

الانتقال الشبه كلي للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري من العادي إلى الإلكتروني
دراسة السوق الافتراضي للسيارات واد كنييس

The semi-total transition of the purchasing behavior of the Algerian
consumer from the ordinary to the electronic study of the virtual market for
cars Ouedkniss

بن زخروفة بوعلام، بن تفات عبد الحق²، بن سكران مصطفى³

BENZEKHROUFA Boualem¹, BENTAFAT Abdelhak², BENSEKRANE
Mustapha³

¹ جامعة غليزان (الجزائر)، boualem.benzekhroufa@univ-relizane.dz

² جامعة ورقلة (الجزائر)، bentabdelhak@yahoo.fr

³ جامعة غليزان (الجزائر)، mustapha.bensekrane@univ-relizane.dz

تاريخ النشر: 2023/04/01

تاريخ القبول: 2022/11/13

تاريخ الاستلام: 2022/07/10

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى محاولة معرفة الانتقال أو التحول الكلي للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري من السلوك الشرائي العادي إلى السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال معرفة مسبباته ودوافعه خصوصاً أن أهمية الدراسة تكمن في أن هذا التحول كان بارزاً في فترة الجائحة كورونا. من نتائج هذا البحث أن هناك أثر مرتفع للأصدقاء على قرار الشراء الإلكتروني. كلمات مفتاحية: انتقال، سلوك شرائي، مستهلك، تسويق رقمي، جزائر.

تصنيفات JEL: D10؛ L63؛ M31

Abstract:

This research aims to try to know the transition of the total purchasing behavior of the Algerian consumer from the normal purchasing behavior to the electronic purchasing

المؤلف المرسل: بن تفات عبد الحق، الإيميل: bentabdelhak@yahoo.fr

behavior by knowing its causes and motives, especially since the importance of the study lies in the fact that this transformation was prominent during the Corona pandemic period.

One of the results of this research is that there is a high impact of friends on the online purchase decision.

Keywords: Transmission, purchasing behavior, consumer, digital marketing, Algeria.

JEL Classification Codes : D10 ; L63 ; M31

1. مقدمة :

تعمل المؤسسات الاقتصادية جاهدة متابعة اذواق ورغبات الزبائن بغرض اشباعها ومن ثم التأثير عليهم لكي يصبحون اوفياء لمنتجاتها، لذا اصبحت تهتم بكل صغيرة وكبيرة عن الزبون ودوافع الشراء والمؤثرين على قرارهم الشرائي، هذا ما جعل العديد من المؤسسات الرائدة من الاهتمام بالسلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه كزملاء العمل والخبراء والسماصرة والأسرة، فأرادت ان تضع كل هاته العناصر تحت مصب اختصاصها وذلك من التنقل من التأثير على المستهلك الى العناصر هاته المؤثرة فيه ودراستها واستمالتها هي ايضا للتأثير على المستهلك ودفعه لشراء منتجاتها، لكن ونظرا للتغيرات التكنولوجية والبيئية ولاسيما بعد وباء كورونا وبعد غلق العديد من المتاجر والاسواق العادية ، جعل الامر ضرورة حتمية على المستهلك من انتهاج طرق اخرى في عملية الشراء، ومن هاته الطرق هو اللجوء الى الاسواق الافتراضية وهو ما كان تحديا للعديد من المؤسسات الاقتصادية ولاسيما الجزائرية وخاصة التجارية، وهنا تغير السلوك الشرائي للمستهلك من العادي الى الالكتروني.

1.1 إشكالية البحث:

على ضوء ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن للمؤسسات التجارية الجزائرية ان تساير هذا التحول الجذري في السلوك الشرائي للمستهلك وخاصة بعد ازمة كورونا، ولتحافظ على مكانتها السوقية من خلال الحفاظ على حصتها السوقية؟

وللإجابة على هاته الاشكالية، ارتأينا ان نضع استبيان موجه للمستهلكين الجزائريين باستخدام الهاتف والانترنت، والسوق الافتراضية للسيارات وادكنيس.

2.1 فرضيات البحث:

أما فرضيات هذا البحث فقد كانت كالآتي:

- الفرضية الأولى: هناك ارتباط قوي وموجب لأثر الأصدقاء في السلوك الشرائي والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري في موقع وادكنيس.
- الفرضية الثانية: أهم دافع في السلوك الشرائي الالكتروني عند الجزائري هو ربح الوقت.

3.1 أهداف البحث:

يهدف هذا البحث في أهم مؤثر في السلوك الشرائي الالكتروني للمستهلك الجزائري هل يتمثل في العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية، محفزات التسويق أم ما هو أهم مؤثر؟

5.1 منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لقد استعنا بالمنهج الوصفي التحليلي حيث يتناسب هذا الأخير بدراسة الحالة حيث نحتاج الى حساب بعض مقاييس النزعة المركزية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاتساق ألفا كرومباخ ومعامل الارتباط وإحصائية ستودنت وإحصائية فيشر.

2. نبذة عن نجاح التوجه نحو التسوق الرقمي

1.2 لمحة عن بعض المؤسسات الرائدة:

لقد فتحت AMAZON ابوابها الافتراضية على شبكة الويب العالمية في يوليو 1995، وقد تبين ذلك من خلال موقعها الالكتروني AMAZON.COM ، حتى تكون الشركة الاكثر اهتماما في هذا المجال، وهذا ما يمكن الزبائن من الحصول على جميع المنتجات التي يمكنهم شرائها واكتشافها عبر الانترنت، وذلك بغرض تقديم اقل الأسعار الممكنة، وهذا ما يعرف بالتسويق الرقمي.

لذا فالتسويق الرقمي منذ 20 عاما ادرج في تطبيقات مختلف التطورات الرقمية، اين اصبحنا نتحدث عن التسويق عبر الويب (marketing web) ، وقد عرف كلا من الباحثين ellis chadmic et chffey على ان التسويق الرقمي هو بناء اهداف تسويقية من خلال تكنولوجيات رقمية (صدوقي و معروف، 2019، الصفحة 25).

وهذا منذ تأسيس المتجر الإلكتروني الذي يعرف بأنه مكان على الانترنت يمكن زيارته باستخدام برامج استعراض، وكل موقع له عنوان خاص به يدعى URL ، فهي مجموعة من البيانات والمعلومات المخزنة على جهاز حاسوب متصل بالشبكة، يعرض معلوماته من خلال صفحة او مجموعة من الصفحات التي تدعى WEB PAGE اما الصفحة الاولى تدعى الواجهة يطلق عليها ب HOME PAGE. (موسى، 2009، الصفحة 269)

2.2 المواصفات التي يتميز بها التسويق الرقمي:

يمكن أن نذكر أهم المواصفات كما يلي:

- القيمة: تتحدد قيمة محتوى التسويق الرقمي بناء على السياق، من خلال عدد المشاهدات وعدد المستخدمين والمتأثرين.
 - التعددية والانتشار: ونقصد به مدى تعدده وانتشاره بشكل كبير وبدون قيود او حدود وذلك بواسطة مستخدمي الوسائل الإلكترونية، والقنوات الرقمية التي يبث من خلالها، وتنوع الأشكال التي يكتب ويصمم بها.
 - التفاعلية: وهنا نقصد به سرعة التواصل والتفاعل والحوار مع الجماهير المستهدفة فوراً ومباشرة، مما يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ويرفع ثقته فيها.
 - الوصول: من أهم كذلك ما يتميز به التسويق الرقمي هو سرعة الوصول للجماهير المستهدف اي اقتصار المجال الزمني الى حد كبير، وسرعة الانتشار، لذلك تعد الوسائل والمنصات الرقمية من أوفر القنوات في توصيل المحتوى التسويقي إلى المستهلكين . (بدر قرني محمد، 2022، ص 233)
- ومادام هناك تسوق رقمي فهذا إن دل فإنه يدل على تواجد مجتمع يدعى بالمجتمع الرقمي، والسؤال المطروح هنا من هو هذا المجتمع، حتى يتمكن المتسوقون الرقميون أو الناشطون على المواقع الافتراضية من التواصل معه؟
- يقصد بالمجتمع الرقمي على أنه ذلك الجزء من المجتمع العالمي المنخرط في بيئة انسانية وتكنولوجية جديدة للتعبير وتبادل المعلومات، وهو يتكون أساسا من الأشخاص الذين ينتمون لكل الأقطار والثقافات واللغات والأعمار والمهن والذين يطلبون أو يعرضون المعلومات عبر شبكة عالمية والمرتبطة ببعضها البعض عن طريق البنية التحتية الاتصالية والتي تسمح بتداول المعلومات ونقلها بطريقة رقمية. (سعادي، 2006، ص 24)

3. أطراف التعامل في السوق الالكترونية

1.3 البائعون:

- مواقع افتراضية ليس لها واقع مادي ملموس (بولصباح، 2017، الصفحة 53)
- شركات تقليدية تتخذ من الانترنت قناة توزيعية لمنتجاتها.
- شركة تكتفي باستخدام الانترنت كوسيلة للاعلان عن منتجاتها. مع الاشارة إلى أقرب مكان للقيام بعملية الشراء الفعلية

2.3 السلع التي يتم تبادلها داخل السوق:

- سلع ذات علامات تجارية مميزة ومعروفة عالميا.
- سلع يمكن تحويلها الى سلع رقمية.
- سلع يمكن عرض مواصفاتها كليا عبر الشبكة باستخدام التكنولوجيا المرئية.
- سلع متكررة الشراء بنسب عالية.
- سلع بضمان بائعين معروفين.
- سلع رخيصة نسبيا.

3.3 المشترون:

- مشتري يشتري بسرعة.
- مشتري صبور يجري عمليات مقارنة ليحدد قراره الشرائي.
- مشتري عميق الرؤية يجري العديد من التحليلات قبل اتخاذ قرار الشراء.

4. التسوق عبر الانترنت

التسوق عبر الانترنت e- shopping هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة عبر فضاء الأنترنت، كما تجدر الاشارة هنا الى أن التسوق عبر الأنترنت لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة من مواقع الانترنت، وانما يشمل أيضا عمليات الشراء التي تبدأ بالتقصي والبحث على الأنترنت لتنتهي خارج العالم الافتراضي. وهو ما يقودنا الى مفهوم المستهلك غير المباشر: والذي يمثل كل شخص قام بعملية الشراء في العالم الحقيقي بعد حصوله على معلومات عبر الأنترنت، وفي هذا الإطار أظهرت دراسة اجريت على 1500 مشتري عبر الانترنت

أن 9 متسوقين من أصل 10 يقومون بالبحث عن المنتجات على الانترنت قبل الشراء في المتجر، خاصة فيما يتعلق بالأجهزة ذات التقنية العالية والالكترومنزلية التي تتميز بسعر شراء مرتفع نسبيا. (مطالي، 2016، الصفحة 85)

أبرز الاستنتاجات من مؤشر التسوق للربع الأول من سنة 2020 في العالم:

5. بعض مؤشرات التحول أو الانتقال إلى السلوك الشرائي الإلكتروني في العالم وفي الجزائر تمثلت أهم مؤشرات التسوق في فترة بداية انتشار وباء كورونا في النقاط التالية: (مؤشر التسوق: 2020)

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

ب- تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي: تسببت سياسة التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ارتفاع الطلب على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الالكترونية، 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 الاول من من العام.

ج- التسليم من المتاجر يوفر مزيدا من الأمان والمرونة للمستهلكين: تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية امكانية الشراء عبر الموقع ومن تم استلام المنتجات من المتاجر التقليدية، وهو ما اسهم في نمو ايرادات المبيعات الالكترونية بمعدل 27% في مارس سجلت ايرادات 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 الالكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة خلال الفترة ذاتها من السنة.

- د- لجوء المتسوقين في أماكن انتشار الكوفيد 19 إلى القنوات الرقمية للحصول على السلع الأساسية: شهدت الفترة ما بين 10 الى 20 مارس ارتفاع حجم الانفاق على التسوق الإلكتروني لشراء السلع الأساسية في منطقة نيويورك مثلاً بمعدل 158%، أما في كاليفورنيا فقد زاد حجم الانفاق على التسوق الإلكتروني بمعدل 230%، ووصل في ولاية واشنطن إلى 157% ولويسيانا إلى 167%، وذلك خلال الفترة ذاتها من نفس السنة.
- هـ- طفرة في المبيعات الالكترونية للسلع المنزلية، والملابس والانشطة والألعاب، استمر المتسوقون في شراء عدد من السلع غير الأساسية اثناء تسوقهم لعدد من السلع الأساسية، فشهدت إيرادات المبيعات الرقمية نمو بمعدل 51% لصناعة المنتجات المنزلية، وزيادة سنوية تصل إلى 31% لملاابس الأنشطة الرياضية وزيادة سنوية تصل 34% لمنتجات التسلية والألعاب.
- و- عرض خصومات على الأسعار من قبل العلامات التجارية ومتاجر التجزئة: بلغت نسبة الخصم الى 34% في الولايات المتحدة منتصف مارس الماضي وهو ما يفوق معدل 31% من الخصومات التي كانت متاحة للمتسوقين في عروض الاثنين الالكتروني. cyber Monday
- ز- تغير أوقات ذروة الشراء للمتسوق في الولايات المتحدة: اشارت دراسات سابقة لأنماط الشراء والتصفح للمستهلكين في الولايات المتحدة انهم كانوا يقضون اوقاتا أقل على الانترنت خلال ساعات المساء، وجرت العادة ان تكون ساعات الذروة لزيارة المواقع وطلب المنتجات قرابة الساعة السابعة مساءً، غير أن هذه الذروة للتسوق الرقمي قد انتقلت الى الساعة التاسعة صباحاً في خضم هذا الوباء العالمي.
- وفي الجزائر مع غياب احصائيات رسمية حول القيمة الحقيقية للمبيعات المحققة عن طريق التجارة الالكترونية فخلال شهر رمضان ، نلاحظ معظم التجار الذين تحدثت اليهم ، موقع ديزارتيك 24، اكدوا ان حوالي 80% من السلع الموجهة لعيد الفطر لسنة 2020، يبعث من خلال طلبيات عبر الانترنت، تم توصيلها لأصحابها في مختلف الولايات، مشيرين الى ان قسم العروض المتاح مجاناً على منصة فاييبوك، ومنصة وادكنيس، مكثهم من تدارك الوضع وتقليص الخسائر المالية التي تكبدها بسبب الاجراءات التي فرضتها الحكومة من غلق للمحلات التجارية وتقليص لساعات التجول بسبب فيروس كوفيد 19. (بن علي، يحيوي، و مقيم، 2020، الصفحة 436)

6. تحليل النتائج

لقد استجوبنا 111 مستهلك الذين اعتمدوا على هاته السوق الافتراضية كوسيلة للقيام بعملية الشراء عن طريق الانترنت. علماً أن العناصر التي ركزنا عليها في الاستبيان هي: هل هذا التوجه ظرفي ام أصبح تحول نهائي.

وتجدر الإشارة أن المزايا التي يوفرها هذا الاستبيان هي دراسة المحاور: ربح الوقت، وكسر الحدود الجغرافية، وسهولة التسوق من داخل المنزل.

وفيما يلي جدول الصدق البنائي - أي الارتباط بين أبعاد الاستبيان
الجدول 1: الصدق البنائي أي ارتباط بين أبعاد الاستبيان

المحاور	الارتباط	sig
ربح الوقت	0,666	0,002
كسر الحدود الجغرافية	0,696	0,003
سهولة التسوق من داخل المنزل	0,52	0,044
قرار الشراء	0,8	0,000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v22

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا الاتساق بين جميع عبارات المحور الواحد، فكل محور نلاحظ أن معامل الارتباط أكثر من المتوسط، وأقل متوسط كان لعبارات محور سهولة التسوق من داخل المنزل، كما أن جميع معاملات الارتباط للعبارات هي معنوية احصائياً.
وفيما يلي جدول دراسة الثبات:

الانتقال الشبه كلي للسلوك الشرطي للمستهلك الجزائي من العادي الى الالكتروني
دراسة السوق الافتراضي للسيارات وادكتيس

الجدول 2: الصدق البنائي أي ارتباط بين أبعاد الاستبيان

عن طريق التجزئة النصفية حيث حجم العينة 111		عن طريق الفا كرونباخ حيث حجم العينة 111			
الارتباط بعد التصحيح	الارتباط قبل التصحيح	الفا كرونباخ	العبارات	الاستبيان	
0,811	0,712	0,773	30		
الارتباط بعد التصحيح	الارتباط قبل التصحيح	الفا كرونباخ	العبارات	المحور	حسب المحاور
0,695	0,525	0,766	7	ريح الوقت	
0,71	0,62	0,66	7	كسر الحدود الجغرافية	
0,657	0,490	0,654	8	سهولة التسوق من داخل المنزل	
0,592	0,417	0,725	8	قرار الشراء	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v22

نلاحظ كذلك من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان ككل قد بلغ 0.773 ما يعني ثبات أداة القياس هذه ويمكن الاعتماد عليها في التحليل من جهة، ومن جهة ثانية نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لكل محور يفوق 0.6 ما يزيد ثقة لأداة القياس على مستوى كل محور.

وبعد مراجعة الاستبيان تحصلنا على أهم النتائج التالية لبعض الأسئلة الرئيسية في الاستبيان كما يلي:

س1: والمتعلق بمدة التوجه الى السوق الافتراضي ف 80 شخص كان جوابهم منذ ازمة كورونا، و31 شخص كان ذلك قبل الازمة

س2: والمتعلق ب امكانية الرجوع الى التسوق العادي وخاصة بعد فتح الاسواق وزوال وباء كورونا كان 82 شخص فضلوا الاستمرار بالتسوق عبر الخط، 29 شخص كان ردهم الرجوع الى التسوق العادي.

س3 والمتعلق بالمزايا التي يوفرها التسوق عبر الخط:

فكان 88 شخص وافقوا على ربح الوقت وكسر الحدود الجغرافية، وبقاء السوق مفتوح والباقي رأى نتيجة غلق الاسواق العادية

س4: والمتعلق ب هل هناك مؤثرين على قرارك عبر الشراء على الخط ام لا فكان 88 شخص أجابوا لا

والباقي بنعم

س5: هل انت راض عن هذا التعامل؟

فكان 78 شخص بنعم

والباقي محايد

س6: تكرار عملية الشراء عبر الخط كانت بنفس عملية الشراء العادية ام زادت

91 شخص زادت، و10 اشخاص أجابوا كانت بنفس التكرار والباقي أي 10 بنقصت

س7: من دفعك الى القيام بالشراء عبر الخط؟

فكانت الاجابة 62 شخص الاجابة بالأصدقاء، والباقي انفراديا

وقد تم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى من خلال اختبار ستودنت وتم تأكيدها

الفرضية الأولى: هناك ارتباط قوي وموجب لأثر الأصدقاء في السلوك الشرائي والقرار

الشرائي للمستهلك الجزائري في موقع واد كنيستم تأكيدها

وفيما يلي مصفوفة الارتباطات بين المحاور و الاستبيان:

الانتقال الشبه كلي للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري من العادي الى الالكتروني
دراسة السوق الافتراضي للسيارات وادكتيس

الجدول 3: الصدق البنائي أي ارتباط بين أبعاد الاستبيان

الدرجة الكلية الاستبيان	قرار الشراء	سهولة التسوق من داخل المنزل	كسر الحدود الجغرافية	ربح الوقت		
0,626	0,87	0,629	0,5	1	الارتباط	ربح الوقت
0,000	0,002	0,001	0,04	/	sig	
0,638	0,369	0,398	1		الارتباط	كسر الحدود الجغرافية
0,000	0,003	0,001	/		sig	
0,577	0,375	1			الارتباط	سهولة التسوق من داخل المنزل
0,000	0,002	/			sig	
0,818	1				الارتباط	قرار الشراء
0,000	/				sig	
1					الارتباط	الدرجة الكلية للاستبيان
/					sig	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر ارتباط كان بين قرار الشراء وربح الوقت حيث بلغ معامل الارتباط 0.87 وهو دال احصائياً أي أن الارتباط بين المتغيرين قوي وموجب أي قوي وطردى بينما كانت معاملات الارتباط الأخرى متوسطة.

وعليه ومن خلال معادلة خط الانحدار المتعدد تم تأكيد الفرضية الرئيسية الثانية الفرضية الثانية: أهم دافع في السلوك الشرائي الالكتروني عند الجزائري هو ربح الوقت

.....تم تأكيدها

7. خاتمة

في عام 2021 أدركت المؤسسات التقليدية أن الدمج الرقمي لم يعد اختياريًا، وأن جميع قنوات التسويق تقريبًا أصبحت رقمية أثناء الإغلاق وخصيصاً أثناء الفترة الوبائية كورونا، كما أن تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك يشكل الصناعة من خلال إجبار الشركات على تكييف نهجها واستراتيجيتها للتسويق الرقمي.

تحتاج المؤسسات في جميع أنحاء العالم إلى معلومات عن سلوك المستهلك. ويرجع ذلك إلى رغبتهم المستمرة في تحسين تجربة التسوق لديهم، ومن ثم تحسين أرقام مبيعاتهم. كما تسمح أبحاث سلوك المستهلك لهم باكتساب فهم أفضل لتوقعات السوق. كما أنه يساعدهم في إجراء تحسينات من شأنها أن تمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات شراء أكثر رشداً. من أهم نتائج هذا البحث نذكر:

- أكثر مؤثر في القرار الشرائي الإلكتروني للمستهلك الجزائري هو تقديم هذه الوسيلة لريح الوقت؛
 - غالبية المستهلكين الجزائريين كان توجههم للسوق الافتراضي خلال بداية الفترة الوبائية كورونا وليس قبلها - بمعنى أن توجههم كان كرها وليس طوعاً؛
 - غالبية المستجوبين منهم أبدو رغبتهم في التعامل بالتسويق الافتراضي؛
 - الأغلبية الساحقة للمستجوبين منهم أكدوا زيادة تكرار عملية الشراء عبر الخط في الآونة الأخيرة.
- وعلى ضوء ذلك نقترح ما يلي:
- تحسين شبكة الأنترنت وزيادة قوتها في العديد من المناطق خصوصاً المناطق التي تعاني من ضعف الشبكة؛
 - تخفيض تكلفتها لتوغل استخدام التسويق الافتراضي عند عدد أكبر من المستهلكين؛
 - توعية المؤسسات بضرورة البحث في دوافع ومؤثرات القرار الشرائي الإلكتروني.

8. قائمة المراجع

1.8 المراجع باللغة العربية:

المقالات:

- بدر قرني محمد، ح، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية، مجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 2022 .
 - بن علي ا، يحيوي ع مقيم، أثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2020.
 - بولصباغ م، التسويق الالكتروني مطبوعة جامعية، جامعة ميلة، 2017.
 - صدوق ع، معروف أ، إبراز أهمية الأسواق الافتراضية في التجارة الدولية من خلال عملاق التجارة الالكترونية. Amazon، دراسات إقتصادية 2019 .
 - مطالي ل، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 2016
 - موسى س، تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية) دراسة حالة موقع أمازون (Amazon.com). مجلة الباحث، 2009.
- الرسائل والأطروحات:
- سعادي ا، رسالة ماجستير: التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.