المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي كل المعلومات على المنتجات المتوفرة.	2,1133	0,85856	متوسط	7
09	أقوم بشراء المنتجات المتوفرة في صفحات التواصل الاجتماعي لأنها تضمن التوصيل للبيت.	2,3909	0,77981	مرتفع	5
10	خدمة التوصيل هي فكرة أكثر رواجاً وتقبلاً من طرف الزبائن.	2,6799	0,63699	مرتفع	2
11	التسوق عبر الانترنت خلال الحجر الصحي كان هو الشيء الوحيد المخفف والمره عن نفسي خلال الحجر .	2,0425	0,84336	متوسط	9
الإجمالي	سلوك المستهلك قبل وبعد أزمة كوفيد 19	2,2449	0,42450	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يشير الجدول رقم (4) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمستوى أهمية سلوك المستهلك قبل وبعد أزمة كوفيد 19 والتي جاءت كما يلي:

- 1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 4 يساوي 2,7224، وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 2,2449 وانحراف معياري 0,60957، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن التسوق عبر الانترنت يعتبر أكثر أمناً صحياً من الذهاب للتسوق في ظل ظهور فيروس كوفيد19 .
- 2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 10 يساوي 2,6799، وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 2,2449 وانحراف معياري 0,63699، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن خدمة التوصيل هي فكرة أكثر رواجاً وتقبلاً من طرف الزبائن.
- 3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 1 يساوي 2,5581، وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 2,2449 وانحراف معياري 0,72898، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن ظهور كورونا فيروس أثر على تصرفات المستهلك الشرائية.
- 4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 5 يساوي 2,4618، وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 2,2449 وانحراف معياري 0,74570، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن التسوق عبر الانترنت تبقى خدمة لا غنى عنها في الظروف الحالية.
- 5- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 9 يساوي 2,3909، وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 2,2449 وانحراف معياري 0,77981، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المستهلك يقوم بشراء المنتجات المتوفرة في صفحات التواصل الاجتماعي لأنها تضمن التوصيل للبيت.
- 6- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 2 يساوي 2,2125، وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 2,2449 وانحراف معياري 0,82411، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الشراء عبر الانترنت ليست عملية آمنة تماماً في الوقت الحالي.
- 7- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 8 يساوي 2,1133، وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 2,2449 وانحراف معياري 0,85856، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لم توفر بشكل جيد كل المعلومات على المنتجات المتوفرة.
- 8- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 6 يساوي 2,1048، وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 2,2449 وانحراف معياري 0,85476، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن المستهلك ليس لديه ميل كبير لتغيير سلوكه الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الانترنت بعد هذه الأزمة.

- 9- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 11 يساوي 2,0425، وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 2,2449 وانحراف معياري 0,84336، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن التسوق عبر الانترنت خلال الحجر الصحي لم يكن الشيء الوحيد المخفف والمرفه عن نفسية المستهلك خلال الحجر.
- 10- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 3 يساوي 2,0057، وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 2,2449 وانحراف معياري 0,89186، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الشراء عبر الانترنت لا يتيح بشكل جيد للمستهلك كل المعلومات اللازمة عن المنتجات التي يرغب في شرائها.
- 11- المتوسط الحسابي للعبارة رقم 7 يساوي 1,4023، وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي والبالغ 2,2449 وانحراف معياري 0,73639، وهذا ما يبين درجة موافقة ضعيفة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن مشتريات المستهلك الحالية عبر الانترنت لم تتفق مشترياته العادية قبل ظهور فيروس كوفيد19.

5- اختبار فرضيات الدراسة:

1-5- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لدى المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت في ظل أزمة كورونا كوفيد 19، تعزي للمتغيرات الشخصية.

جدول رقم (5): اختبار مان ويتني وكروسكال لدلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين تعزي للمتغيرات الشخصية للمستهلكين

Sig	U de Mann-withney	متوسط الرتب	المتغير		نموذج مان ويتنس
			الجنس	المتغير	
0,000	11663	164,84	ذكر		
		198,38	أنثى		
0,746	15131	175,40	15-35 سنة		
		178,93	36-55 سنة		
sig	Khi-deux	متوسط لرتب	المتغير		نموذج كروسكال واليس
0,003	11,472	152,06	ثانوي	المستوى التعليمي	
		171,51	جامعي		
		201,31	دراسات عليا		
0,027	10,957	199,81	طالب	الوظيفة	
		184,75	موظف		
		145,97	مهن حرة		
		125,94	متقاعد		
		159,55	بدون عمل		
0,089	6,506	170,41	30000-18000	الدخل	
		193,06	50000-31000		
		153,99	70000-51000		
		172,71	أكثر من 70000		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لمتوسطات رتب المبحوثين بالنسبة لمتغيرات العمر والدخل غير دالة إحصائياً، لأنه أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05)، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول سلوك المستهلك قبل وبعد أزمة كوفيد 19 تعزي لمتغيرات العمر والدخل، بينما نلاحظ أن مستوى الدلالة لمتوسطات رتب المبحوثين بالنسبة لمتغيرات الجنس، المستوى التعليمي والوظيفة أقل من 0,05، وبالتالي هو دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة، التي تنص على أنه هناك فروقات ذات دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية ( $\leq 0.05$ ) لدى المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت في ظل أزمة كورونا كوفيد-19، تعزي للمتغيرات الشخصية، والمتمثلة في الجنس، المستوى التعليمي والوظيفة.

2-5- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha < 0.05$ ) في الموقف لدى المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت في ظل أزمة كورونا كوفيد 19، تعزي للمتغيرات السلوكية.

جدول رقم (6): اختبار مان ويتني وكروسكال لدلالة الفروق في موقف المستهلك من التسوق عبر الانترنت في ظل أزمة كوفيد -19.

Sig	U de Mann-withney	متوسط الرتب	المتغير		نموذج مان ويتني
0,000	3661,500	196,79	نعم	أتشجع المستهلكين على التسوق عبر الانترنت في ظل هذه الظروف	
		89,33	لا		
0,746	2251,000	179,28	نعم	أعلم أن هنالك مواقع جزائرية تقوم بالبيع عن طريق الانترنت	
		134,56	لا		
sig	Khi-deux	متوسط الرتب	المتغير		نموذج كروسكال واليس
0,000	37,641	149,55	مرة واحدة	كم عملية شراء فعلي قمت بها خلال الفترة ما بين مارس 2020 - جوان 2020	
		219,19	مرتين-10 مرات		
		167,45	أكثر من 10 مرات		
0,088	9,558	185,84	-الملابس والأحذية	ما هي المنتجات التي قمت بشرائها	
		177,07	-أطعمة و مواد غذائية		
		169,08	الأجهزة الالكترونية		
		206,79	الديكورات والمفروشات		
		135	الأعشاب والمنتجات الطبية الطبيعية		
		137,68	مواد التنظيف		
0,091	6,458	166,42	الانترنت	مصدر تلقي المعلومات	
		174,92	التلفاز		
		195,84	من الأصدقاء والمعارف		
		194,14	كل الوسائل السابقة		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن مستوى الدلالة لمتوسطات رتب الباحثين بالنسبة لمتغيرات علم المستهلكين بوجود مواقع جزائرية تقوم بالبيع عن طريق الانترنت، وطبيعة المنتجات التي قام المستهلك بشرائها، ومصدر تلقي المعلومات، غير دالة إحصائية لأنه أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05) وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول سلوك المستهلك قبل وبعد أزمة كوفيد 19 تعزي لهذه المتغيرات السلوكية، بينما نلاحظ أن مستوى الدلالة لمتوسطات رتب الباحثين بالنسبة لمتغيرات تشجع المستهلكين على التسوق عبر الانترنت في ظل هذه الظروف، وعدد مرات الشراء الفعلي التي قام بها المستهلك خلال الفترة ما بين مارس 2020 - جوان 2020، كان 0,000، وبالتالي هو دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha < 0.05$ ) في الموقف لدى المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت في ظل أزمة كورونا كوفيد 19، تعزي للمتغيرات السلوكية، المتمثلة في تشجع المستهلكين على التسوق عبر الانترنت، وعدد مرات الشراء الفعلي خلال هذه الازمة.

## 3-5- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- يوجد تغيير في سلوك المستهلك الجزائري جراء أزمة كورونا كوفيد-19.

جدول رقم (7): اختبار T ومستوى المعنوية لقياس نسبة التغيير في سلوك المستهلك الجزائري بعد أزمة كوفيد 19

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التغيير	قيمة T	مستوى المعنوية
التغيير في سلوك المستهلك	2,2449	0,42450	%41,33	33,420	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول مستوى تغيير في سلوك المستهلك الجزائري بعد أزمة كوفيد-19، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي يساوي 2,2449 والانحراف المعياري 0,42450، كما يبين الجدول أن نسبة التغيير في سلوك المستهلك الجزائري متوسطة بحسب أفراد عينة الدراسة تساوي 41,33 %، حيث كانت قيمة T المحسوبة 3,42 بمستوى معنوية 0,000 وهي أقل من 0,05، ومنه نقول بصحة الفرضية التي تنص على أنه: يوجد تغيير في سلوك المستهلك الجزائري جراء أزمة كورونا كوفيد-19، بنسبة متوسطة قدرها %41,33.

## 6- النتائج:

بينت النتائج الدراسة ما يلي:

- لدى المستهلك الجزائري مواقف مختلفة من التسوق عبر الانترنت في ظل أزمة كورونا كوفيد-19، تعزي للمتغيرات الشخصية، والمتمثلة في الجنس، المستوى التعليمي والوظيفة، حيث يتقبل النساء التسوق عبر الإنترنت بنسبة تفوق تقبل الرجال لها، كما يتقبل ذوي المستوى التعليمي المرتفع التسوق عبر الإنترنت بنسبة تفوق تقبل المستهلكين ذوي المستوى التعليمي المنخفض، ويتقبل كل من الطلبة والموظفين أيضا التسوق عبر الإنترنت بنسبة تفوق تقبل المستهلكين ذوي وظائف أخرى.
- لدى المستهلك الجزائري مواقف مختلفة من التسوق عبر الانترنت في ظل أزمة كورونا كوفيد-19، تعزي للمتغيرات السلوكية، والمتمثلة أن أغلب المستهلكين يشجعون بعضهم البعض على التسوق عبر الانترنت، كذلك أغلب المستهلكين قاموا بالشراء الفعلي خلال هذه الأزمة بوتيرة تتراوح ما بين مرتين إلى عشر مرات.
- هناك تغيير بنسبة متوسطة في سلوك المستهلك الجزائري جراء أزمة كورونا كوفيد-19، وذلك بنسبة %41,33.
- إن ظهور فيروس كوفيد-19 أثر و بشكل واضح على التصرفات الشرائية للمستهلك الجزائري، مما جعل التسوق عبر الانترنت خدمة لا غنى عنها في هذه الظروف، لأنه يعتبر أكثر أمنا صحيا من الذهاب للتسوق في المتاجر وتجنب خطر العدوى جراء الاختلاط و في ظل ظروف الحجر الصحي المطبق في الجزائر مند بداية انتشار الفيروس، لذا فإن المستهلك يقوم بشراء المنتجات المتوفرة في صفحات التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية التجارية، لأنها تضمن خدمة التوصيل للبيت، فهي فكرة أكثر رواجاً وتقبلاً من طرف المستهلكين.
- أن مشتريات المستهلك الجزائري الحالية عبر الانترنت لم تفق مشترياته العادية قبل ظهور فيروس كوفيد-19.
- يبقى الشراء و التسوق عبر الانترنت حسب رأي المستهلك الجزائري في وقتنا الحالي ليست عملية آمنة تماما، بسبب نقص التشريعات و القوانين التي تنظم هذه العملية، و كثرة عمليات النصب و الاحتيال، و كذلك ضعف في انتشار المعاملات المالية الالكترونية، كما أن المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي المنتشرة لا توفر بشكل جيد كل المعلومات الضرورية حول المنتجات والخدمات المتوفرة.
- وكنتيجة عن هذا فإن المستهلك الجزائري ليست لديه ميول لتغيير سلوكه الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الانترنت بعد أزمة كوفيد-19.

## 7- التوصيات:

- تقديم عروض جديدة ومغرية لمواكبة التوجهات السائدة التي تغزو ساحة منصات التواصل الاجتماعي لتطرح فيها المنتجات .
- تفعيل خدمة التوصيل المجاني في نفس المنطقة، وطرح خصومات على طلبات التوصيل للمناطق البعيدة.
- يجب توفير منصات إلكترونية آمنة للبيع عبر الانترنت، لمساعدة المستهلكين على تغيير عاداتهم في التسوق على المدى الطويل.
- على المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي أن توفر بشكل جيد كل المعلومات على المنتجات المعروضة للبيع.
- على المستهلك الجزائري تغيير سلوكه الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الانترنت بعد هذه الأزمة، لأن هذا النوع من التسوق يوفر الوقت والجهد على هذا الأخير.
- يجب على الحكومة الجزائرية إعادة النظر في التعاملات الالكترونية، وذلك بسن قوانين جديدة تهدف لحماية المستهلك، وكذا تسهيل عمليات الدفع الالكتروني.

## المراجع باللغة العربية

- خضر مصباح الطيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
- فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الإنترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- عزة العطار، التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيقي، الاسكندرية، الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، 2003.
- أسيل غالب عبدالرحيم، تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كوسيط للتسوق- دراسة عن المرأة الأردنية (مذكرة ماجستير)، كلية الاقتصاد، الجامعة الأردنية، عمان، 2009.
- جبريل العريشي، مدى رضا الزبائن عن استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية بين المواقع الإلكترونية للكتب، مجلة دراسات المعلومات (المملكة العربية السعودية)، العدد 06، 2009.
- رضا صاحب أبوحمدة، تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، مجلة كلية الجامعة الاسلامية، العدد 2، 2007.
- دحماني حنان، فرحي كريمة، أثر استخدام الادوات التكنولوجية الداعمة لادارة العالقة مع الزبون على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسات- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسويق، المجلد 12 العدد 2، 2019، ص ص 262-277.
- سناء داود زكي داود، الجودة المدركة للتسوق الالكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة، امارا باك، المجلد الخامس، العدد 14، 2014.
- ايهاب عوايص (02-04-2020)، أزمة كورونا وتأثير السلوك الاستهلاكي في الإعلام، تاريخ الاسترداد 27-06-2020 من العربي الجديد: <https://www.alaraby.co.uk>
- حمزة بلعدي. (21-05-2020)، "كورونا" ترفع أسهم التجارة الإلكترونية بالجزائر. تاريخ الاسترداد 11-06-2020 على الساعة 18.20، من ديزارتيك 24: <http://dzertic24.com>
- عادل سرير عبدالله. (09-04-2020). كورونا و التسويق، تاريخ الاسترداد 01-06-2020 على الساعة: 10:00، من بالعربي: <https://anbilarabi.com/>
- مؤشر التسوق (2020)، تاريخ الاسترداد 11-06-2020، من مجلة الشرق الاوسط للاعمال: <https://middleeast-business.com/ar>

## المراجع باللغة الأجنبية

- Resnik ,R, Business is good not, internet world ,june,1995.
- Sabri, M., & Nawel, S. (2020). THE IMPACT OF FOOD SAFETY MANAGEMENT SYSTEM ISO 22000 ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY, CASE STUDY OF COCA-COLA COMPANY IN ALGERIA. Economics and Business, 34(1), <https://doi.org/10.2478/eb-2020-0016>, 246–260.
- Steven k. Thompson, Sampling, wiley series in probability and statistics, Thom willey and sons, INC, publication, 3rd, Canada, 2012
- RowheyJ, Retailing and Shopping on The Internet, International Journal Of Retail & Distribution management,vol 24,n° 03,1996.
- Word Mchael and Lee Michael J, internet Shopping casumer Seach branding, the Journal of Product & brand management ,vol 09,no 01,2000.
- Muthitacharoen A ,and Palvia, B2c internet commerce :a tale of two nations,Journal of electronic commerce research,vol03,n04,2002 .