

تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود

عملية الشراء والرضا كمتغيرات وسيطة

**The impact of corona virus pandemic on the Algerian consumer's orientation towards electronic repurchasing by facebook, with the mediating role of purchase and satisfaction.**

لحسن عطاالله<sup>1</sup>

<sup>1</sup> كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة د.مولاي الطاهر سعيدة،

attallah\_54@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/04/30

تاريخ القبول: 2020/11/04

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

**ملخص:**

الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني وإعادة الشراء الإلكتروني، ولهذا الغرض تم توزيع استبيان الكتروني على مجموعة من الافراد حيث بلغ حجم العينة 100 فرد، وتم من اجل تحليل بيانات الدراسة تم استخدام اسلوب المعادلات الهيكلية عن طريق برنامج Smart pls ، ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل ان هناك تأثير ايجابي مباشر لجائحة كورونا على توجه افراد عينة الدراسة الى الشراء الإلكتروني عن طريق الفايسبوك، كما توصلنا الى ان هناك تأثير ايجابي غير مباشر لجائحة كورونا على إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود عملية الشراء والرضا كمتغيرات وسيطة.

**الكلمات المفتاحية:** فايسبوك، شراء إلكتروني، رضا، إعادة شراء الكتروني.

**تصنيف JEL:** D12 ، M31 ، L81

**Abstract:**

The aim of this research is to study the effect of the Covid-19 (Corona) epidemic on the consumer's orientation towards electronic purchasing and electronic repurchasing. For this purpose, an electronic questionnaire was distributed to a group of individuals, where the sample size reached 100 individuals, and for the purpose of analyzing the study data was used The method of structural equations(Smart pls program), and through this study it was concluded that there is a direct positive impact of the Coronavirus pandemic on the direction of the members of the study sample to electronic purchase through Facebook, and we also found that there is a positive indirect effect of the Coronavirus pandemic on electronic repurchasing through Facebook with the purchase and satisfaction as intermediate variables.

**Keys words:** facebook, electronic purchahse, satisfaction, electronic repursahse.

**JEL classification codes:** L81; M31;D12

المؤلف المرسل: لحسن عطاالله ، الإيميل: attallah\_54@yahoo.fr

## تمهيد:

لا نبالغ إذا اعتبرنا أن جائحة كوفيد-19 ( كورونا ) هي من أكثر الأحداث تأثيراً على العالم في القرن الحالي سواء كان ذلك على مستوى الاقتصادي أو الإنساني أو الاجتماعي او حتى النفسي ولا شك فإن تداعياته ستبقى مستمرة لأجل غير معلوم, باعتبار أنه إلى حد كتابة هذا البحث لم يتم التوصل إلى علاج فعال ضد هذا الفيروس الخطير, وقد مستت هذه الجائحة الجزائر كغيرها من البلدان، مما أدى إلى قيام الحكومة بتطبيق قواعد الحجر الصحي, وقد أصاب المستهلك الجزائري الملح وخاصة في بداية الوباء مخافة انتقال عدوى هذا الفيروس إليه، مما أدى إلى حدوث تغيير في سلوكه الشرائي حيث اضطر البعض إلى التوجه إلى التسوق والشراء الإلكتروني سواء عبر الإنترنت او وسوائل التواصل الاجتماعي, إلا أنه إلى حد الساعة لا يوجد إحصائيات دقيقة حول حجم التسوق الإلكتروني خلال فترة الجائحة او الحجر المنزلي، وفي المقابل فقد عرفت بعض الدول نفس السلوك، حيث تمكّن التسوق عبر الإنترنت من تقليص التأثير العام لصدمة الجائحة على الانفاق الاستهلاكي في فرنسا ( bounie, 2020, pp. 1-53), وكما أشارت دراسة Ansari and Ganjo (2020) فإن سلوك الشراء لدى 50.6% من المشاركين في الدراسة قد تغير بعد جائحة كورونا حيث أصبح المستهلكون أكثر حذراً أثناء التسوق الى جانب اتخاذهم لإجراءات وقائية ضد الفيروس. ( Ansari and Ganjo,2020,pp 52-62), وحسب دراسة هندية فان هناك تغير كبير في سلوك المستهلكين حيث قرّر 29.71% من عينة الدراسة التوجه نحو الشراء عبر الإنترنت (abeda, 2020, pp. 408-414)

**إشكالية الدراسة:** ما مدى تأثير جائحة كورونا على توجه أفراد عينة الدراسة نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود عملية الشراء عبر الفايسبوك والرضا كمتغيرات وسيطة ؟  
وتتفرع عن الاشكالية الرئيسية الاسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير جائحة كورونا على توجه أفراد عينة الدراسة نحو الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك؟
- ما مدى تأثير عملية الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك لأفراد عينة الدراسة على درجة الرضا لديهم؟
- ما مدى تأثير درجة الرضا على توجه افراد عينة الدراسة نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك؟
- ما مدى وجود تأثير غير مباشر لجائحة كورونا على رضا المستهلك مع وجود عملية الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك كمتغير وسيط ؟
- ما مدى وجود تأثير غير مباشر لجائحة كورونا على توجه المستهلك نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود عملية الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك والرضا كمتغيرات وسيطة؟
- ما مدى وجود تأثير غير مباشر للشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك على إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

## الفرضية الرئيسية:

- **H0:** لا يوجد تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر ذو دلالة احصائية لإجراءات الوقاية من فيروس كورونا على توجه أفراد عينة الدراسة نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود عملية الشراء عبر الفايسبوك والرضا كمتغيرات وسيطة.
- **H1:** يوجد تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر ذو دلالة احصائية لإجراءات الوقاية من فيروس كورونا على توجه افراد عينة الدراسة نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود عملية الشراء عبر الفايسبوك والرضا كمتغيرات وسيطة.

## عنوان المقال: تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر...

### الفرضية الفرعية الأولى:

- **H0**: لا يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإجراءات الوقاية من فيروس كورونا على توجه أفراد عينة الدراسة نحو الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك.
- **H1**: يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإجراءات الوقاية من فيروس كورونا على توجه أفراد عينة الدراسة نحو الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك.

### الفرضية الفرعية الثانية:

- **H0**: لا يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية للشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك على مستوى رضا المستهلك.
- **H1**: يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية للشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك على مستوى رضا المستهلك.

### الفرضية الفرعية الثالثة:

- **H0**: لا يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لمستوى رضا أفراد عينة الدراسة على إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك.
- **H1**: يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لمستوى رضا أفراد عينة الدراسة على إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك.

### الفرضية الفرعية الرابعة:

- **H0**: لا يوجد تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإجراءات الوقاية من فيروس كورونا على رضا المستهلك مع وجود عملية الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك كمتغير وسيط.
- **H1**: يوجد تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإجراءات الوقاية من فيروس كورونا على رضا المستهلك مع وجود عملية الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك كمتغير وسيط.

### الفرضية الفرعية الخامسة:

- **H0**: لا يوجد تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإجراءات الوقاية من فيروس كورونا على توجه المستهلك نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود عملية الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك والرضا كمتغيرات وسيطة.
- **H1**: يوجد تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لإجراءات الوقاية من فيروس كورونا على توجه المستهلك نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود عملية الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك والرضا كمتغيرات وسيطة.

### الفرضية الفرعية السادسة:

- **H0**: لا يوجد تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية للشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك على إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود الرضا كمتغير وسيط.
- **H1**: يوجد تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية للشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك على إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

**أهداف البحث:** يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك في الجزائر ومدى انعكاس ذلك على استخدامه للتكنولوجيات الحديثة للإتصال للتغلب على موانع الشراء والمتمثلة في الحجر المنزلي والتباعد الاجتماعي، حيث سنتناول من خلال هذا البحث دراسة تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني وإعادة الشراء الإلكتروني مع دراسة تأثير المتغير الوسيط المتمثل في الرضا عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلى وجه الخصوص الفايسبوك.

## الدراسات السابقة:

دراسة (Shaikh, Abeda, 2020) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التغييرات التي طرأت على مستوى سلوك المستهلك الهندي خلال فترة جائحة كورونا وقد اعتمد الباحث على بعض الأدوات الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والنسب المئوية، وتوصلت هذه الدراسة فإن 29.71% من أفراد عينة الدراسة فضل تجنب الذهاب إلى السوق خلال فترة تفشي جائحة كورونا والتسوق عبر الإنترنت، كما توصلت الدراسة أن منتجات التنظيف الشخصية شهدت نموًا هائلًا بنسبة 56%، كما عرفت السلع الأساسية زيادة في المشتريات بنسبة 65.71%، وهذا من أجل الحفاظ على مخزون محدود في المنزل لإستخدامه في المستقبل.

دراسة (Hoang Viet, et al., 2020) : هدف هذا البحث الى التحقق من تأثيرات جائحة كورونا، والدوافع النفعية والمتعة على نية المستهلك لشراء الكتب عبر الإنترنت في الفيتنام، وتم جمع البيانات من 275 مستهلكًا فيتناميًا باستخدام استطلاع عبر الإنترنت، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن جائحة كورونا كان لها تأثير إيجابي وهام على نية المستهلك تجاه التسوق عبر الإنترنت، في حين أن الدافع النفسي كان له تأثير أقوى مقارنة بتأثيرات جائحة كورونا على نية المستهلك لشراء الكتب عبر الإنترنت، وبالمقابل فإن العلاقة بين دافع المتعة ونية الشراء عبر الإنترنت كانت إيجابية ولكنها غير ذات أهمية.

دراسة (Bounie et al., 2020) : هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك في فرنسا وحجم التأثير على الإنفاق الاستهلاكي، وقد استخدم الباحثون قياس الاختلاف في الإنفاق الاستهلاكي عبر الإنترنت خلال الفترة الزمنية التي سبقت إعلان الحجر المنزلي وبين مرحلة الحجر المنزلي، وقد توصلت الدراسة أنه غداة إعلان الحكومة الفرنسية على فرض إجراءات الحجر المنزلي ارتفع حجم الإنفاق الاستهلاكي للفرد الفرنسي باستخدام أدوات الدفع الإلكتروني حوالي 40% ثم بدأ يتناقص تدريجياً وهذا نظراً للاستجابة القوية للمستهلك الفرنسي لتدابير الحجر المنزلي، كما توصلت الدراسة إلى هناك بعض النشاطات عرفت انخفاض في المبيعات عبر الانترنت بنسبة 100% مثل الخدمات الفندقية ووكالات السفر، وبالمقابل عرفت بعض النشاطات اقبال كبير مثل معدات تكنولوجيا المعلومات نظراً لاستخداماتها المتعددة في مجال المؤتمرات والمحاضرات عن بعد اما فيما يتعلق بالسلع الطبية فقد شكلت حوالي 32% من المشتريات عبر الإنترنت خلال فترة الحجر المنزلي إلى جانب الإنفاق الاستهلاكي لخدمات دفن الموتى والتي عرفت نسبة 15% من الإنفاق الاستهلاكي للفرنسيين والأمر الغريب التي توصلت اليه هذه الدراسة هي زيادة الشراء الإلكتروني لبعض المنتجات مثل مواد التجميل والأحذية والألبسة والمجوهرات والألعاب بنسبة 50% مقارنة لفترة ما قبل جائحة كورونا، وبذلك توصلت هذه الدراسة ان المستهلك الفرنسي استطاع عن طريق الشراء الإلكتروني تقليص التأثيرات السلبية لجائحة كورونا.

دراسة (Forster and Tang, 2005) : هدفت هذه الدراسة الى توضيح الدور الذي لعبه التسوق عبر الإنترنت خلال انتشار فيروس السارس في هونغ كونج، وكيف يمكن أن تؤثر الأزمات المستقبلية على زيادة التسوق عبر الإنترنت، واعتمدت هذه الدراسة على تحليل البيانات الواردة من أكبر متاجر السوبر ماركت عبر الإنترنت في هونغ كونغ، حيث توصلت هذه الدراسة أن الطلب على التسوق عبر الإنترنت ارتفع أثناء فترة انتشار فيروس السارس نتيجة الخوف المتزايد من الإصابة بهذا المرض وقدم التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين مصدراً بديلاً للسلع التي يتم شراؤها عادة في محلات السوبر ماركت التقليدية، وحسب هذه الدراسة فقد لوحظ زيادة في المشتريات عبر الانترنت لبعض المواد وخاصة خلال فترة ذروة انتشار السارس، حيث لوحظ ارتفاع في شراء الارز ب 68% وزيت المائدة ب 91% الى جانب زيادة الاطعمة المجمدة بنسبة 20% مقارنة بفترة ما قبل فيروس السارس.

## 1 - الاطار المفاهيمي للدراسة:

سنحاول من خلال الاطار المفاهيمي للدراسة التطرق إلى التأصيل النظري لمصطلحات الدراسة والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي وعملية الشراء الإلكتروني ومفهوم الرضا وأخيرا مفهوم إعادة الشراء الإلكتروني، وهذا استنادا إلى بعض الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني والشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصا عبر الفاييسوك.

### 1-1 - مواقع التواصل الاجتماعي:

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى التفاعل الشخصي بين الأفراد عبر وسائل وأدوات محددة تجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي، وهذا بهدف نشر المعرفة والمعلومات بسرعة لعدد كبير من المستخدمين، وتتمثل هذه الأدوات في الإنترنت و Facebook و MySpace و YouTube. (neti, 2011, pp. 1-15)، وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها خدمات قائمة على الويب تسمح للأفراد بإنشاء ملف شخصي عام أو شبه عام داخل نظام محدد، وتوضيح قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم الإتصالات، وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي المشاركة الفعالة، والاتصال، والتعاون، وتبادل المعرفة والأفكار بين المستخدمين (mardikyan & bozanta, 2017, pp. 96-110). كما يعرفها البعض بأنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تسمح بإنشاء وتبادل الرسائل والصور والفيديوهات الذي يولده المستخدم وتتمتع أدوات توصيل الوسائط الاجتماعية بقدرات وصول عالمية وتمكن من الاتصال الفوري في إتجاهين، وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للمسوقين إدخال المنتجات والعلامات التجارية أو الأحداث وترويجها للمستهلكين بشكل مباشر وكذلك بتكلفة أقل مقارنة بمنافذ الاتصال التقليدية. (abdul momen, sultana, & yasmin, 2013, pp. 197-203)

وقد أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر المنصات المرغوبة لتسويق المنتجات والخدمات بسبب سهولة الوصول إليها واستخدامها على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، كما يمكن لشبكة التواصل الاجتماعي ان تلفت انتباه المستهلكين بسرعة وبالتالي يؤدي ذلك إلى زيادة نية الشراء، وفي المقابل فان إعلانات Facebook يمكن أن تؤثر بشكل كبير على صورة العلامة التجارية من خلال تقديم قدر أكبر من التفاعل والتخصيص والتعليقات، وهذه العملية يمكن أن تؤثر بدورها على نوايا شراء المستهلك. (toor, hsnain, & hussain, 2017, pp. 167-199)، كما توفر الشبكات الاجتماعية للمنظمات فرصة التفاعل مع العملاء بطرق جديدة، وتعزز المشاركة القوية بين العملاء والشركات من فرص انضمام العملاء بشكل أكبر إلى الشركة وعلاماتها التجارية نظرا لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبيا. (sago, 2013, pp. 1-14)

### 1-2 - الشراء عبر الفاييسوك:

تتضمن عملية إتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك تنطلق من مرحلة إدراك الحاجة الى البحث عن المعلومات مرورا بتقييم البدائل وأخيرا إتخاذ القرار الشرائي، وضمن هذا الإطار أصبح محتوى وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثل في الصورة، والفيديو، والتعليق وغيرها من المحتويات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دور الحافز لإدراك الحاجة الجديدة. (fitor & rustemi, 2017, pp. 1-21) وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصادر جديدة ومتعددة للمعلومات، كما أن مصدر المعلومات أصبح مناسباً للمستهلك حيث يتم تعديلها من قبل المرسل لتتوافق مع احتياجات المتلقي. (fotis, 2015) وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي التي تضعها الشركات على صفحات الفاييسوك الخاصة بها كل المعلومات المتعلقة بمنتجاتها، وهي وسيلة مفتوحة لأي مشتر محتمل على مدار 24 ساعة في اليوم وكل أيام الأسبوع ومن خلال أي جهاز متصل بالإنترنت. (miranda, rubio, chamorro, & loureiro, 2014, pp. 18-35)

وغالبا ما تكون البيئة الاجتماعية عاملا مهما في التأثير على الإحتياجات المدركة وتحديدها ومراقبة الآخرين قد تشجع الناس على تبني نفس المنتجات والخدمات كما تستخدم تقييمات منتجات الآخرين كمصادر لمعلومات للمنتجات، ويميل الناس إلى إدراك منتج أكثر إيجابية عندما يلاحظون أن الآخرين يقيمون المنتج بشكل إيجابي، وبناء على هذه التقييمات يستنتج الناس أن المنتج هو الافضل. (akar, yksel, & bulut, 2015)، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إمكانية الوصول الفوري إلى شبكتهم الاجتماعية عبر الإنترنت من أجل الحصول على اقتراحات او نصائح بديلة فورية (fotis, 2015) ووفقا لدراسة أجرتها شركة الاستشارات إيسوس فإن 22٪ من المستهلكين يقرون بأنهم قد اشتروا علامة تجارية بعد رؤية صديقهم قد عبر عن إعجابه بذلك المنتج عبر الفاييس بوك . (miranda, rubio, chamorro, & loureiro, 2014, pp. 18-35) كما يؤثر إطلاع المستهلكين على التجارب الشرائية للأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ميولهم واتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات وقراراتهم الشرائية، مما يؤدي إما إلى شراء نفس العلامة التجارية أو تجنب العلامات التجارية الأخرى ليكونوا مثل اصدقائهم وهذا ما يسمى بالضغط الاجتماعي الافتراضي، وتلعب تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت دورين في مجال التأثير الاجتماعي: أولها توفير معلومات إضافية حول المنتجات وثانيا دورا إيجابيا أي إعطاء إشارات إيجابية أو سلبية حول المنتج. (akar, yksel, & bulut, 2015) و يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي بناء مواقف تجاه العلامة التجارية والتي تؤثر بدورها على سلوك الشراء (sema, 2013).

### 1-3 - الرضا:

يمكن تعريف رضا الزبون بأنه الإنطباع النفسي الداخلي الذي يشعر به الزبون جراء عملية تقييم ومقارنة ذهنية مبنية على أسس إدراكية مسبقة عن جودة السلعة او الخدمة التي سيحصل عليها فعلا ومع مرور الوقت وتكرار العملية يتشكل انحدارا أو ارتفاعا في مستوى الرضا. (الريبعوي و العبادي، 2019، الصفحات 41-65)، ويعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج (سلعة-خدمة) والقيمة المتوقعة التي سيحصل عليها الزبون جراء إستهلاكه لهذا المنتج، فعندما يكون الأداء أقل من المتوقع فإن الزبون يشعر بعدم الرضا مما سيؤدي إلى تحوله إلى منافسين آخرين، أما إذا كان الأداء يطابق ما هو متوقع فإن الزبون سيشعر بالرضا مما سيؤدي إلى تكرار عملية الشراء والتحدث بإيجابية. (الغزوي، 2019، الصفحات 95-117)

وتعتبر مرحلة الرضا من أهم المراحل الأساسية ضمن مسار الشراء الالكتروني حيث يتحول المستهلك من وضعية المتلقي للمعلومات والتعليقات إلى وضعية المؤثر والفاعل، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي بدائل مختلفة للأفراد للتفاعل في حالة عدم الرضا بعد الشراء مثل كتابة الرسائل إلى الشركة، ونشر مشاركات على شبكات التواصل الاجتماعي، وكتابة تعليقات سلبية، فإذا كان مبدأ التسويق التقليدي ينص على أن العملاء غير الراضين يخبرون عشرة أشخاص فإن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمستهلك إمكانية إخبار عشرة ملايين (fitor & rustemi, 2017, pp. 1-21) كما يمكن للمستهلكين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض متنوعة مثل:مراجعة تجربة الاستهلاك، أو مشاركة هذه التجربة مع اعضاء وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى نشرها كنوع من التعبير عن الذات. (fotis, 2015)

ويمكن لمنظمات الاعمال أن تحدد مستوى رضا الزبون من خلال ثلاث مؤشرات وهي: أولا فهم حاجات الزبون، ثانيا التغذية العكسية للزبون، ثالثا القياس المستمر لرضا الزبون. (صالح، 2020، الصفحات 240-257)، وهناك بعض الباحثين من حدد مجموعة من الأساليب لقياس رضا الزبون وتمثل أساسا في: نظام الشكاوى والمقترحات، مسوحات رضا الزبون، التسوق الخفي، تحليل أسباب الزبائن المفقودين، المقابلات الشخصية، مشاركة الزبون ضمن فرق الجودة. (حمدي، 2018، الصفحات 190-226)

#### 1-4 إعادة الشراء الإلكتروني:

يعرف إعادة الشراء بأنه السلوك الإيجابي للمستهلك تجاه عملية الشراء الإلكتروني، بقصد إعادته مع توصية الآخرين للقيام بنفس هذه العملية، كما يتعلق إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايبروك بالموقف والسلوك الإيجابي للمستهلك تجاه عملية الشراء الإلكتروني عبر Facebook مع وجود نية مواصلة هذه العملية وتوصية الآخرين بها (dlacic, arslanagic, & kadic, 2014, pp. 141-157). وتشير نية إعادة الشراء إلى إمكانية شراء المستهلك عبر الإنترنت في المستقبل، مما يدل على درجة ولاء العميل تجاه عمليات الشراء عبر الإنترنت، ويؤدي إرتفاع مستويات الرضا إلى درجات أعلى من إعادة التسوق عبر الإنترنت (wann-yhi & man-ling, 2007, pp. 453-468)

ويوجد هناك عدة عوامل تحدد نية إعادة الشراء مثل القيمة المدركة للخدمة او لتجربة التسوق عبر الإنترنت، كما أظهرت بعض الأبحاث أن الرضا يؤثر بشكل إيجابي على نية العملاء في إعادة الشراء عبر الإنترنت، ووفقاً ل (Hsu et al., 2006)، فإن الرضا له تأثير إيجابي على نية العملاء في تكرار مشترياتهم عبر الإنترنت، علاوة على ذلك تؤثر التجربة بشكل إيجابي على موقف المستهلكين وبالتالي رضاهم (pappas & pateli, 2014, pp. 187-204)، وقد توصلت عدة دراسات إلى أن الرضا عن التجربة الشرائية السابقة تؤثر على نية إعادة الشراء والمتمثلة في: (LaBarbera et Mazursky, 1983)، (Dolnicar, Coltman et al., 2006) Cronin, Brady et Hult (2000)، (Sharma (2014)، (Olorunniwo et Hsu (2006)، (Aflaki et Popescu (2014)، (thi & llosa, 2015, pp. 154-174). وحسب Oliver (1980)، فإن الرضا له تأثير غير مباشر على موقف المستهلكين لمرحلة ما بعد الشراء. كما أوضح oliver أن الرضا هو مرحلة سابقة للولاء، ونية إعادة الشراء (hamadi, 2007, pp. 1-21)

#### 2 - منهجية وأدوات الدراسة:

##### 2-1 - عينة الدراسة:

تتكون عينة البحث من 100 فرد تتجاوز أعمارهم 18 سنة ومن اجل تحديد عينة البحث تم الإعتماد على طريقة المعاينة الهادفة او العمدية (purposive sampling)، حيث تركز هذه الطريقة على اختيار افراد تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجها الباحث، او تتوفر فيهم بعض الخصائص المطلوبة للبحث، وانطلاقاً من هذا المبدأ فقد تم التركيز في إختيار عينة البحث على الافراد الذين لديهم مستوى جامعي (اساتذة جامعيين، طلبة ماستر)، باعتبار أن ممارسة الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تتطلب مستوى مهم من التعليم، وبلغ نسبة الذكور من عينة البحث حوالي 51% ونسبة الإناث حوالي 49%، أما بالنسبة للحدود الزمنية للدراسة فقد امتدت من بداية شهر ابريل 2020 الى غاية بداية شهر جوان 2020، والجدول التالي يوضح خصائص عينة البحث.

الجدول رقم 1: خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	51
	انثى	49
الوظيفة	موظف	78
	طالب دكتوراه	22

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقاً من برنامج SPSS.v19

**2-2 - أداة الدراسة:** تتمثل أداة الدراسة في إستبيان إلكتروني تم توزيعه عبر الإنترنت ويتكون من قسمين القسم الأول يتناول البيانات الشخصية، بينما يتكون القسم الثاني من أربع محاور على النحو التالي: المحور الأول اجراءات الوقاية من فيروس كورونا، المحور الثاني الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك وتم الاستناد الى المراجع التالية (2015) Duffett, R. G. ; Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2015)، والمحور الثالث الرضا وتم الاستناد الى المراجع التالية، Oliver, Richard (2005) Debra Grace and Aron O'Cass, (2007) Wu, Wann-Yih, and Man-Ling Chang, (2014).; Fang, Yulin, et al. (1986), وأخيرا محور إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك وتم الإعتماد على المراجع التالية: Chun-Chen Huan,et al. (2014)al., ; Wu, Wann-Yih, and Man-Ling (2009); Zeng, Fue, et al. (2014)al., (2007)Chang,

### 3-3 - أدوات المعالجة الإحصائية للدراسة:

- من أجل تحليل معطيات الدراسة وإختبار فرضيات البحث تم استخدام بعض الأدوات الإحصائية وتمثل فيما يلي:
- استخدام بعض الأدوات الإحصائية لإختبار موثوقية وجودة نموذج القياس والمتمثلة في اختبار ألفا كرونباخ، ومتوسط التباين المفسر AVE .
  - استخدام برنامج SMART PLS لغختبار صحة فرضيات الدراسة.

### 3- نتائج الدراسة:

#### 3-1 - تحليل طبيعة المشتريات عبر الفايسبوك خلال فترة وباء كورونا:

إنطلاقا من الجدول رقم(2) يمكن ملاحظة أن أغلب مشتريات أفراد عينة الدراسة عبر الفايسبوك خلال فترة وباء كورونا تمثلت في الألبسة ويمكن تفسير ذلك بفترة توزيع الإستبيان الإلكتروني حيث تزامنت مع عيد الفطر، ونظرا لإقبال المحلات التجارية نتيجة إلتزام أغلب المحلات التجارية بقواعد الحجر الصحي الجزئي، فإن أغلب العائلات الجزائرية وجدت نفسها مجبرة للشراء والتسوق الإلكتروني عبر الفايسبوك وذلك من أجل الإحتفال بعيد الفطر السعيد، بينما جاءت المواد الغذائية في المرتبة الثانية من حيث المشتريات حيث وفرت بعض المحلات التجارية ميزة التوصيل الى غاية منزل المستهلك مما شجع المستهلكين للتسوق الإلكتروني عبر الفايسبوك، بينما جاء كل من المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية في نفس الترتيب أي في المرتبة الثالثة والرابعة، بين توزعت باقي المراتب على كل من لعب الاطفال والحلويات التقليدية والأواني المنزلية، وإذا اردنا مقارنة سلوك المستهلك الجزائري ببعض الدول الأخرى، فانه في أندونيسا مثلا نجد أن مشتريات المستهلكين عبر الانترنت عرفت زيادة في مجال المنتجات التي يتم استخدامها لمنع انتشار الفيروس ، مثل أقنعة الفم ومطهرات اليد، بنسبة 100 .% Matompo, Osgar Sahim (2020). أما في الهند فقد شهدت منتجات التنظيف الشخصية نموا بنسبة 56.٪ زيادة، أما السلع الأساسية فقد عرفت زيادة بنسبة 65.71 ٪ (abeda, 2020, pp. 408-414) .

#### الجدول رقم 2: طبيعة المشتريات عبر الفايسبوك خلال فترة وباء كورونا

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة المشتريات
56.3%	58	الالبسة
22.3%	23	المواد الغذائية
7.7%	8	المنتجات الكهرومنزلية
7.7%	8	المنتجات الإلكترونية



## عنوان المقال: تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو إعادة الشراء الالكتروني عبر...

2.9%	3	لعب الاطفال
1.94%	2	الحلويات التقليدية
0.9%	1	الأواني المنزلية
100%	103	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج SPSS.v19

### 3-2 - التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

حسب الجدول رقم(3) فإن أغلب متوسطات متغيرات الدراسة كانت دالة احصائيا(مستوى الدلالة اقل من 0,05)، إلا أنه من الواضح أن متغير إجراءات الوقاية من فيروس كورونا حاز على أعلى متوسط نظرا لأن أغلب اجابات افراد عينة الدراسة اتجهت نحو التقييم العالي لعبارات هذا المحور، وتعتبر هذه النتيجة منطقية حيث تم إجراء هذه الدراسة خلال مرحلة الذروة لانتشار فيروس كورونا، وإرتبط ذلك بحالة الهلع والخوف من الإصابة بهذا الفيروس مما أجبر أغلب افراد المجتمع على التقيد بإجراءات الحجر الصحي وإرتداء الكمامة، الى جانب المواظبة على غسل اليدين، أما بالنسبة لمحور الشراء عبر الفايسبوك فقد تراوحت متوسط اجابات أفراد عينة الدراسة بين 3.2 الى 3.6 وهو يعبر عن إهتمام متوسط بعملية الشراء عبر الفايسبوك، ربما يرجع ذلك الى إختلاف الوضعية الوبائية في الجزائر، حيث عرفت بعض الولايات غلق تام والبعض الآخر غلق جزئي(مع العلم انه تم توزيع استبيان الكتروني موجه الى مختلف ولايات الجزائر)، أما فيما يتعلق بمحور الرضا فقد تراوح متوسط اجابات أفراد عينة الدراسة بين 3.4 الى 3.6 وهو ما يعبر عن تقييم متوسط لعبارات هذا المحور، وأخيرا فقد حاز محور إعادة الشراء عبر الفايسبوك على تقييم عالي نسبيا مقارنة بمحور الرضا وهو ما يدل دلالة كبيرة على أن أفراد عينة الدراسة كانوا مجبرين على إعادة الشراء عبر الفايسبوك خلال مرحلة انتشار كورونا بالرغم من عدم رضاهم الكبير على عملية الشراء عبر الفايسبوك.

### الجدول رقم 3: المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة
إجراءات الوقاية من فيروس كورونا	4.44	0.000
الشراء عبر الفايسبوك	3.36	0.000
الرضا	3.47	0.000
إعادة الشراء عبر الفايسبوك	3.51	0.000

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج SPSS.v19

### 3-3 - قياس جودة ومطابقة نموذج القياس:

من أجل تحليل بيانات الدراسة وإختبار صحة الفرضيات المقترحة سنقوم باستخدام أحد الادوات الإحصائية الأكثر فعالية في مجال العلوم الانسانية والاجتماعية والمتمثلة في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية ( partial least squares structural equation modeling)، حيث يصلح تطبيق هذا النموذج في حالة العينات الصغيرة والمتوسطة، ومن أجل التأكد من مدى ملائمة نموذج الدراسة حسب برنامج smart pls فإنه يجب إتباع ثلاث خطوات أساسية وهي: اولاً التأكد من جودة ومطابقة نموذج القياس، ثانياً التأكد من جودة النموذج الهيكلية، ثالثاً إختبار معنوية المسارات الهيكلية لنموذج الدراسة. (Tenenhaus & amato, 2004, pp. 739-742)، ومن أجل قياس جودة ومطابقة نموذج القياس تم استخدام المؤشرات التالية: معامل الفا كرونباخ والموثوقية المركبة ومتوسط التباين المفسر AVE وصدق التمايز، ومن خلال الجدول رقم(4) تبين أن قيمة معامل الفا كرونباخ لكل متغيرات الدراسة اكبر من 0.6 وهو الحد الأدنى المطلوب، إلى

جانبا أن قيمة الموثوقية المركبة لكل متغيرات الدراسة تجاوزت قيمة 0.7 وهو الحد الأدنى المطلوب، كما تجاوزت قيم متوسطات التباين المفسر AVE لكل متغيرات الدراسة الحد الأدنى المطلوب وهو 0.5 .

#### الجدول رقم 4: قياس درجة موثوقية وصدق نموذج القياس

AVE	Composite reliability	Cronpach's alpha	المتغيرات
0.537	0.852	0.796	إجراءات الوقاية من فيروس كورونا
0.657	0.950	0.941	الشراء عبر الفايبيوك
0.786	0.937	0.900	الرضا
0.832	0.917	0.861	إعادة الشراء عبر الفايبيوك

المصدر : من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls

#### الجدول رقم 5: قياس صدق التمايز لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	إجراءات الوقاية من وباء كورونا	الشراء عبر الفايبيوك	الرضا	إعادة الشراء عبر الفايبيوك
إجراءات الوقاية من فيروس كورونا	0.733			
الشراء عبر الفايبيوك	0.418	0.801		
الرضا	0.287	0.778	0.887	
إعادة الشراء عبر الفايبيوك	0.324	0.577	0.583	0.912

المصدر : من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls

وحسب الجدول رقم(5) فإن قيم صدق التمايز لأغلب متغيرات الدراسة تدل على تمايزها عن بعضها البعض ولا يوجد تقاطع بينها وأن كل متغير يمثل نفسه، أي أن الجذر التربيعي ل AVE لأي متغير كامن هو أكبر من قيمة ارتباطه بالمتغيرات الكامنة الأخرى  $\sqrt{AVE(X)} > COR(X, Y)$ . ومن خلال الشكل رقم (1) يتبين أن اغلب فقرات الدراسة لديها مستوى تشبع عالي على المتغيرات الكامنة كما ان ارتباط هذه الفقرات بالمتغيرات الكامنة تجاوز الحد الأدنى والمتمثل في قيمة 0.7، حيث تم إستبعاد بعض الفقرات نظرا لتدني مستوى تشبعها على المتغيرات الكامنة.

#### 3-4 - تقييم النموذج الهيكلي:

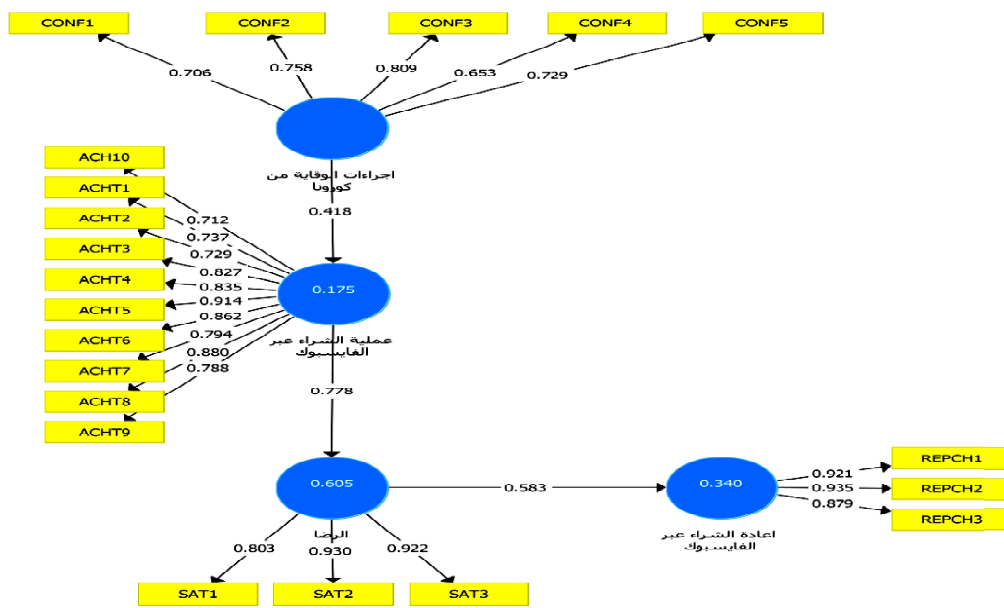
من أجل تقييم جودة النموذج الهيكلي سنستخدم المقاييس التالية:أولا معامل التحديد  $R^2$  والذي يشير الى القوة التنبؤية للنموذج داخل عينة الدراسة كما يوضح تفسير المتغيرات الكامنة الخارجية لمقدار التباين في المتغير الكامن التابع وتراوح قيمتها من 0 الى 1 حيث تشير المستويات التالية 0,75 عالية، 0,5 متوسطة، 0,2 ضعيفة في حين ان قيم  $R^2$  البالغة 0.2 تعتبر عالية في تخصصات بحثية كسلوك المستهلك(hair, hult, ringle, & sarstedt, 2014, p. 174) ، وثانيا مقياس  $Q^2$  وهو يقيس القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة خارج عينة البحث وحسب (Croutsche (2002) فانه يشترط فيه ان يكون أكبر من الصفر(fernandes, 2012, pp. 102-123)

#### الجدول رقم 6: تقييم جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المتغيرات	$R^2$	$Q^2$
الشراء الإلكتروني عبر الفايبيوك	0.175	0.105
الرضا	0.605	0.438
إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايبيوك	0.340	0.250

المصدر : من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart Pls

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة.



المصدر : من اعداد الباحث انطلاقا من برنامج Smart PIs

وحسب الجدول رقم (6) فإن قيم معاملات التحديد تجاوزت قيمة 0.15 لأغلب المتغيرات، حيث عرف معامل التحديد للشراء الإلكتروني عبر الفايبروك 0.175 وهذا يعني أن اجراءات الوقاية من فيروس كورونا استطاعت تفسير 17.5% من التباين الحاصل في عملية الشراء الإلكتروني عبر الفايبروك، أما بالنسبة للرضا فإن قيمة معامل التحديد فهي 0.605 وهذا يعني ان عملية الشراء الإلكتروني عبر الفايبروك استطاعت تفسير 60.5% من التباين الحاصل في رضا المستهلكين، وبالمقابل فإن معامل التحديد لمتغير إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايبروك فهو يساوي 0.340 وهذا يعني أن متغير الرضا استطاع تفسير التباين الحاصل على مستوى إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايبروك بنسبة 34.0%، أما بالنسبة لقيم  $Q^2$  فقد عرفت قيم أكبر من الصفر مما يدل على قدرة قوية لنموذج الدراسة على التنبؤ بالمتغيرات الكامنة التابعة خارج عينة البحث.

### 3-5 - اختبار فرضيات الدراسة :

- من خلال الجدول رقم (7) يمكن اختبار الفرضية الرئيسية ومختلف الفرضيات الفرعية على النحو التالي:
- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: نظرا لما يلي (معامل التأثير = 0.418 و  $T = 5.647$  و  $P \text{ values} = 0.000$ )، فإنه يتم نفي الفرضية الصفرية وتأكيد الفرضية البديلة، أي أن هناك تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لإجراءات الوقاية من فيروس كورونا على توجه أفراد عينة الدراسة نحو الشراء الإلكتروني عبر الفايبروك.
  - اختبار الفرضية الفرعية الثانية: نظرا لما يلي (معامل التأثير = 0.778 و  $T = 10.854$  و  $P \text{ values} = 0.000$ )، فإنه يتم نفي الفرضية الصفرية وتأكيد الفرضية البديلة، أي ان هناك تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية للشراء الإلكتروني عبر الفايبروك على رضا المستهلك.
  - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نظرا لما يلي (معامل التأثير = 0.583 و  $T = 5.742$  و  $P \text{ values} = 0.000$ )، فإنه يتم نفي الفرضية الصفرية وتأكيد الفرضية البديلة، أي أن هناك تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة احصائية لرضا المستهلك على إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايبروك.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: نظرا لما يلي (معامل التأثير = 0.325 و T = 5.325 و P values = 0.000), فإنه يتم نفي الفرضية الصفرية وتأكيد الفرضية البديلة، أي أن هناك تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية لإجراءات الوقاية من فيروس كورونا على رضا توجه أفراد عينة الدراسة مع وجود عملية الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك كمتغير وسيط.
- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: نظرا لما يلي (معامل التأثير = 0.190 و T = 3.484 و P values = 0.001), فإنه يتم نفي الفرضية الصفرية وتأكيد الفرضية البديلة، أي أن هناك تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية لإجراءات الوقاية من فيروس كورونا على توجه أفراد عينة الدراسة نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود عملية الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك والرضا كمتغيرات وسيطة.
- اختبار الفرضية الفرعية السادسة: نظرا لما يلي (معامل التأثير = 0.454 و T = 5.195 و P values = 0.000), فإنه يتم نفي الفرضية الصفرية وتأكيد الفرضية البديلة، أي أن هناك تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية للشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك على إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

#### الجدول رقم 7: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضيات	معامل التأثير	قيمة T	P-values	تقييم الفرضيات
الفرضية الفرعية الاولى	0.418	5.647	0.000	مقبولة
الفرضية الفرعية الثانية	0.778	10.854	0.000	مقبولة
الفرضية الفرعية الثالثة	0.583	5.742	0.000	مقبولة
الفرضية الفرعية الرابعة	0.325	5.325	0.000	مقبولة
الفرضية الفرعية الخامسة	0.190	3.484	0.001	مقبولة
الفرضية الفرعية السادسة	0.454	5.195	0.000	مقبولة

المصدر : من اعداد الباحث انطلافا من برنامج Smart Pls

وفي الأخير يمكن نفي الفرضية الصفرية الرئيسية وتأكيد الفرضية البديلة الرئيسية أي أن هناك تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر ذو دلالة احصائية لإجراءات الوقاية من فيروس كورونا على توجه أفراد عينة الدراسة نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود عملية الشراء عبر الفايسبوك والرضا كمتغيرات وسيطة.

#### 4- مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال نتائج اختبار فرضيات الدراسة يتبين أن أغلب فرضيات الدراسة حازت على القبول، وأهم الملاحظات التي يمكن تقديمها من خلال قراءة الجدول رقم (7) يتبين أنه في حالة استمرار حالة الوباء وفي ظل فرض السلطات للحجر الصحي الجزئي وحسب معامل التأثير لإجراءات الوقاية من فيروس كورونا (0.418)، فإن حالة الشراء عبر الفاسبوك ستزداد بنسبة 41.8% كما نستنتج من خلال الجدول رقم (7) أنه كلما كان القرار الشرائي عبر الفايسبوك سليما وجيدا ب 100% كلما إرتفع مستوى الرضا بنسبة 77.8%، وفي المقابل كلما ارتفع مستوى رضا المستهلك على عملية الشراء عبر الفايسبوك ب 100% كلما زاد احتمال إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك من طرف المستهلك ب 85.3%. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة (Purvy, and Saraswathi Moorthy (2020) حيث أظهرت نتائج الدراسة أن 40% من الراغبين في الشراء عبر الإنترنت خلال جائحة كورونا يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات، و 21.1% من المستطلعين يبحثون عن المساعدة من الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي لعمليات الشراء (karia & moorthy, 2020, pp. 541-554)

## عنوان المقال: تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر...

ومن خلال الجدول رقم (6) يتبين ان معامل التحديد  $R^2$  لعملية الشراء عبر الفايسبوك يساوي 0.175 وهذا يعني إجراءات الوقاية من فيروس كورونا استطاعت تفسير 17.5% من التباين الحاصل في عملية الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك وهي نسبة متواضعة من الناحية التفسيرية وإن كانت مقبولة من الناحية الإحصائية، مما يدل ان هناك عوامل أخرى دفعت افراد عينة الدراسة إلى التوجه نحو الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك خلال فترة جائحة كورونا، وحسب نظرية الاستخدامات فإن هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك تجاه استخدام الإنترنت في عملية الشراء وعلى رأسها التأثيرات المنفعية، وتأثيرات المتعة. وتتوافق نتائج البحث مع ما توصلت إليه دراسة (Nguyen, Hoang Viet, et al., 2020) حيث أظهرت أن وباء كورونا كان له تأثير إيجابي وهام على نية المستهلك لشراء الكتب عبر الإنترنت في الفيتنام ( $\beta = 0.146$  ،  $p < 0.05$ )، إلا أن الدافع النفعي ( $\beta = 0.507$ ) كان له تأثير أقوى على نية الشراء عبر الإنترنت، وفي المقابل كان لدافع المتعة تأثير على نية الشراء عبر الإنترنت إيجابياً ولكنه غير مهم ( $\beta = 0.070$  ،  $p > 0.05$ )، واستطاعت هذه العوامل مجتمعة في تفسير 40.4% من التباين الحاصل في نية الشراء عبر الإنترنت. (houang, hiep, & le van, 2020, pp. 1-9)، وفي المقابل استطاعت عملية الشراء عبر الفايسبوك إعطاء نسبة مهمة من التفسير الحاصل على مستوى تباين رضا المستهلكين حيث كانت مساوية ل 0,604 اي 60.4% وبدرجة أقل استطاع الرضا تفسير التباين الحاصل على مستوى إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك (34%)، مما يدل أن هناك عوامل أخرى يمكن أن تقوم بتحسين هذه النسبة مثل الثقة والقيمة المدركة ومدى إدراك المستهلك لجودة المنتجات المباعة عبر الفايسبوك.

### الخلاصة:

من خلال هذه الورقة البحثية تم تقديم محاولة لتحليل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ظل وضعية استثنائية والمتمثلة بشكل خاص في جائحة كوفيد-19 (كورونا)، حيث أثر هذا الوباء على السلوك الاجتماعي والإستهلاكي للأفراد نتيجة التخوف من الإصابة بهذا الفيروس، ومن خلال هذا البحث تم التوصل الى النتائج التالية:

- من خلال الدراسة الميدانية توصلنا إلى أن اغلب أفراد عينة الدراسة قد طغى على مشترياتهم الألبسة والمواد الغذائية باعتبارها من المواد الأساسية التي لا يمكن الإستغناء عنها بأي حال من الأحوال، وخاصة أن فترة إجراء الدراسة قد تزامنت مع حلول شهر رمضان الكريم وعيد الفطر السعيد حيث نعلم أن العادات الاستهلاكية للأسر الجزائرية خلال شهر رمضان تقتضي زيادة الإنفاق الاستهلاكي على المنتجات الغذائية، كما أن تزامن عيد الفطر السعيد مع وباء كورونا لم يمنع الأسر الجزائرية للتخلي عن عاداتها وتقاليدها في الإحتفال بهذا العيد، مما أجبرهم على القيام بشراء ألبسة العيد عبر الفايسبوك، وخصوصا مع وجود خدمة التوصيل الى المنازل.
- تم تأكيد الفرضية الرئيسية البديلة وجميع الفرضيات الفرعية البديلة حيث توصلنا إلى أن هناك تأثير إيجابي دال إحصائيا مباشر وغير مباشر لجائحة كورونا على توجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني وإعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك مع وجود الرضا كمتغير وسيط.
- من خلال قيمة معامل التحديد  $R^2$  (17.5%) لعملية الشراء عبر الفايسبوك تبين أن نسبة تفسير إجراءات الوقاية من فيروس كورونا للتباين الحاصل في الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك ضعيفة، مما يدل أن هناك عوامل أخرى دفعت أفراد عينة البحث للتوجه نحو التسوق والشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك خلال فترة جائحة كورونا.

### التوصيات:

لقد تبين خلال تطبيق تعليمات الحجر الصحي نتيجة انتشار فيروس كورونا أهمية التجارة الإلكترونية باعتبارها أحد العوامل المساعدة على كبح إنتشار هذا الفيروس، وهو ما يدعونا إلى تقديم التوصيات التالية :

- لا بد على الحكومة الجزائرية من القيام بإجراءات فعالة تعمل من خلالها على تحسين البنية التحتية التكنولوجية والمرتبطة مباشرة بالانترنت حيث ظهر جليا أثناء الحجر الصحي نقص تدفق الإنترنت وعدم قدرة الشبكة المحلية على مواكبة هذا الظرف الصعب، وهذا نتيجة بقاء عدد كبير من المواطنين في منازلهم واستخدامهم الكبير للانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- لا بد من تطوير وسائل الدفع الإلكتروني وتعميم استعمالها في المحلات التجارية حتى يتمكن المواطن الجزائري من إكمال مراحل الشراء الإلكتروني.
- ضرورة إصدار الحكومة الجزائرية لقانون ينظم عمليات التجارة الإلكترونية والإستفادة من بعض التجارب الدولية الناجحة في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية.
- يجب تحفيز المؤسسات والمحلات التجارية على ممارسة التجارة الإلكترونية عبر تقديم حوافز جبائية أو دعمهم ماديا.
- يجب على الشركات الممارسة لنشاط التجارة الإلكترونية تحسيس المستهلك بالأمان مثل منح إمكانية استرجاع المنتج في حالة عدم مطابقته للمواصفات المطلوبة.
- تقليص تكاليف الشحن والتسليم أو جعلها مجانيا من اجل تشجيع المستهلك للإنخراط بفعالية في التجارة الإلكترونية.

## آفاق الدراسة:

تعتبر جائحة كورونا من الأحداث التي لم يكن أحد يتوقع حدوثها ولا التنبؤ بحجم تأثيراتها على الاقتصاد العالمي والسلوك الإنساني، ولاشك فإن تداعياتها ستبقى مستمرة إلى وقت غير معلوم، ومن هذا المنطلق يمكن القول أنه لم يحن الوقت بعد لدراسة تأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية والنفسية على الدول والأفراد وهذا ما يدعونا الى القول أن هذا البحث يبقى مجرد محاولة متواضعة لدراسة تأثير جائحة كورونا من جانب محدد وهو السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، ومن اجل تطوير هذا البحث اقترح غضافة بعض المتغيرات التي يمكنها المساهمة في تفسير العوامل المؤثرة على توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني عموما، ومن بين هذه العوامل التي اقترحها هي: دوافع المنفعة، دوافع المتعة، الى جانب قياس تأثير أنماط الشخصية على الشراء الإلكتروني.

## المراجع:

1. سالم حمدي. (2018). رضا الزبون في اطار تمكين العاملين. مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، 8(1)، الصفحات 190-226.
2. سعدون الربيعاوي، و فارس العبادي. (2019). دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، 25(115)، الصفحات 41-65.
3. مصطفى صالح. (2020). دور الرقابة التسويقية في تعزيز ابعاد راض الزبون. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، 16(50)، الصفحات 240-257.
4. مها العزاوي. (2019). استراتيجيات سلسلة التوريد وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون. مجلة الادارة والاقتصاد، 8(29)، الصفحات 95-117.
5. abdul momen, a. h., sultana, s., & yasmin, f. (2013). Effectiveness of Facebook towards Online Brand Awareness: A Study on Malaysian Facebook Users Perspective , Australian Journal of Basic

- and Applied Sciences, 7(2):pp 197-203, 2013. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(2), pp. 197-203.
6. abeda, s. (2020). Effective Factors in Changing the Buying Behavior of Consumer Due to Covid-19. *Studies in Indian Place Names*, 40(68), pp. 408-414.
  7. akar, e., yksel, h., & bulut, z. (2015). The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook. *Journal of Internet Applications & Management*, 6(2).
  8. anderson, e., fornell, c., & lehmann, d. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), pp. 53-66.
  9. audrain-pontevia, a.-f. (2003). étude de la dynamique de la satisfaction: bilan et perspectives de recherche. *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, (pp. 958-970). Retrieved from AUDRAIN-PONTEVIA, Anne-Françoise. étude de la dynamique de la satisfaction: bilan et perspectives de recherche. In: Congrès International de l'Association Française de Marketing. 2003. p. 958-970..
  10. bounie, d., camara, y., & galbraith, j. (2020). Consumers' Mobility, Expenditure and Online-Offline Substitution Response to COVID-19. *Evidence from French Transaction Data*, 1-53.
  11. dlacic, j., arslanagic, m., & kadic, s. (2014). Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(1), pp. 141-157.
  12. fernandes, v. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management?. *management*, 15(1), pp. 102-123.
  13. fitor, j., & rustemi, v. (2017). The impact of social media on consumer behavior—Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), pp. 1-21.
  14. fotis, j. (2015). *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*. (B. University, Ed.)
  15. hair, j., hult, t., ringle, c., & sarstedt, m. (2014). *a primer on partial least squares structural equation modeling(pls-sem)*. united states of america: sage publications.
  16. houang, v. n., hiep, x., & le van, h. (2020). Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Publishing Research Quarterly*, pp. 1-9.
  17. karia, p., & moorthy, s. (2020). Influence of Social Media on Consumer Buying Responses of Women During Lockdown in Suburban Mumbai.. *UGC CARE Journal*, 31(37), pp. 541-554.
  18. mardikyan, s., & bozanta, a. (2017). The effects of social media use on collaborative learning : a case of turkey . *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 18(1), pp. 96-110.
  19. miranda, f., rubio, s., chamorro, a., & loureiro, s. (2014). Using social networks sites in the purchasing decision process. *International Journal of E-Business Research*, 10(3), pp. 18-35.
  20. neti, s. (2011). SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), pp. 1-15.
  21. oliver, r. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4), pp. 33-44.
  22. pappas, i., & pateli, a. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), pp. 187-204.
  23. sago, b. (2013). Factors Influencing Social Media Adoption and Frequency of Use: An Examination of Facebook, Twitter, Pinterest and Google+. *International Journal of Business and Commerce*, 3(1), pp. 1-14.
  24. sema, p. (2013). *Does social media affect consumer decision-making*. .
  25. Tenenhaus, m., & amato, s. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In: Proceedings of the XLII SIS scientific meeting. *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, (pp. 739-742).
  26. thi, t. v., & llosa, s. (2015). Dynamique de satisfaction et intention de renouvellement d'expériences hédoniques. *Management Avenir*, 6, pp. 155-174.
  27. toor, a., hsnain, m., & hussain, t. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), pp. 167-199.
  28. wann-yhi, w., & man-ling, c. (2007). The role of risk attitude on online shopping: Experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(4), pp. 453-468.