

دراسة مدى حتمية التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا – دراسة تحليلية -

A study of the inevitability of electronic shopping in light of the Corona pandemic - an analytical study -

د. مدروس نادية<sup>1</sup>

المركز الجامعي مغنية – الجزائر-

البريد الإلكتروني: [medrous@yahoo.fr](mailto:medrous@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2021/01/03 تاريخ القبول: 2021/02/21 تاريخ النشر: 2021/04/11

ملخص: هدفت ورقتنا البحثية إلى تبيان أهمية تبني التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا بسبب ما فرضته هذه الأخيرة من حجر صحي وتباعد اجتماعي وغلق للمحلات التجارية، وخلصنا إلى تغير سلوك المستهلكين في دول العالم عامة وفي الجزائر خاصة، وارتفاع الشراء من المواقع الإلكترونية بالنسبة للمنتجات الضرورية أو القاعدية التي لا يمكن للفرد أن يستغنى عنها في حياته، لكن تواجه هذه التقنيات المتطورة عدة تحديات من أهمها عدم توفر وسائل الدفع الإلكتروني كبطاقات الائتمان في العديد من الدول النامية. الكلمات المفتاح: التسوق الإلكتروني - جائحة كورونا – الأنترنت – الأزمة - الحجر الصحي.

**Abstract:**

Our research paper aimed to show the importance of adopting e-shopping in light of the Corona pandemic due to its recent imposition of confinement and social separation and closure of commercial stores, and we concluded that consumers behavior in the countries of the world in general and Algeria in particular, and the increase in the purchase of websites for the necessary or basic products that An individual cannot be indispensable in his life, but these advanced technologies face several challenges, the most important of which is the lack of electronic payment methods such as credit cards in many developing countries.

**Keywords:** e-shopping - Corona pandemic - Internet – Crisis- Confinement.

<sup>1</sup> د. مدروس نادية، [medrous@yahoo.fr](mailto:medrous@yahoo.fr)

**تمهيد:**

لقد زاد التسوق الإلكتروني في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ، وأصبح فكرة مشجعة للأفراد خاصة مع استفادتهم من مختلف الخدمات التي تتيحها مواقع التسوق الإلكتروني العالمية، بحيث توفر لهم إمكانية الاطلاع على اتجاهات الآخرين فيما يخص السلع المعروضة، وتوفر لهم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة مما يدفعهم إلى اختيار ما يلبي احتياجاتهم ورغباتهم، فلقد أدرك المستهلكون ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالانترنت فالأفراد يستطيعون ان يتصلون بالبائعين ويبحثون عن المنتجات ويخططون وينفذون عملية الشراء من خلال تقييم البدائل المتوفرة على الانترنت والقيام بمقارنة الأسعار واتخاذ قرار الشراء (أبو فارة، 2004، صفحة 13).

وأصبح التسوق الإلكتروني أو التسوق عبر الانترنت من أبرز التقنيات المتطورة التي يتم الاعتماد عليها في زمن الكورونا، خاصة بعد الحجر الصحي وتطبيق التباعد الاجتماعي والتقليل من احتكاك الناس بعضهم ببعض، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز التجارة الخارجية بصفة عامة والتسوق الإلكتروني كأحد أشكال التبادل التجاري الإلكتروني، فالتردد والمخاوف التي اكتنفت الأفراد من قبل فيما يخص التعامل التجاري والشراء بواسطة الانترنت قد تلاشت في زمن الكورونا. فالتسوق الإلكتروني في الوقت الحالي يمثل الفرصة الذهبية لاكتشاف الكثير من التجار لأهمية تحويل تجارتهم من التعامل التقليدي إلى التعامل الإلكتروني.

من هذا المنطلق ارتأينا معالجة الإشكالية الآتية:

**إشكالية البحث:**

ما مدى حاجة الأفراد إلى تبني التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا وماهي التحديات التي يواجهونها؟

**الفرضيات:**

— تغير السلوكات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة covid 19.

— يمثل التسوق الإلكتروني بديل للتسوق التقليدي بسبب الظروف الناجمة عن الأزمة.

## أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من خلال ضرورة فهم التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية التي أحدثتها أزمة كورونا على مختلف المؤسسات والأفراد، لذلك لابد من دراسة ظاهرة التحول في الأساليب الشرائية لأنها تؤثر وبشكل كبير على أنماط الشراء لدى المستهلكين، كما يمثل البحث محاولة لتحسيس التجار بضرورة استغلال الفرص واللجوء إلى البيع عبر المتاجر الالكترونية وكسب مستهلكين جدد، فالتسوق الإلكتروني في ظل الأزمة التي يعيشها العالم أصبح خيار الكثير من المستهلكين حفاظا على صحتهم وتلبية لحاجاتهم القاعدية والأساسية في نفس الوقت.

## الهدف من البحث:

يهدف البحث إلى معرفة كيف أثرت الظروف الناجمة عن فيروس كورونا على السلوكات الشرائية للمستهلكين ، وما هي المواد الأكثر طلبا من قبل المستهلكين عبر مواقع التسوق الإلكتروني، كما نهدف إلى تبين أهمية التسوق الإلكتروني مقارنة بالتسوق التقليدي في ظل جائحة كورونا.

## المنهج المتبع:

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تعريف ووصف التسوق الإلكتروني واستعراض أهم الخصائص التي يتميز بها مستعنيين في ذلك بما جاء في الكتب والدوريات والمصادر الثانوية الأخرى، ولمعرفة تأثير وباء كورونا على سلوكات المستهلكين وتحولهم إلى التسوق والشراء عبر الانترنت اعتمدنا على بعض الإحصائيات والأرقام المتوفرة فيما يخص هذه الظاهرة وقمنا بتحليلها واستنتاج النتائج من خلالها.

ولقد شملت دراستنا المحاور الآتية: الأول حول الإطار النظري للتسوق الإلكتروني والمحور الثاني حول تبيني التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا.

## 1.1- الإطار النظري للتسوق الإلكتروني:

## 1.1-1 تعريف التسوق الإلكتروني:

ظهر الشراء الإلكتروني وبدأ بالانتشار في الدول المتقدمة منذ تأسيس (google) في عام 1998 من خلال موقع أمازون لبيع الكتب ثم انتقل بعد ذلك لبيع وشراء السلع والخدمات إلى الدول العربية التي واكبت هذا التقدم التكنولوجي (لفته و فاضل حسين ، 2018).

إن التسوق الإلكتروني (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 في فضاء الانترنت (محمود الوادي و بلال الوادي، 2011، صفحة 45).

كما يمثل التسوق الإلكتروني شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل الكترونية (عماد أحمد اسماعيل النونو ، 2007، صفحة 42).

ويعرف التسوق عبر الانترنت بأنه "نظام يتيح للمستهلك شراء السلع والخدمات والمعلومات بشكل افتراضي أو رقمي والقيام بعملية الدفع الكترونياً" (عماد أحمد اسماعيل النونو ، 2007، صفحة 42).

ونشير إلى أنه هناك العديد من الأسباب التي تجعل الأفراد يتجهون إلى التسوق عبر الانترنت فعلى سبيل المثال يمكن لمستهلكين شراء أي سلع في أي وقت دون الذهاب إلى المتجر ، بحيث يمكنهم الحصول على نفس المنتجات من المواقع الإلكترونية بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك تجنباً للتفاعل والاحتكاك وجهاً لوجه مع مندوبي المبيعات، وأيضاً لتفادي ازدحام حركة المرور (عماد أحمد اسماعيل النونو ، 2007، صفحة 42).

ففي السنوات الأخيرة أصبح التسوق الإلكتروني فعل عادي وطبيعي بالنسبة للعديد من احتياجاتنا كالسفر، التجهيزات المنزلية، الكتب، الأثاث والملابس، ففي سنة 2018 أكثر من 38 مليون فرنسي قاموا بالشراء عبر الانترنت بحيث 9 متسوقين من أصل 10 يستخدمون الانترنت (عماد أحمد اسماعيل النونو ، 2007، صفحة 42).

ويمكن تلخيص أهم العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني في العناصر الآتية: الراحة، المعلومات، المنتجات والخدمات المتاحة ، وخفض التكلفة والوقت (Chayapa Katawetawarakس و Cherg lu Wang، 2011، صفحة 68)، فالتسوق الإلكتروني يمكن الزبائن من طرح الأسئلة والحصول على الدعم والمساعدة مما يشعرهم بالراحة عند اقتنائهم للمنتجات، كما يتيح لهم كل المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعروضة الكترونياً من حيث أسعارها وخصائصها ووقت تسليمها... الخ، كما يوفر التسوق عبر الانترنت بعض الخدمات كالإجابة على استفسارات الزبائن وتقبل اقتراحاتهم وكذا الاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها ومعالجتها، وكما هو معلوم فإن اللجوء إلى المتاجر الإلكترونية يوفر للزبون الوقت والتكلفة، بمعنى يتحصل على ما يحتاجه دون بذل جهد وضياح وقت.

## 1.1-2 خصائص التسوق الإلكتروني أو التسوق عبر الأنترنت:

يعتبر التسوق عبر الأنترنت تقنية تسوق جديدة تتميز بعدة مزايا تتمثل فيما يلي:

- سهولة البحث عن السلعة المطلوبة عبر الأنترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة؛
- الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون إلى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناع المستهلكين للشراء؛
- مساعدة العملاء على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية؛
- الوصول بالعميل إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها؛
- استمرار وجود المعلومات 24 ساعة؛
- إمكانية الشراء والتسوق من المكتب أو المنزل؛
- سهولة وسرعة المعاملات.

وبهذا فالتسوق عبر الأنترنت ظاهرة معاصرة، إذ يقبل ملايين الناس على التسوق بانتظام مستخدمين أجهزة الكمبيوتر الشخصية، من أجل اقتصاد الوقت لعدم وجود حاجة للذهاب إلى المركز التجاري للشراء، وكذلك اقتصاد في المال لأنه يوفر تكاليف التنقل وربما السفر، فضلا عن أن المتسوق يقوم بعملية تسوق واسعة عبر الأنترنت ليختار السلعة أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب (عقل و النادي، 2007، صفحة 151).

## 2.1- وصف وتحليل ظاهرة التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا:

### 1-2.1 واقع التسوق الإلكتروني في زمن الكورونا:

لقد أدى الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي لمكافحة جائحة كورونا بالمستهلكين إلى زيادة التسوق عبر الأنترنت وعقد المؤتمرات عن بعد وتدفق مقاطع الفيديو والأفلام، مما أدى ذلك إلى ارتفاع كبير في مبيعات الشركات نحو المستهلكين B2C وزيادة التجارة الإلكترونية B2B فيما يخص البيع عبر الأنترنت للمستلزمات الطبية والمستلزمات المنزلية والمنتجات الغذائية، فقد شهد موقع JD com. وهو أكبر موقع تجزئة في الصين مبيعات السلع الأساسية

المنزلية أربعة أضعاف خلال نفس الفترة من العام الماضي، ولقد توصلت دراسة استطلاعية قامت بها Engine أن نسبة 10%-30% من الأفراد يشتررون من الأنترنت خلال الكورونا (Meyer، 2020)، لكن تأثرت التجارة الإلكترونية لبعض السلع والخدمات سلبا وتوقف طلبها وعرضها مما أدى إلى التأخير في التسليم أو إلغاء أوامر الشراء كليا.

فالأزمة الاقتصادية التي أحدثها وباء كورونا وما فرضته الحكومات من حجر صحي قد غير من عادات المستهلكين في مختلف دول العالم، فبالنسبة لبعض المنتجين والبائعين والمستهلكين في البلدان النامية قد وجدوا صعوبات في التعامل الإلكتروني، مما فرض الحاجة إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (WTO، 2020).

ولقد حددت شركة أبحاث السوق Nielsen ست عراقيل رئيسية لسلوك المستهلك بسبب جائحة covid19 والمتمثلة في (Meyer، 2020):

– الاهتمام عند اتخاذ قرار الشراء بسلامة الصحة كإجراء وقائي للصحة والعافية؛

– إدارة الصحة التفاعلية بمعنى شراء أدوات واقية مثل الأقنعة ومعقمات لليد؛

– وفرة المخزون كتخزين البقالة والأساسيات المنزلية وتجهيز الحجر الصحي وذلك لتقليل من زيارات المتجر؛

– نقص خرجات التسوق التقليدي والاعتماد على الأنترنت في التسوق؛

– تغير سلسلة التوريد بشكل كبير .

وبهذا فاتخاذ القرار الشرائي للأفراد يختلف حسب الظروف العالمية والمحلية الجديدة مما يؤدي إلى التغير في الطلب على المنتجات والشكل في الملحق رقم 1 يبين التغير في التجارة الإلكترونية في العالم خلال زمن الكورونا، بحيث نلاحظ تذبذب في أرقام التجارة الإلكترونية من شهر جانفي إلى شهر مارس من 2020 لكن عرفت ارتفاع ملحوظ في شهر مارس بمعنى عند تفشي وانتشار الوباء، أما فيما يخص تجارة البقوليات عرفت هي الأخرى قيم متذبذبة، وكانت أكبر نسبة لها في شهر مارس، مما يفسر التجهيز للحجر الصحي وشراء المواد الأساسية تطبيقا لما أقرته الحكومات من حتمية التباعد الاجتماعي وعدم التفاعل مع الآخرين.

لقد تبين من خلال الدراسة التي تم نشرها مؤخرا من قبل Contentsquare التي قامت بتحليل 4,4 مليار عملية شراء لمستخدمي الأنترنت في العالم خلال الثلاثي الأول من سنة 2020 أن التوزيع الواسع سجل أكبر قيمة مبيعات بنسبة ارتفاع وصلت إلى 57% من المعاملات التي شهدتها نفس الفترة من سنة 2019، يليه قطاع البنوك

والتأمين بنسبة 45% (Tristan ، 2020)، وهذا كما يوضحه الشكل في الملحق رقم 2، بحيث نلاحظ أن تطور السلوك الشرائي في هذه الفترة من الأزمة يتبع منطق هرم ماسلو الذي يصنف الحاجات الإنسانية حسب أهميتها بتلبية الحاجات الفسيولوجية والأمان (في قاعدة الهرم)، فالمستهلك يقوم بتقدير احتياجاته من المواد الغذائية والصحية، والتأكد من توفر المعدات الأساسية لديه للبقاء في المنزل، والعكس من ذلك فقد عرفت تجارة المنتجات المتواجدة في أعلى الهرم انخفاضاً ملحوظاً، فهي تعتبر عناصر غير ضرورية في زمن الأزمات والمتمثلة في الملابس والمجوهرات والفعاليات والسياحة، كما يتبين من الشكل فإن قطاع السياحة عرف انخفاضاً في التجارة عبر المنصات الإلكترونية بنسبة 42%، ولقد أوضحت آخر الإحصائيات الصادرة عن المجلس العالمي للسفر والسياحة أن هذا الانخفاض والخطر يهدد نحو 50 مليون وظيفة في قطاع السياحة عبر العالم، ففي بعض الدول تساهم السياحة بأكثر نسبة من إجمالي الناتج المحلي أي أن نموها الاقتصادي متوقف على نمو قطاع السياحة، فضلاً عن أنه أكبر مصدر للعملة الأجنبية ودوره في زيادة وتوفير فرص عمل.

ويمكن الإشارة إلى أن الأزمة الصحية تحولت إلى أزمة اقتصادية في العديد من البلدان النامية التي تعتمد بصورة كبيرة في إجمالي ناتجها المحلي على عائدات السياحة بنسبة 20% وذلك في أكثر من 37 دولة (كارولين فرويند).

فبسبب الأزمة، 30% من المستهلكين الأمريكيين قاموا بتأخير الإجازات و25% بتأخير الرحلات الجوية.

وأشار الخبير في الأسواق المالية والأعمال والمحلل الاقتصادي "نايل جوايرة" أن القطاعات التي انتعشت نتيجة انتشار وباء كورونا بالإمارات هي التي ترتبط أعمالها بالأنظمة الإلكترونية وخدمات التوصيل، التي تشهد مرحلة مفصلية لبناء قاعدة عملاء عملاقة ممكن أن تمتد معها إلى ما بعد انتهاء الأزمة، بالإضافة إلى الصناعات والخدمات الطبية التي تشكل جزءاً أساسياً في مواجهة الوباء العالمي، وأكد أن مخاوف الناس من انتشار المرض حتمت عليهم تغيير سلوكهم في التعامل مع الأسواق التجارية، ليتحولوا كلياً إلى استخدام المنصات الإلكترونية لتغطية متطلباتهم المعيشية وأشار إلى أن النمو الذي شهدته القطاعات التجارية المرتبطة بالمنصات الإلكترونية سيكون مرحلياً، وفي الوقت ذاته تمثل فرصة لبناء أساسيات مستقبلية لتطوير أعمالهم التجارية الجديد الذي يرتبط مباشرة بمتطلبات الثورة الصناعية الرابعة بدولة الإمارات ودول العالم الأخرى.  
(<https://www.alroeya.com>).

ويمكن الإشارة إلى أن زمن الأزمة صاحبه الاحتفال بمناسبة عيد الفطر المبارك لكن الوضع الصحي حرم الأسر من تقاليدها واستعداداتها المعتادة للاحتفال، فلم يكن أمامها خيار سوى اختيار التسوق عبر الانترنت

للحصول على ملابس لأطفالهم أو أدوات منزلية أو فراش أو منتجات لصنع كعك العيد وذلك استجابة للأوامر المتعلقة بالحجر الصحي كالتباعد الاجتماعي وعدم الخروج من المنازل وعدم الذهاب إلى المتاجر .

### 2.1-2 تحديات التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا:

قد أبرز وباء كورونا الحاجة الملحة إلى سد الفجوة الرقمية نظرا للدور المركزي الذي لعبه الاقتصاد الرقمي خلال الأزمة، والتسوق الإلكتروني أحد التقنيات المتطورة المعتمد عليها خلال الأزمة تواجه عدة تحديات من بينها:

#### أ- سلامة وأمن وصحة المستهلك:

نظرا لسرعة انتشار الفيروس وتفشي الوباء، فقد أثار بعض المتسوقين أسئلة حول سلامة اقتناء منتجاتهم عبر الانترنت، فالخبراء يؤكدون أن الفيروس يمكن أن يبقى على المواد من 3 ساعات إلى 3 أيام حسب طبيعة المادة (Meyer, 2020)، فمن غير الممكن أن يبقى الفيروس على السلعة المشتراة من وقت تعبئتها حتى وقت استلام الطرد الخاص بالمشترى، خاصة مع ضعف نظام التسليم التي تأثر بظروف الكورونا.

وتعد حماية المستهلك من أبرز التحديات التي أبرزتها جائحة كورونا، فقد ظهرت تقارير عن ممارسات احتيالية ومضلة بسبب العروض المزيفة لبعض البائعين وبيع مطهرات لليد غير آمنة وأقنعة الوجه أو المطهرات الجراحية لا تتميز بالموصفات الصحية المطلوبة، فضلا عن التلاعب بالأسعار من قبل بعض الشركات المصنعة وتجار التجزئة الذين يسعون إلى استغلال الطلب في زمن الأزمة (WTO، 2020).

#### ب- تعزيز الشراء الإلكتروني:

يمكن للبلدان النامية والأقل نموا الاستفادة من فرص التجارة الإلكترونية خلال الأزمة، لكن عليها أن تتحدى بعض العقبات والمتمثلة في الدفع عبر الأنترنت والتكاليف الباهظة للتجارة وعمليات البحث عبر الانترنت، والإعلان عبر المنصات الإلكترونية والصعوبات في كسب ثقة الزبائن والاحتفاظ بها إلى ما بعد الأزمة.

فخدمات البيع الإلكتروني كانت موجودة من قبل ولكن استخدامها لم يكن منتشرا على نطاق واسع بسبب نقص وسائل الدفع الإلكتروني بسبب إغلاق المتاجر، مما حتم على التجار إيجاد بديل لبيع السلع وضمان الحد الأدنى من الخدمة للعملاء الدائمين من خلال عرض وبيع المنتجات عبر المنصات الإلكترونية، بحيث توجد العديد من مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر كواد كنييس OUED Kniss، Market P lace على الفاييس بوك، A IgeriaFast Shop، Ali express الجزائر. (APS، 2020).



## ج- الدفع الإلكتروني:

إن عمليات الشراء عبر الأنترنت تواجه عدة تحديات في زمن الكورونا من أبرزها انتشار خدمات الدفع أو السداد الإلكتروني، وتعتبر بطاقات الائتمان من أكثر الطرق والوسائل انتشاراً لدفع ثمن المشتريات الكترونياً، ولذا فإن انخفاض أو عدم وجود البطاقات لدى الأفراد في بعض الدول وخاصة النامية قد يحد من التسوق الإلكتروني في هذه الظروف أو حتى بعد الأزمة، فالدفع الإلكتروني خدمة آمنة وسهلة وسريعة لإنجاز المعاملات المالية في أي وقت وفي أي مكان.

## د- توفر الوسائل والتجهيزات:

يحتاج التسوق الإلكتروني إلى توفر أجهزة كمبيوتر لدى الكثير من الأسر وتوفر شبكة الانترنت ذات مستوى عال حتى تمكن المتسوق من إتمام عمليات الشراء الإلكتروني. فبعض المجتمعات ما تزال تواجه عراقيل الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بسبب المناطق الريفية التي يقطنون بها أو بسبب انخفاض مداخيلهم، لذلك على الحكومات عند وضع السياسات والاستراتيجيات لمواجهة هذه الأزمة عليها أن توسع من نطاق التعامل بالانترنت من أجل تعزيز التسوق الإلكتروني لدى الأفراد.

فمن خلال مقابلة أجريت لبعض النساء في ولايات تلمسان توصلنا إلى أنه رغم توفر الوسائل المساعدة على التسوق الإلكتروني لديهن إلا أنهن في حالة من القلق والخوف ويتجنبن المجازفة بالخروج إلى الأسواق أو حتى التبضع عبر الانترنت، وذلك التزام من هن بجميع الإجراءات الاحترازية والتباعد الاجتماعي للحفاظ على صحتهم وصحة أولادهن، وحسب ما جاء به رئيس المنظمة الجزائرية لحماية وتوجيه المستهلك وبيئته OPOCE أن المتعاملين التجاري بعيدون كل البعد عن تطبيق التجارة الإلكترونية لعدة أسباب فنية وتجارية تتعلق بشكل رئيسي بضعف شبكة الانترنت، كما أن ثقافة التاجر لا تتكيف مع استخدام الانترنت وإنما التعامل التجاري نقداً، فالتسوق الإلكتروني ليس فقط استلام المنتج وإنما عملية شراء ودفع عن بعد (APS، 2020).

## هـ- متعة التسوق:

يعتبر التسوق والتبضع في المراكز التجارية أحد أبرز وسائل الترفيه والتسلية، لذلك فحتمية التسوق الإلكتروني في زمن الكورونا أدى إلى فقدان متعة التسوق المعروفة التي يشعر بها الأفراد من خلال التفاعل الاجتماعي بين البائع والمشتري، وكذا من خلال لمس السلعة والتعرف على مواصفاتها، منه فالتسوق الإلكتروني يؤدي إلى تقليص فرص التفاعل الأسري.

لمواجهة هذه التحديات وتسهيل عمليات التسوق الإلكتروني اتخذت الحكومات في العديد من الدول عدة إجراءات وتدابير استجابة لفيروس كورونا، فلقد شجعت على الشراء عبر الانترنت كبديل للتسوق المادي، فمثلا في بعض الدول الإفريقية قامت الحكومات المحلية بنشر ووضع رقم هاتف موحد عبر وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل أخرى للاتصال بمنسقي المنتجات الغذائية وتمكين المستهلكين من طلب ما يحتاجونه، واستلام مشترياتهم عن طريق سيارات الأجرة والدراجات النارية، فالتوسع في خدمات التوصيل له تأثيرات ايجابية خاصة في زيادة التوظيف، حتى لو لفترة مؤقتة.

## II- الخلاصة :

لقد توقفت العديد من الاقتصاديات بسبب عملية الإغلاق مما أدى إلى انخفاض في الإنتاج، وضعف في أنشطة سلاسل التوريد، كما لوباء كورونا تأثير كبير وواضح على سلوك التسوق الإلكتروني في جميع أنحاء العالم، وإذا كانت التأثيرات سلبية لغالبية المواقع التجارية فإن بعض قطاعات تشهد انفجارا في المبيعات خاصة ما تعلق بالسلع الغذائية والصحية، لكن هناك بعض المنتجين والبائعين والمستهلكين في البلدان النامية وجدوا صعوبات في تطبيق والتعامل الإلكتروني مما فرض الحاجة إلى توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

## النتائج:

وتتمثل أهم النتائج المتوصل إليها فيمايلي:

- تغير سلوك المستهلكين في زمن الأزمة وتركيزهم أثناء اتخاذ القرار الشرائي على تلبية الحاجات الضرورية من المنتجات كالمواد المنزلية الغذائية والصحية حفاظا على حياتهم وسلامتهم؛
- يمثل توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل الدفع الإلكتروني من أهم التحديات التي يواجهها المتسوقين، فانعدام بطاقات الائتمان في الدول النامية أصبح عائقا أمام المستهلكين في اقتناء حاجياتهم؛
- التخوف من الاحتكاك والتفاعل مع البائعين قد منع البعض من الشراء والتنقل إلى المتاجر التجارية وبالتالي حرمانهم من متعة التسوق؛
- يعتبر قطاع السياحة من أولى القطاعات التي تأثرت سلبا بجائحة كورونا وانخفاض مداخيلها بسبب إلغاء العديد من الرحلات وتوقف النقل الجوي وتأخير الإجازات؛

- سمحت الظروف في زمن الأزمة إلى كسب عملاء جدد وتكوين قاعدة معلومات خاصة بهم من أجل الاحتفاظ بهم حتى بعد الأزمة؛
- يعتبر التسوق الإلكتروني بديل للتسوق التقليدي خاصة بالنسبة للمنتجات الضرورية، فبالرغم من أن العمليات والإجراءات لا تتم الكترونيا بشكل تام، بمعنى أن المستهلك يختار السلعة ويطلبها الكترونيا، لكن الدفع والتسليم باليد، وهذا ما يلاحظ عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك)، بحيث عرفت هذه الأخيرة تطورات ملحوظة فيما يخص الشراء عبر الانترنت.

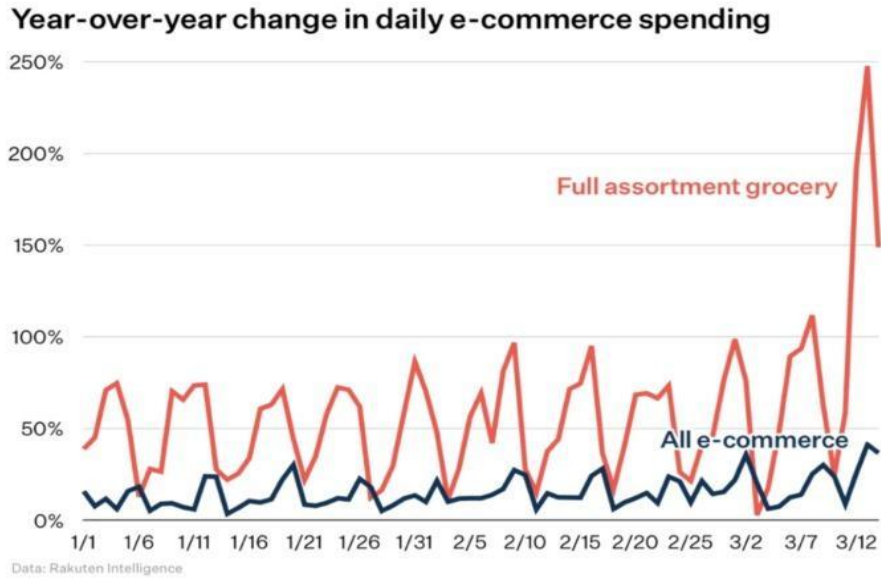
#### التوصيات:

في إطار النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات الآتية:

- تحسيس الأفراد وتوعيتهم بأهمية تبني التسوق الإلكتروني في ظل وباء كورونا حفاظا على سلامتهم، والتأكد من صحة المعلومات المقدمة عن السلع والخدمات المعروضة ومقارنتها بما هو معروض في المواقع الأخرى من حيث السعر والجودة وكذا مدة صلاحيتها.
- في ظل الأزمة التي يعرفها العالم، يتوجب على الحكومات البحث عن الحلول كتشجيع النظام المصرفي وتحفيزه على التعاملات الإلكترونية من خلال تسهيل إصدار بطاقات الائتمان.
- يجب على المتسوقين عبر الانترنت البحث الجيد عن خصائص المنتجات التي يرغبون في طلبها، ويتأكدون من أنها تلبى حاجاتهم وأن ما عرض على الموقع هو المنتج الذي سيصلهم فعلا.
- على البائعين عبر الانترنت استغلال فرصة الحجر الصحي والمنزلي وكسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وبناء علاقة ممتدة معهم من خلال تقديم المعلومات الكافية واحترام أوقات التسليم والاستجابة لطلباتهم والإجابة على استفساراتهم وانشغالاتهم.

- ملاحق:

الملحق (1)



الملحق (2)



قائمة المراجع:

APS2020/achat en ligne de plus en plus prisé par lesfamilles algériennes

Chayapa KatawetawaraksCherg lu Wang2011online shopper behavior(influence of online shopper decision)Asian Journal of Business Research 010266-74

Colovier MarcOlivier Dally2019Achats en ligne

L'impact du confinement sur les achats en ligne2020

understanding the covid -19 effet online shopping Behavior2020

WTOE-Commerce, Trade And the covid19 Pandemic

التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، (2004)، عمان، دار وائل.

التسويق عبر الانترنت، (2007)، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية، (2018)، مجلة دراسات محاسبية ومالية.

دراسة سوق خدمات التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الإلكترونية، (2011)، محلة الأندلس للعلوم الاجتماعية.

عماد أحمد اسماعيل النونو، (2007)، التسوق عبر الانترنت دوافع التبني أو الرفض، غزة، جامعة الأزهر، فلسطين.

محمود الوادي، بلال الوادي، (2011)، المعرفة والادارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، عمان، دار صفاء.