



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

الميدان: العلوم الاقتصادية و، العلوم التجارية و، علوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا

من إعداد الطالبين:

صالح إسلام

رفاقدة صلاح الدين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ محاضر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذ / حجاج

(أستاذ محاضرة "أ" جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الدكتور/ فرحي نعيمة

(أستاذ محاضر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشنا

الأستاذ /دهوم خليدة

السنة الجامعية 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أبدأ باسمك اللهم.

نُهدي ثمره هذا العمل إلى والدنا قره أعيننا حفظهم الله لولاهم ما كنا هنا، إلى والدتنا العزيزتان وإلى جميع أفراد أسرتنا الفاضلة، إلى كل من علمنا حرفاً، إلى كل الأصدقاء وزملاء الدراسة دفعة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات إلى كل أساتذتنا الكرام طوال سنواتنا الجامعية
نسأل الله العظيم أن ينفع بهذا العمل كل طالب علم.

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي منّ علينا بعونه وتوفيقه أن نتم هذا العمل الذي لم يكن ليرى
النور لولا توفيقه سبحانه وتعالى.

وانطلاقاً من العرفان بالجميل فإننا نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة " فرحي
نعيمة " . على الإشراف والنصح والتوجيه.

كما نشكر كل من قدم لنا يد المساعدة وكان عوناً لنا لا تمام هذه المذكرة .

شكراً لأساتذتنا الذين كانوا شموعاً أضاءت مشوارنا الدراسي

الملخص:

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى مساهمة تفشي جائحة كورونا في زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني، وإبراز أثره على السلوك الاستهلاكي في الجزائر، ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وكذا استخدام الإستبيان الإلكتروني وزع على عينة عشوائية قدرها 108 . ولتفسير وتحليل النتائج الإحصائية واختبار الفرضيات تم استعمال برنامج تحليل الحزم الإحصائية SPSS ، وخلصت هذه الدراسة إلى أن هناك اتجاهًا ضعيفًا لدى المستهلك الجزائري نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا . ونتيجة لذلك فإن المستهلك الجزائري ليست لديه ميولات كبيرة لتغيير سلوكه الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الإنترنت بعد أزمة كورونا. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني تعزى لجنس المستهلك في حين لم نجد أي فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاه المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني تعزى لعمرهم أو لمستواهم الدراسي أو لدخلهم أو لمهنتهم .

الكلمات المفتاحية:

تسوق الكتروني؛ نمط الاستهلاكي للأفراد؛ اتجاهات الأفراد؛ قرار الشراء؛ جائحة كورونا.

Summary:

This study came to shed light on the extent to which the outbreak of the Corona pandemic contributed to increasing the demand for online shopping, and to highlight its impact on consumer behavior in Algeria. To interpret and analyze the statistical results and test hypotheses, the spss statistical package analysis program was used, and concluded that there is a weak percentage in the direction of the Algerian consumer in light of the Corona pandemic. As a result, the Algerian consumer does not have great inclinations to change his traditional purchasing behavior towards online purchases after the Corona crisis.

key words:

- E-shopping - the consumption pattern of individuals - the trends of individuals - the purchase decision - the Corona pandemic.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
I	الشكر و العرفان
II	الملخص
III	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسوق الالكتروني و جائحة كورونا	
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الاطار المفاهيمي للتسوق الالكتروني و جائحة كورونا
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
20	خلاصة الفصل :
الفصل الثاني:	
الدراسة الميدانية لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
30	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

36	خلاصة الفصل
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
23	يوضح آلية تحليل أداة القياس	.1
24	يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ	.2
25	يوضح توزيع عينة الدراسة	.3
25	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	.4
26	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	.5
27	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	.6
28	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل	.7
29	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	.8
31	يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمكونات الاتجاه نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا	.9
33	نتائج اختبار (T-test) للفروق بين اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الالكتروني وفقا لمتغير الجنس	.10
34	يبين نتائج اختبار ANOVA للفروق بين اتجاهات الأفراد نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا وفقا للمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة).	.11

قائمة الاشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
26	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	.1
26	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب العمر	.2
28	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	.3
29	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل	.4
30	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية المهنة	.5

مقدمة

أ. توطئة:

لقد ساهمت شبكة الانترنت بنموها الهائل والذي تضاعف خلاله مستخدمو الشبكة خلال فترة وجيزة في تحويل العالم إلى قرية كونية صغيرة، وأصبحت هذه الشبكة نواة الاقتصاد الرقمي ومرتکز التجارة الإلكترونية، ممثلة بالتعامل الإلكتروني والتغيرات التي تلتها، وانعكاسا لهذا التحول الاستراتيجي ظهرت التجارة الإلكترونية والتي تعد تطبيقا فعليا لفكرة العملة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحدود المكان ولا الزمان، وقد اعتمدت التجارة الإلكترونية على إمكانيات شبكة الإنترنت وجعلتها سوقا لاتصال المؤسسات بعملائها بكفاءة. كما كان لهذه الأخيرة الأثر الكبير في التحول الرقمي لوظيفة من وظائف المؤسسة و هي التسويق، ليتم الانتقال من التسويق التقليدي المتعارف عليه إلى التسويق الإلكتروني كونه يحمل مزايا عديدة من سرعة و مرونة و قلة جهد و وقت، و أصبحت العديد من الدول و المجتمعات تطمح لتحقيق هذا التحول. و مع ظهور فيروس كورونا نهاية سنة 2019 في ووهان في الصين، و ما نتج عنه من خسائر بشرية و مادية، ما فرض على الحكومات اتخاذ تدابير و قرارات من أجل حماية المواطنين، فكان الحجر المنزلي و اغلاق المحلات التجارية و الخدمية و اجبارية العزل أهم الأسباب التي دفعت الأفراد إلى تغير اتجاههم من التسوق التقليدي إلى التسوق الإلكتروني، تطبيقا للبروتوكول الصحي المفروض من الحكومة من جهة، و من جهة أخرى البحث عن بيئة صحية آمنة.

أ. إشكالية الدراسة: جاءت هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية التالية:

كيف هي اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا؟

ب. الاسئلة الفرعية: و لتبسيط الاجابة على هذه الإشكالية تمت تجزئتها إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ هل هناك اتجاه مرتفع للتسوق الإلكتروني لدى مستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا؟
- ✓ هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى للمتغيرات الديموغرافية للمستهلك؟

ت. فرضيات الدراسة: كإجابة أولية للأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضيات التالية:

- ✓ هناك اتجاه مرتفع نحو التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا؛
- ✓ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لخصائصهم الديموغرافية.

ث. مبررات اختيار الموضوع:

- ✓ مطابقة موضوع الدراسة مع التخصص في الكلية؛
- ✓ الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية وقناعتنا الخاصة بأهميته وقيمه؛
- ✓ الرغبة في دراسة الموضوع لارتباطه بظاهرة جائحة كورونا و ذلك لحدثة الموضوع؛

- ✓ شعورنا بضرورة إبراز دور التسوق الإلكتروني في تحديد وجهة المستهلك لضمان أمنه و حمايته من الإصابة بفيروس كورونا؛
- ✓ محاولة تسليط الضوء على التسوق الإلكتروني لدفع الأفراد نحو استعمال الرقمنة ومواكبة التطور التكنولوجي الحاصل.

ج. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ التعرف على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا؛
- ✓ الوقوف على التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلك الجزائري بعد انتشار فيروس كورونا؛
- ✓ رصد مدى نجاح التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا؛
- ✓ التعرف على دور التسوق الإلكتروني كبديل للتسوق التقليدي؛
- ✓ وضع بعض الاقتراحات و التوصيات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث.

ح. أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها دراسة تلامس الواقع الحقيقي الذي يعيشه المستهلك الجزائري منذ انتشار فيروس كورونا مع بداية سنة 2020 في الجزائر، و بحثه عن طرق للتحصل على احتياجاته دون التعرض للعدوى. إضافة إلى:

- ✓ إبراز الدور الذي يلعبه التسوق الإلكتروني في النشاط التسويقي من جهة، ومن جهة أخرى توفير الأمن والحماية للأفراد من مخاطر الإصابة بفيروس كورونا؛
- ✓ وتنتقل أهمية الدراسة أيضا كونها ستوفر صورة واضحة عن مدى تأثير جائحة كورونا في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو التسوق الإلكتروني؛
- ✓ تساعد الدراسة على تسليط الضوء على سلوكيات تسوق الأفراد أثناء الجائحة في محاولة لتشجيع عملية التسوق عبر الأنترنت بهدف زيادة وعيهم وترشيد سلوكياتهم الشرائية.

خ. منهجية الدراسة: على المستوى النظري تم استخدام المنهج الوصفي و ذلك لتقديم المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة بالاعتماد على المراجع المكتبية (العربية والأجنبية) وعلى بعض مذكرات الماجستير وأطروحات الدكتوراه ، إضافة إلى الاعتماد في الجانب التطبيقي على المنهج التحليلي من خلال الاستعانة باستمارة استبيان و هي الأداة الأساسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، و تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss لتفريغ و تحليل البيانات و اختبار فرضيات الدراسة.

د. حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة في ما يلي:

- ✓ الحدود المكانية: تم إنجاز الدراسة الميدانية في ولاية توفرت؛
- ✓ الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2022/2021، و بالنسبة للجانب التطبيقي منها، فأُنجز خلال الفترة الممتدة من 2022/02/15 إلى غاية 2022/03/13، حيث خصصت هذه الفترة لتوزيع و جمع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة.

و. صعوبات الدراسة: تمثلت أهم صعوبات إعداد البحث في:

- ✓ قلة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا نظرا لحدثة الظاهرة؛
- ✓ صعوبة استرداد استثمارات الاستبيان في كثير من الأحيان و ذلك بسبب التعامل مع فئات مختلفة من الزبائن.

هـ. هيكل الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات المطروحة وفق منهجية تتلاءم مع طبيعة موضوع البحث، فقد تم تقسيم الدراسة بما يحقق أهدافها كما يلي:

الفصل الأول الذي كان بعنوان **الأدبيات النظرية للتسوق الإلكتروني و جائحة كورونا** ، والذي تناولنا فيه مبحثين، المبحث الأول بعنوان **الاطار المفاهيمي للتسوق الإلكتروني و جائحة كورونا**، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع.

أما الفصل الثاني تناولنا فيه الدراسة الميدانية **لاتجاهات الأفراد نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا**، حيث تطرقنا من خلاله إلى عرض الطريقة و الادوات المستخدمة في جمع و تحليل البيانات و اختبار فرضيات الدراسة و مناقشة نتائجها.

الفصل الاول:

الاطار النظري للتسوق الإلكتروني و جائحة كورونا

تمهيد:

أدى التطور في شبكة الإنترنت، والتقدم الكبير في تقنيات الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور ما يعرف بالتسوق الإلكتروني أو التبضع من خلال الانترنت (المتاجر عبر الإنترنت)، والتي أثرت بشكل مباشر وغير مباشر على السلوك الشرائي للفرد، فقد أصبح التسوق الإلكتروني من أكثر الطرق الحديثة تأثيراً على قطاع التجارة العالمية و مصدراً مدراً للربح للعديد من المؤسسات التي تبنته وأتقنته.

و لقد عرفت التجارة الإلكترونية في الثلاثي الأخير لسنة 2020 حركة نشيطة و اتخذت أشكالاً مختلفة و ذلك بعد ظهور و انتشار فيروس كورونا في مختلف بلدان العالم، فلهذا الزبون في ظل جائحة كورونا إلى التسوق عبر الأنترنت في المواقع الإلكترونية التجارية، وكذا مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع التجار و مندوبي المبيعات لطلب السلع والخدمات، وبالتالي اتمام عمليات البيع والشراء. إلا أنه يختلف تبني التسوق عبر الأنترنت من زبون لآخر بناء على عدة عوامل، حيث ساهمت فترة الحجر الصحي المنزلي و إغلاق المحلات التجارية و الخدمية لفترات طويلة في ازدياد رغبة العديد بالتبضع في بيئة آمنة بعيداً عن التجمعات، وتعزيز تجربة التسوق عبر الأنترنت الأمر الذي أدى إلى تغيير السلوك الاستهلاكي للفرد من حيث الشكل و نمط التسوق.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

- المبحث الأول : الاطار المفاهيمي للتسوق الإلكتروني و جائحة كورونا؛
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للتسوق الالكتروني و جائحة كورونا

لقد ساهم التطور الهائل لوسائل الاتصال في تقريب طرفي التبادل وسهل عملية نقل وتوزيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك عبر العالم، لاسيما الانترنت وتكنولوجيا المعلومات التي أصبح العالم بفضلها كقرية كونية صغيرة وذلك بما أسهمت به من خدمات وامتيازات من بينها انخفاض تكاليف الخدمات التي توفرها وتقليل الوقت وسهولة وسرعة الاتصال بين المنظمات والمستهلين مما حسن من زيادة الأرباح، و تقديم الخدمات للمستهلكين. و لعل جائحة كورونا و تداعياتها على العالم قد بينت مدى اسهام وسائل الاتصال و الانترنت في إحداث التقارب بين الأفراد (طالبو الخدمات) و المؤسسات (عارضو الخدمات)، فكورونا من أكثر الأحداث تأثيرا على العالم في القرن الحالي سواء كان ذلك على المستوى الاقتصادي أو الإنساني أو الاجتماعي أو حتى النفسي. و مع الانتشار الكبير و السريع للوباء، قامت الحكومات بتطبيق قواعد الحجر الصحي، وقد أصاب المستهلك 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 الالكتروني سواء عبر الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي. و من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى عموميات حول التسوق الالكتروني في المطلب الأول، و جائحة كورونا و أثرها على اتجاهات الأفراد نحو التسوق في المطلب الثاني.

المطلب الأول: عموميات حول التسوق الالكتروني

أصبح التسوق عبر الانترنت من النشاطات الروتينية اليومية للإنسان العصري، ومؤثر أساسيا على عاداته الاستهلاكية المختلفة سواء بطريقة إيجابية أو سلبية. من أجل ذلك يعتبر سلوك هذا المستهلك في تنفيذ عمليات التسوق الإلكتروني من الأمور المهمة التي يجب أن تحظى بالدراسة والتحليل. و التسوق عبر الإنترنت يعد من المفاهيم الحديثة نسبيا، فمن المحتمل أن تساور المتسوق مخاوف حول تعرضه للاحتيال أو السرقة، كما أنه قد ينسى أية معلومات حول الحساب الإلكتروني الخاص بالشراء، مثل كلمة المرور، وأيضا قد لا يثق بأن معلوماته الشخصية ستكون بأمان مع التجار عبر شبكة الأنترنت لذلك يتعامل الكثير من الأفراد مع فكرة التسوق عبر الإنترنت بحذر شديد.

الفرع الأول: مفهوم التسوق الالكتروني

أولا: تعريف التسوق

يعرف التسوق بأنه: " نشاط يستعرض من خلاله المستهلكين السلع أو الخدمات المتاحة التي يقدمها واحد أو أكثر من تجار التجزئة مع نية محتملة لشراء ما يناسبه منهم . كما أن هناك مجموعة من المتسوقين يستمتعون بالتسوق ويتعاملون معه كمشايط ترفيهي " ¹.

¹ميم للأعمال، الفرق بين التسوق والتسويق ، تاريخ الاطلاع: 2022/01/17، على الموقع:

كما تجدر الإشارة إلى أن هناك فرقا بين التسويق و التسوق، حيث يكمن الفرق الرئيسي بين التسوق (Shopping) والتسويق (Marketing) في أن التسوق عبارة عن شراء السلع والخدمات، بينما التسويق هو أنشطة لكسب المستهلكين والحفاظ عليهم، وتوفير قيمة للمستهلكين من خلال عروض المنتجات والخدمات والتواصل معهم حول تلك العروض .

و لقد أصبح التسوق عبر الإنترنت من أهم العوامل في صناعة البيع بالتجزئة .بحيث يستطيع المستهلكون الآن البحث عن معلومات المنتج وتقديم طلبات لشراء المنتجات من مناطق مختلفة، بينما يقوم تجار التجزئة عبر الإنترنت بتسليم منتجاتهم مباشرة إلى منازل المستهلكين أو مكاتبهم أو إلى أي مكان يريدونه .سهلت هذه العملية على المستهلكين اختيار أي منتج عبر الإنترنت من الموقع الإلكتروني الخاص بتاجر التجزئة واستلام المنتج في وقت قصير نسبيا باستخدام طرق التسوق عبر الإنترنت، يوفر المستهلكون الجهد والوقت والتكلفة مقارنة بزيارة المتجر الفعلي .التسويق هو دراسة وإدارة العلاقات التبادلية بين المؤسسة والعميل، هو العملية التجارية لإقامة علاقات مع العملاء وإرضائهم .مع التركيز على العميل.¹

ثانيا: تعريف التسوق الإلكتروني

إن التسوق عبر الإنترنت (Online shopping) :هو العملية التي يتم فيها البحث عن البضائع والخدمات المختلفة وشراؤها عبر الإنترنت باستخدام أحد برامج الويب (Web browser) .

- يعرف التسوق الإلكتروني بأنه: " ذلك النشاط أو العمليات التجارية التي يقوم بها المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال الذهاب الى موقع المنتج، و اختيار السلعة واختيار طريقة الدفع، من خلال استخدام الانترنت"²؛
- كما يعرف التسوق الإلكتروني : " بأنه شراء سلعة معينة من تاجر معين عن طريق الانترنت"³؛
- و يعرف التسوق الإلكتروني كذلك على أنه: " شراء مجموعة من المنتجات والخدمات من خلال شبكة الإنترنت بالإضافة إلى خدمات التسليم، فالمستهلك تجذبه الأسواق الإلكترونية بالاعتماد على قيمة السلعة، جودة المنتج، وجودة العلاقة

<https://www.meemapps.com/term/shopping-vs-marketing>

¹ميم للأعمال، نفس المرجع السابق.

²Fang, Y.H., Chiu, C.M. and Wang, E.T.G., Understanding customers satisfaction and repurchase intentions: an intergration of IS success model trust. Internet Research, 21(4), 2011 ,p479.

³ Hsu, M.H., Chuang, L.W. and Hsu, C.H., Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. Internet Research, [e-journal] 24(3),2014,p332.

مع الزبون، والراحة والملائمة، وخبرة استعمال متجر التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت، وأخيرا بطاقة الائتمان والخصوصية في الدفع، كل هذه العوامل تؤثر على سلوك المستهلك عندما يقوم بالتسوق الإلكتروني.¹

الفرع الثاني: خصائص وأهمية التسوق الإلكتروني

أولا: نشأة التسوق الإلكتروني

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات حيث فتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، و أصبح هناك تدخلا واضحا في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية و غيرها دون إعداد بذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو الانتماء لوطن محدد أو دولة معينة و لعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثرا بالأسباب و القوى الحاكمة لتجاهات تطور العولمة و التي يمكن تحديدها في ³:

-التكتلات الإقليمية و الأسواق المشتركة؛

-التحالفات الاستراتيجية لشركات العالمية؛

-الدول الصناعية السبع الكبرى؛

-الاتفاقية العالمية للتعرفة و التجارة؛

-معايير الجودة العالمية؛

-الشركات العالمية؛

-تكنولوجيات الاتصالات و المعلومات.

و قد ترتب على ذلك تحول جذري حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي و أصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الانترنت حيث حقق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة التطور السريع و المتلاحق في شبكة الانترنت و انتشارها بشكل هائل، حيث يقدر مستخدموها بنحو 1125 مليون شخص في العالم في نهاية عام 2013، مقابل 576 مليون شخص في عام 2008.²

و انعكاسا لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسوق الإلكتروني على شبكة الانترنت و جعلها سوقا لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني، و تجدر الإشارة إلى أن عدد المواقع

¹ nabot, A., & others, a, **Consumer attitudes toward online shopping an exploratory study from jordan**, volume 5, number 3. International journal of social ecology and sustainable, 2014, p05.

² علي فلاح، نفس المرجع السابق، ص 462.

الأمريكية التجارية على الانترنت التي تقدر بأكثر من 250000 موقع و إن حصة الدول الأوروبية 17%، و اليابان و الدول الآسيوية 17%، وبقية الدول العالم 8.1%¹.

و في الأخير يمكننا القول أن بداية التسوق الإلكتروني كان على فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلامية و تسويقية، الذي لوحظ فيه ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما جعلها وسيلة إعلامية و تسويقية ناجحة و فعالة مما أدى إلى رفع المستوي الاقتصادي حيث جعلها سوق اتصال، و قامت الانترنت بتحويل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني، و منه نستنتج أن شبكة الاتصالات العالمية الانترنت هي الداعم الأساسي للتسوق الإلكتروني.

ثانيا: خصائص التسوق الإلكتروني

يتميز التسوق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص، و هي²:

- ✓ **قلة التكاليف:** حيث يمكن لأي شخص القيام بالتسوق الإلكتروني، بالإضافة إلى إمكانية قيام أي شخص ما بإنشاء شركته الخاصة دون تحمل التكاليف الباهظة؛
- ✓ **سهولة الاستخدام:** حيث يمكن لأي شخص حتى لو يمتلك الخبرة القليلة في التعامل مع الانترنت من اجراء عمليات التسوق من خلال اتباع الخطوات، خاصة أن هناك الكثير من عمليات التسوق توفر استخدام أكثر من لغة، لذلك يمكن اختيار اللغة التي يجيدها واستخدامها في عملية التسوق الإلكتروني، وبالتالي الحصول على ما يريد في أسرع وقت؛
- ✓ **تعدد الخيارات:** سواء كنت خبيراً تقنياً أو مبتدئاً تماماً فهناك منصة للتجارة الإلكترونية يمكنها أن تلي حاجات المستهلك والمسوق معاً، مثل وجود محركات البحث والتي تمكن المستهلك من الوصول إلى المنتج الذي يريده دون زحمة السلع الموجودة على الموقع؛
- ✓ **تعدد طرق الدفع:** حيث أن التسوق الإلكتروني يتيح توفير طرق متعددة تناسب الطرفين، منها الدفع الإلكتروني عن طريق **Card Credit** أو عن طريق الدفع عند الاستلام **Cash on DeliverP**.
- ✓ **عرض معلومات تفصيلية عن السلعة:** حيث يمكن التسوق الإلكتروني من توظيف الصور المتعلقة بالسلعة مما يساعد الجمهور على اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى تقديم المعلومات التفصيلية الأخرى كاللون والماركة وبلد المنشأ، وهي من المعلومات المهمة جداً، والتي تعزز رغبة المستهلك نحو شراء السلعة³؛
- ✓ **استخدام العناصر المرئية عالية الوضوح:** والتي تساعد في تكوين صورة كاملة عن المنتج، والتي تغني إلى حد ما المستهلك عن غياب المنتج و القيام بمعاينته، وهو من الأمور التي لا تتم إلا من خلال التسوق الإلكتروني، لذلك تعتبر الفيديوهات والصور من العناصر المساعدة على تكوين صورة توضيحية عن المنتج؛

¹ علي فلاح، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

² الطائي يوسف و آخرون، التسوق الإلكتروني. الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 184.

³ Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. "Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory Internet Research, 28(1),2018.p.23.

- ✓ **الاندماج مع مواقع التواصل الاجتماعي:** حيث أن التسوق الإلكتروني يمكن أن يتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بانتشارها وضخامة عدد مستخدميها، بالإضافة إلى اشتغالها على أكثر الخصائص التي تميزها عن غيرها، وهي التفاعلية التي يمكن أن تحدث بين المنتج والمستهلك؛
- ✓ **دعم المستهلك:** وذلك من خلال الخيارات التي يتيحها التسوق الإلكتروني مثل الدعم الفني والتواصل مع خدمة العملاء أو إجراء الحوارات المباشرة التفاعلية أو حتى اختيار طرق تقسيط المنتج والتي تتم بشكل كامل إلكترونيًا؛
- ✓ **توضيح سياسة المؤسسة:** حيث أن التسوق الإلكتروني يتيح للمستهلك توضيحًا للسياسات التسويقية مثل عمليات البيع والشراء واسترجاع الأموال وشروط الاسترجاع، وطرق الشحن، وإمكانية التقسيط وطرق الدفع، وأرقام التواصل مع الدعم الفني¹.

كذلك من الأمور التي تميز التسوق الإلكتروني الحماية من السرقة أو النصب الإلكتروني، وذلك باعتماد نسبة كبيرة من مواقع التسوق الإلكتروني على بعض المواقع التي تتيح للمستهلك إمكانية استرجاع الأموال عند حدوث أي خطأ أو عند ما يرغب المستهلك في إنهاء الصفقة، ومن بين تلك المواقع موقع **PayPal** الشهير.

ثالثًا: أهمية التسوق الإلكتروني

تتبع أهمية التسوق الإلكتروني من إمكانية تحقيق مجموعة من الأمور كالاتي²:

- ✓ **السهولة:** من بين الأمور التي ساهمت في تميز التسوق الإلكتروني سهولة تصفح المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسوق السلعي، بالإضافة إلى إمكانية تصفح مئات السلع أو القيام بعملية البحث لعمل فلترة للوصول إلى الهدف المقصود بسرعة، بالإضافة أيضًا للصور والفيديوهات التوضيحية التي تمكن المستهلك من مطالعة المنتج تحديدًا وبالتالي الإقدام على عملية الشراء؛
- ✓ **توفير الوقت:** فبدلاً من الذهاب إلى المتجر لشراء السلع، إلا أنه يمكن الدخول على المواقع وتحديد المنتج والقيام بطلب السلعة من خلال الإنترنت، ووصول تلك السلعة إلى المستهلك دون مغادرة المنزل، سواء كانت تلك السلع إلكترونية أو غذائية أو حتى مستلزمات طبية و أدوية؛
- ✓ **توفير التكاليف:** كذلك من بين الأمور التي ساهمت في وجود أهمية للتسوق الإلكتروني هو أن تلك العمليات التي تتم على الإنترنت ساهمت بشكل كبير جداً في تخفيض التكاليف، والحصول على المنتج بسعر مناسب، بالإضافة إلى قيام المستهلك بالمفاضلة بين الأسعار المعروضة في أكثر من موقع واختيار السعر المناسب؛
- ✓ **تنوع في المعروضات:** حيث أن التسوق الإلكتروني يتيح للمستهلك عدد هائل من السلع، والتي في الأغلب تكون مقسمة إلى وحدات وأقسام تمكن المستهلك من الوصول السريع إلى ما يريده؛

¹ Kizgin, H, Jamal, A, Dey, B. L, & Rana, N. P, “The impact of social media on consumers’ acculturation and purchase intentions.” Information Systems Frontiers, 20(3), 2018.

² أشرف مصطفى احمد شلبي و سامح عوض الله السيد إبراهيم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد 20، مصر، أكتوبر 2019، ص 348.

- ✓ **الطمأنينة:** خاصة من بعض المواقع والشركات ذات السمعة الطيبة، والتي تتيح للمستهلك إمكانية استرجاع الأموال إذا لم تتطابق السلعة مع المواصفات الموجودة على موقع الشركة؛
- ✓ **تساعد المستهلك في الحصول على منتجات ذات جودة عالية:** فبعيدا عن السلع المزيفة والمقلدة يمكن للمستهلك الحصول على منتجات أصلية، فعلى سبيل المثال يمكن ذلك من خلال الذهاب الى موقع Nike للمستهلك الحصول وبكل سهولة على حذاء الشركة و القيام بطلب المنتج من الشركة مباشرة و تحديد اللون والمقاس المناسب و توصيله إلى المنزل في وقت قصير.¹

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني و خطوات التسوق الآمن عبر الأنترنت.

أولا: العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني

تختلف العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الأنترنت باختلاف الأفراد وصفاتهم، وكذا باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات ومواقع التسوق التي تعرض فيها . و قد تم تحديد خمسة عوامل مؤثرة على اتجاه الأفراد نحو التسوق عبر الأنترنت، و هي:

1. **سهولة الاستخدام:** يتيح التسوق عبر الأنترنت للمستهلكين سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث . وفي هذا الإطار نشرت **webloyalty** نتائج إحدى الدراسات المخصصة للشراء عبر الإنترنت، حيث بينت أن سهولة الاستخدام يظهر ضمن أهم خمسة عوامل تؤثر على مستعملي الأنترنت، وتدفعهم لتكرار الشراء من موقع تجاري معين.²
2. **المواقف تجاه استخدام الأنترنت في التسوق:** الموقف هو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء³. وعليه يعرف الموقف على أنه وصف التقييمات الثابتة والمشاعر والاتجاهات فيما يتعلق بالتسوق عبر الأنترنت⁴. والأفراد يمتلكون مواقف حول كل ما يمكن أن يحيط بهم، لاسيما استخدام التكنولوجيا الحديثة والأنترنت في تعاملاتهم، وهو ما يؤدي بنا إلى مفهوم الاتجاهات؛ والتي تعرف على أنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين⁵

¹ أشرف مصطفى احمد شلبي و سامح عوض الله السيد إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 349.

² مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الأنترنت، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، العدد 06، جامعة أم البواقي، 2016/12/10، ص 87.

³ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البيزورني العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، 2006 ، ص 87 ، الساعة 10:30 ، بتاريخ

2022/02/15

⁴ Oueslati H. & El Louadi M, **Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet**, 6ème Colloque International de la Recherche en Sciences de Gestion, Association Tunisienne des Sciences de Gestion, Disponible sur: <http://www.louadi.com/Travaux/OueslatiLouadi.pdf>.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط 4، دار وائل للنشر، الأردن، 2004 ، ص 216 .

3. **الخبرة في استخدام الانترنت:** تعتبر الخبرة في استخدام مواقع الانترنت من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق عبر الانترنت. والخبرة المقدره على أساس الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام الانترنت تمنح المستخدم المهارة والمعرفة في المجال. كما أن مواقف الأفراد تجاه الانترنت تميل إلى التحسن كلما زادت خبرتهم في استخدام أجهزة الكمبيوتر والانترنت.¹
4. **المعلومات المقدمة:** تمثل المعلومات محتوى مواقع التسوق على الانترنت الذي يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه، وهو ما يستخدمه أصحاب الموقع من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم. وتؤكد بعض الدراسات أن الوعي بوجود معلومات على الإنترنت يعتبر عاملاً مهماً في التأثير على مستخدم الإنترنت أثناء قيامه بالتسوق والشراء عبر الإنترنت.² ولخص **Chaffey** عدداً من الخصائص التي يجب أن تتوفر في المعلومات المقدمة على الموقع منها: الدقة، الوضوح، الملاءمة وسهولة الحصول عليها.³
5. **العروض المقدمة:** العروض المقدمة على مواقع التسوق عبر الانترنت تمثل عناصر الميزج التسويقي؛ التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك تجاه منتجاتها، وبالتالي تحفيزه للقيام بعملية الشراء. ويوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة، مما يسمح له بإجراء مقارنات على أساس الأسعار، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من الخصائص لاختيار المنتج أو الخدمة الأنسب، بكل حرية وبدون أي ضغط من رجال البيع؛ كما يضمن سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني.⁴ لكن هناك بعض المنتجات تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها إلكترونياً بصفة كاملة (من إنتاج وترويج وبيع وتسليم)، في حين أن منتجات أخرى يتم ترويجها فقط على الانترنت، وهو ما يمكن إرجاعه إلى وجود عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج ذاته، حيث تحتاج إلى التعامل بها عن قرب في العالم الواقعي ولا يمكن اتخاذ قرار شرائها اعتماداً على البيانات والمعلومات التي تتوفر في العالم الافتراضي. وأهم السلع والخدمات التي يمكن تسويقها إلكترونياً بصفة كاملة: الكتب، برامج ومعدات الحاسوب، خدمات السياحة وتذاكر السفر... إلخ.⁵

ثانياً: خطوات التسوق الآمن عبر الإنترنت

¹ Zarrad H. & Debabi M, **Intention d'achat en ligne : Antécédents et effets**, International Marketing Trends Conference, Venice, 19th–21st January 2012, p6, Disponible sur:

<http://www.marketing-trends>

congress.com/archives/2012/Materials/Papers/ECommerce/ZarradDebai.pdf.

² عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت دوافع النبي أو الرفض، - دراسة ميدانية-، مذكرة لنيل الدكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، جامعة غزة، فلسطين، 2007، ص 67.

³ مطالي ليلي، مرجع سابق، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الأنترنت، ص 87.

⁴ ليلي مطالي، **الوجيز في التسويق الإلكتروني**، دار الكتب العلمية، لبنان، 2016، ص 54.

⁵ Isaac H, & Volle P, E-commerce, **De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle**, Pearson Education, Paris, 2008, p239.

يمكن القول إن الإنترنت غير الكثير من الأمور المتعلقة سلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء، فالمشتري يلجأ إلى زيارة مواقع المنافسين، استخدام محركات البحث، تصفح موقع مقارن للأسعار، البحث عن مكانة المؤسسة في السوق الحقيقي، تصفح آراء المستهلكين آخرين. ومن أهم خطوات الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية ما يلي¹:

- ✓ قبل أن تشتري قارن بين الأسعار، ثم قرر الشراء من المواقع المعروفة؛
- ✓ لحماية نفسك لا تعطي أي بيانات عن بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكتروني أو عبر غرف المحادثة، وأيضاً استعمل بطاقة ائتمانية واحدة فقط للشراء عبر الإنترنت وخصصها لهذا الغرض حتى تسهل عليك اكتشاف أي محاولة اختراق؛
- ✓ البحث عن المنتج المستهدف بالشراء عبر العديد من مواقع التجارة الإلكترونية، وذلك بعد جمع كل المعلومات اللازمة عنه؛
- ✓ تحديد المنتج وتوافره في المواقع الإلكترونية يجب معرفة كافة التفاصيل الخاصة بالمنتج كالسعر والألوان والمقاس، وبعد معرفة السعر والمواصفات هنا تكمن خطوة اتخاذ القرار في ما إذا كانت السلعة مناسبة أو لا؛
- ✓ بعد اتخاذ قرار الشراء النقر على أيقونة المنتج المستهدف بالشراء؛
- ✓ بعد اختيار السلعة المستهدفة بالشراء الانتقال لملء بيانات نموذج طلب الشراء، وتضمن العنوان ونوع السلعة المراد شرائها وطريقة الدفع و ملء بيانات الشحن.²

و هناك ثلاثة شروط يجب توفرها في المنتج الإلكتروني هي³:

1. العلامة التجارية للمنتج: و هذه العلامة تمثل هوية و مصدر المنتج مثل العلامة التجارية **ADIDAS**، فهي تدل على مصدرها الألماني و تدل على مدى جودة المنتج؛
2. يجب على مندوبي خدمات الزبائن تكوين علاقة جيدة معهم و كسب رضاهم؛
3. على المتسوق الإلكتروني المقارنة بين المنتجات المعروضة على المواقع، حيث إن جودة المنتجات المعروضة على مواقع الإنترنت تؤثر في اتخاذ قرار الشراء.

الفرع الرابع: مزايا وعيوب التسوق الإلكتروني

يعتبر التسوق الإلكتروني أشهر أنواع التسوق في الوقت الحالي، بسبب انتشار التكنولوجيا الحديثة، والإنترنت الذي يتواجد مع كل شخص في العالم كله، على الرغم من أن التسوق الإلكتروني بشكله الحالي لم يبدأ إلا في منتصف تسعينيات القرن الماضي، إلا أن الطفرة الحقيقية لم تبدأ إلا في عام 2003 عندما وصلت مبيعات التسوق الإلكتروني في الولايات المتحدة إلى 50 مليار دولار، وهي السنة الأولى التي تحقق فيها شركة أمازون (التي تأسست منذ عام 1993) أول أرباح سنوية لها .حاليا يتسوق أكثر من

¹أمنة محمد عبد القادر الغندوز، اتجاه الشباب الليبي نحو التسوق عبر الأنترنت، مجلة كلية الفنون و الاعلام، العدد 04، يوليو 2017، ص 239.

²أمنة محمد عبد القادر الغندوز، نفس المرجع السابق، ص 340.

³هاني السباخي، التجارة الإلكترونية، جامعة العلوم الإبداعية، الامارات العربية المتحدة، 2013، ص 22-23.

1.2 مليار شخص إلكترونيًا ، وينفقون أكثر من 2 تريليون دولار سنويًا . والتسويق الإلكتروني مثله مثل أي مجال له مميزات وعيوب خاصة به.

أولاً: مزايا التسوق الإلكتروني

تتمثل مزايا التسوق الإلكتروني فيما يلي¹:

- ✓ **توفير الوقت:** التسوق الإلكتروني لا يحتاج للانتقال من مكان لآخر، ولا للبحث عن موقف للسيارة، فأنت تستطيع الشراء من أي مكان، سواء في البيت أو العمل أو أي مكان، ولا توجد طوابير للانتظار ؛
- ✓ **الراحة في التسوق :** لن تحتاج لحمل الأكياس والتنقل بين المحلات، كما تستطيع التسوق في أي وقت يناسبك خلال اليوم ليلاً أو نهاراً، فلا تحتاج لتخصيص أوقات معينة بحسب أوقات عمل المحلات، ومهما كانت حالة الطقس، كما يمكنك التسوق إلكترونياً وإضافة البضائع إلى السلة الإلكترونية لتبقى عدة أيام وحتى أشهر، ثم تشتريها دفعة واحدة ؛
- ✓ **الراحة النفسية :** لن تضطر للتعامل مع البائعين الثقلاء وستتجنب الإحراج والمضايقة بلحاحهم ؛
- ✓ **سهولة المقارنة :** تستطيع المقارنة مباشرة بين مختلف السلع والمواقع بشكل مباشر، بدلا من زيارة متجر ثم تنتقل لمتجر آخر لتكتشف أن هناك معلومات كانت غائبة عنك ولم تستفسر عنها، كما تستطيع أن تجد التفاصيل والمواصفات مكتوبة بشكل واضح، بدلا من الاعتماد على معلومات البائع الذي قد يخفي عنك بعض المواصفات سواء بقصد أو عن جهل منه، وحتى يمكنك الاطلاع على كتالوجات التشغيل بكل سهولة؛
- ✓ **الاطلاع على آراء الآخرين :** لن تنحصر الآراء والتجارب على من حولك، بل تمتد للمشتريين حول العالم، مما يمنحك ثقة أكبر عند الشراء ؛
- ✓ **سهولة وضع طلبات الشراء عند عدم توفر السلعة :** سواء للسلع الجديدة التي لم تنزل بعد في الأسواق، أو للسلع الغير متوفرة في المتجر في الوقت الحالي، ثم يتم شحنها لك فور توفرها؛
- ✓ **سهولة تتبع المشتريات السابقة :** توفر معظم المواقع تقارير لمشترياتك السابقة من خلال الموقع، لذلك تستطيع بسهولة تتبع مشترياتك والتأكد من أنك قد اشتريت هذه السلعة من قبل أم لا، وكم كلفتك في ذلك الوقت ؛
- ✓ **الاطلاع على جميع الخيارات المتاحة :** من خلال الموقع تستطيع معرفة جميع الخيارات والألوان والأحجام المتاحة، سواء كانت متوفرة أو لا، وهذه الميزة غير متوفرة في المحلات العادية التي تعرض فقط الألوان والأحجام المتوفرة حالياً؛
- ✓ **التسوق من أي مكان في العالم :** لعلها من أهم مزايا التسوق عن طريق الإنترنت، فأنت لا تحتاج للسفر لزيارة بعض المتاجر المميزة والتي لا توجد لها فروع في بلدك، كما تستطيع الاستفادة من الأسعار المخفضة في بعض البلدان.²

ثانياً: عيوب التسوق الإلكتروني

تتمثل أهم سلبيات التسوق الإلكتروني فيما يلي¹:

¹ موقع فاتورة، مزايا وعيوب التسوق الإلكتروني، تاريخ الاطلاع: 2022/02/20، على الموقع:

https://fatora.io/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-shopping

² موقع فاتورة، مرجع سبق ذكره.

- ✓ **الغموض:** عدم تزويد المواقع الخاصة بالتسوق المستهلكين بكافة المعلومات حول المنتجات، من حيث الأكثر مناسبة للزبون أو الأكثر جودة ؛
- ✓ **التكاليف الإضافية:** تأتي الأسعار الزائدة لعدم إعلان الموقع عن وجود تكاليف إضافية مثل الضرائب، الرسوم الجمركية وذلك لعدم إيضاح التكلفة الإجمالية ؛
- ✓ **التسليم المتأخر:** كثير من الأوقات يتأخر وصول المنتجات عن موعد وصولها خاصة تلك القادمة من أماكن بعيدة فتأخذ فترة زمنية طويلة للوصول إلى المكان المرغوب فيه ؛
- ✓ **منتجات غير صالحة:** أحيانا يصاحب عمليات التنزيل والتحميل للبضائع أثناء الشحن الضرر بالمنتجات المطلوبة، خاصة إذا تم نقلها لمسافات طويلة ؛
- ✓ **الأخطاء أثناء التوصيل:** في بعض الحالات لا تذهب المنتجات إلى وجهتها الصحيحة، فيتلقى المشتري منتجات لم يطلبها، وأحيانا أخرى تصل منتجات لا تحقق المواصفات التي رغب بها ؛
- ✓ **جودة المنتج:** في حالة شراء هدية ولم تتم معاينتها على الطبيعة بهدف إرسالها لشخص آخر من خلال الموقع يصبح المرسل محرجا بسبب عدم جودة المنتج رغم أن الثمن مرتفع؛
- ✓ **شحن المنتجات:** التكاليف الخاصة بالشحن قد تصبح أعلى من ثمن المنتج نفسه، فبينما يظن بعض المستهلكين أنه يدفع سعر أقل في المنتج الذي يعتقد أنه أعلى ثمنا في الخارج يكتشف أنه يدفع الفارق وأكثر كتكلفة للتوصيل.

المطلب الثاني: مفهوم جائحة كورونا

يشهد العالم تفشيا واسعا لوباء خطير بداية من نهاية سنة 2019 يسببه فيروس كورونا المستجد، كان ينظر إليه عند بداية ظهوره على أنه مشكلة داخلية بحتة في الصين، حيث ساد الاعتقاد لدى حكومات الدول الأخرى أنه يمكن احتواء المرض والسيطرة عليه في المنطقة على غرار أنماط انتشار الأوبئة السابقة مثل السارس، لكن انتشار الفيروس بسرعة إلى مناطق أخرى من العالم أظهر خطورة هذا الوباء الذي تعتبره منظمة الصحة العالمية وباء عالميا، ومع تزايد انتشار هذا الفيروس تحول الوباء إلى جائحة تعرف باسم جائحة كوفيد 19، ولقد تسببت هذه الجائحة في فقدان عدد هائل من الأرواح البشرية ناهيك عن تكبد الشركات لخسائر ضخمة، كما أدت إلى خسارة ملايين الأشخاص لوظائفهم و تجارتهم، مما جعل شبكة الأنترنت محط أنظار العديد من المهنيين و المتسوقين لاقتناء وشراء السلع و الخدمات . و هو ما سوف نستعرضه بالتفصيل خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: لمحة عامة حول جائحة كورونا

أولا: تعريف جائحة كورونا

تمثل الجوائح تهديدا للبشرية على مر التاريخ، فلقد تسببت العديد من الأمراض والأوبئة في أزمات صحية خلفت فقدان عدد كبير من الأرواح البشرية، وامتدت آثارها إلى عدة جوانب اقتصادية واجتماعية، وتعتبر جائحة فيروس كورونا التي يشهدها العالم حاليا

¹ إيمان محمود، سلبيات التسوق عبر الأنترنت، مجلة المرسال، تاريخ الاطلاع: 2022/02/20، على الموقع:

<https://www.almrsal.com/post/852820>

من أعنف الأزمات التي أدخلت العالم في ركود حاد، إذ تختلف نمط انتشارها عن سابقاتها من الفايروسات التي تصيب الجهاز التنفسي.

تعرف الجائحة (**Pandemic**): بأنها ظاهرة تحدث عندما ينتشر الوباء إلى عدة بلدان أو قارات وعادة ما يصاب عدد كبير من السكان. والجائحة هي أعلى مستوى من الحالات الصحية العالمية الطارئة، وتدلل على الأمراض المتفشية على نطاق واسع وتؤثر على العديد من مناطق العالم.¹

و يعرف فيروس كورونا بأنه فصيلة كبيرة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، ومن المعروف أن عددا من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر حالات عدوى الجهاز التنفسي التي تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد حدة، مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (السارس)، ويسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخرا مرض فيروس كورونا المستجد ويطلق عليه كوفيد-19.²

ثانيا: الاجراءات المتبعة للحد من انتشار جائحة كورونا في الجزائر

بعد الانتشار السريع لجائحة كورونا في العالم عامة وفي الجزائر خاصة، بادرة الجزائر إلى اتخاذ مجموعة من الاجراءات والتدابير للحد من انتشار هذه الأزمة، وتتمثل هذه الاجراءات في³:

1. الحجر الصحي (الحجر المنزلي): وذلك عن طريق إبعاد وعزل الأشخاص الذين خالطوا المصابين بالأمراض أو يحتمل اصابتهم بالمرض، فقد يكون الشخص السليم حاملا للمرض ، لكنه لا تظهر عليه الأعراض لكن بعد فترة يبدأ التأثير بالظهور، ويكون بذلك قد ساهم في نقل المسبب للكثير من الأشخاص. إضافة إلى:
 - حجر مناطق معينة وعدم السماح لهم بالمغادرة لتفادي انتشار العدوى بشكل أكبر؛
 - حظر الرحلات الجوية والبحرية للسفن والطائرات من الدخول لأي أراضي دولة منتشر بها الوباء لتفادي نقل العدوى أكثر؛
 - الايقاف التام لحركة الأشخاص خلال فترة الحجر الصحي من ونحو الولاية والبلدية المعنية وكذا داخل هذه المناطق.

2. على المستوى الصحي: تمتل الاجراءات في ما يلي:

- تم تخصيص للمصابين بفيروس كورونا 64 مصلحة لأمراض المعدية و 247 مصلحة للطب الداخلي، و 79 مصلحة لأمراض الرئة و 100 مصلحة في اختصاصات أخرى، إضافة إلى 24 مصلحة للانعاش بما 460 سرير؛

¹ إيمان محمود، نفس المرجع.

² الأنروا، فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) ، ت النشر: 2020/03/5 ، ت الاطلاع: 2022/04/25، على الموقع: 2020 www.unrwa.org/.../health_awareness_on_coronavirus_covid-19_-_public_-_arabic.pdf

³ سماح سهيلية، الاجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 05، العدد 10، 2020/10/03، ص ص 30-33.

- اعتمدت الجزائر على علاج جديد ضد كوفيد 19 يسمى الكلوروكين؛

- قامت الجزائر باقتناء وشراء معدات الحماية الطبية و ملابس وقائية وكمامات؛

- وضعت بروتوكول صحي لغسل اليدين باستمرار و استعمال المعقم، ترك مسافة الأمان، تغطية الفم والأنف عند العطاس أو السعال و تجنب ملامسة العينين أو الانف.

3. على المستوى الاجتماعي: من بين التدابير التي وضعتها الجهات المعنية على المستوى الاجتماعي اصدار مراسيم تنفيذية

تتمثل في :

- غلق المدارس والجامعات وتعطيل الدراسة بسبب جائحة كورونا؛

- وضع تدابير التباعد وتطبيقها لمدة 14 يوما؛

- غلق المحلات والمؤسسات و فضاءات الترفيه والمقاهي والمطاعم؛

- فرض حجر منزلي مع فرض عقوبات صارمة في حالة عدم الامتثال له.

وتعتبر التدابير والاجراءات التي اتخذتها الجزائر من أجل الحد من انتشار جائحة كورونا بفرضها الحجر المنزلي أهم الأسباب التي دفعت بالأفراد إلى اللجوء إلى التسوق عبر الأنترنت.

الفرع الثاني: تأثير جائحة كورونا على اتجاهات الأفراد نحو التسوق الإلكتروني

يعد الأفراد حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. وعلى اعتبار أن سلوك الأفراد واتجاهاتهم وتصرفاتهم غير متجانسة فهي تختلف من شخص لآخر وللشخص نفسه في الظروف والأزمنة المختلفة، وعليه فدراسة أنواع سلوك المستهلك ومعرفة الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين والتعامل مع كل نمط بما يتوافق وخصوصياتهم يعد أمرا ضروريا.

أولا: تعريف السلوك الشرائي للأفراد

يعرف السلوك الشرائي للأفراد على أنه : "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة". ويكون المدخل للاستهلاك طبقا للمفهوم التسويقي هو القرار الشرائي، ويكون المستهلك هو صاحب القرار الشرائي ومتخذه وتحقق العملية الاستهلاكية كنتيجة لعملية صنع قرار الشراء.¹

¹ خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2006، ص44.

كما يعرف بأنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"¹.

ثانيا: سلوكيات و اتجاهات الأفراد في ظل جائحة كورونا و الحجر الصحي

ساهمت فترة الحجر المنزلي وإغلاق المراكز التجارية وأماكن التسوق لفترات زمنية طويلة في ازدياد رغبات المستهلكين بالتسوق والتبضع في بيئة آمنة، وتعزيز تجربة التسوق الإلكتروني، الأمر الذي أدى إلى تغيير اتجاهات السلوك الاستهلاكي للأفراد. و أدى ظهور فيروس كورونا المستجد على المستوى العالمي إلى تطبيق إجراءات صحية صارمة لمواجهة الوباء، وذلك من خلال غلق الحدود الدولية وفرض حالة الطوارئ، خاصة البلدان التي سجلت ارتفاع في عدد الإصابات والوفيات، وهو الأمر الذي دفع المستهلكين (الأفراد) لتغيير سلوكهم الشرائي، ومن أهمها²:

- ✓ زيادة الاهتمام بالنظافة الشخصية والبيئية، وزيادة الاهتمام بشراء أدوات التعقيم والتنظيف والحفاظ على نظافة المنزل؛
- ✓ شراء كميات أكبر من الغذاء و المؤونة في زيارات أقل للمتاجر أو اللجوء إلى المطاعم و المتاجر التي توفر خدمات التوصيل؛
- ✓ الحرص على تفادي العدوى، والاهتمام بشراء الكمامات ومعقمات أو مطهرات الأيدي بشكل خاص ؛
- ✓ تقييد الحركة وملازمة المنزل وعدم الخروج إلا في ظروف طارئة ؛
- ✓ زيادة الإنفاق بفعل الأزمة، وشراء كميات أكبر من الغذاء والمؤونة؛
- ✓ زيادة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي؛
- ✓ قضاء وقت أطول في تصفح الإنترنت للتسوق .

الفرع الثالث: تقييم أثر تفشي جائحة كورونا على سلوك واتجاهات الأفراد نحو التسوق الإلكتروني

يمكن ذكر بعض إيجابيات و سلبيات جائحة كورونا على تغير اتجاهات وسلوكيات الأفراد كما يلي³:

أولاً: الجوانب السلبية لفيروس كورونا على التسوق الإلكتروني

- ✓ جشع الأشخاص و ذلك باستغلالهم هذه الأزمة بطريقة لا انسانية في عدة أمور؛
- ✓ النصب والاحتيال المستعملة على الأفراد عبر المواقع الافتراضية؛
- ✓ ارتفاع أسعار المواد التعقيم والتنظيف وغيرها بسبب غياب التسوق التقليدي ؛
- ✓ خسائر الاقتصاد والتجارة العالمية، فقد فاقت الخسائر ترليوناً الدولارات في الأشهر القليلة الأولى التي صاحبت تفشي الوباء؛

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 74.

² بن علي إحسان و آخرون، أثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الانترنت و السلوك الاستهلاكي في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، 2020، ص 435.

³ بن علي إحسان و آخرون، نفس المرجع السابق، ص 435.

- ✓ خسائر بعض تجار الحرف، الغائبين عن التجارة الالكترونية، وذلك لعدم عرض منتوجاتهم التقليدية بالطريقة الصحيحة ، و أيضا عدم الحاجة لها من طرف المستهلكين.

ثانيا: الجوانب الايجابية لجائحة كورونا للاتجاه نحو التسوق الالكتروني

- ✓ نشر الوعي بأهمية التواجد الرقمي ، وذلك أن معظم المتاجر التي لا تملك حصة سوقية على الانترنت تعرضت لخسائر فادحة؛
- ✓ التواجد المستمر على الانترنت جعل بعض المنصات تستفيد من ذلك بشكل كبير ؛
- ✓ على الجانب البيئي يلاحظ تغيرات مناخية صديقة للبيئة في معظم الدول؛
- ✓ انتعاش التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني؛
- ✓ تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي ؛
- ✓ طفرة في المبيعات الالكترونية للسلع الأساسية، فشهدت إيرادات المبيعات الرقمية نموا بمعدل % 51 لصناعة المنتجات المنزلية (الديكورات المنزلي و الحرف اليدوية)، وزيادة سنوية تصل إلى % 31 لملابس الأنشطة (كملابس الرياضة)، وزيادة سنوية بمعدل % 34 لمنتجات التسالي والألعاب؛
- ✓ عروض وخصومات على الأسعار من قبل العلامات التجارية و متاجر التجزئة ساعد على كسب زبائن جدد عبر التسوق الالكتروني .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

اعتمدنا أثناء البحث عن المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة على مجموعة من المراجع المختلفة من كتب و مجلات بعضها باللغة العربية و البعض الآخر باللغات الأجنبية، كما استندنا إلى أبحاث و دراسات علمية تم إجراؤها سابقا، حيث تطرقت إلى الموضوع كل حسب الأهداف التي يريد التوصل إليها، و سنحاول عرض بعض الدراسات السابقة و التي صنفناها كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

- ✚ دراسة لـ: "مطالي ليلي، 2016"، و هي مقال بعنوان: اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الأنترنت، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، العدد 06، جامعة أم البواقي. يهدف هذا المقال إلى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية. وجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين جانفي ومارس 2014 ، وتضمنت عينة الدراسة 530 شخصا . (تتراوح أعمارهم 18 سنة فما فوق). وخلصت الدراسة إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الانترنت . كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الانترنت.
- ✚ دراسة لـ "بن علي حسان و مجاوي عبد الحفيظ ومقيح صبري ، 2020" ، و هي مقالة بعنوان أثر جائحة كوفيد 19 - على التسوق عبر الأنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13 ،

العدد 03 ، الجزائر. و جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى مساهمة تفشي أزمة فيروس كوفي د 19 - في زيادة الإقبال على التسوق عبر الإنترنت، وإبراز أثرها على السلوك الاستهلاكي في الجزائر . ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام استبيان الإلكتروني وزع على عينة عشوائية قدرها 385 ، ولتفسر 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 % 33.41 ، ونتيجة لهذا فإن المستهلك الجزائري ليست لديه ميولات كبيرة لتغيير سلوكه الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الإنترنت بعد أزمة كوفي د 19 - ، وقد بينت نتائج الدراسة أنه هناك تغير بنسبة متوسطة في سلوك المستهلك الجزائري جراء أزمة كورونا كوفي د 19 - ، وذلك بنسبة % 41,33 وظهور فيروس كوفي د 19 - أثر وبشكل واضح على التصرفات الشرائية للمستهلك الجزائري، مما جعل التسوق عبر الإنترنت خدمة لا غنى عنها في هذه الظروف . ولدى المستهلك الجزائري مواقف مختلفة من التسوق عبر الإنترنت في ظل هذه الأزمة، أما بالنسبة لمشتريات المستهلك الجزائري الحالية عبر الإنترنت لم تفق مشترياته العادية قبل ظهور فيروس كوفي د 19 - . وكنتييجة عن هذا فإن المستهلك الجزائري ليست لديه ميول لتغيير سلوكه الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الإنترنت بعد الأزمة.

دراسة لـ " آمنة محمد عبد القادر القندوز، 2017"، و هي مقالة بعنوان: اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت ، مجلة كلية الفنون والإعلام ، العدد 04 ، جامعة مصراته، ليبيا. عالجت الدراسة اشكالية التالية: ما هي اتجاهات الشباب نحو التسوق الإلكتروني؟، وسعت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، و درجة التسوق الإلكتروني للشباب الليبي عبر الإنترنت، وكذا التعرف على إيجابيات التسوق عبر الإنترنت و أهم المواقع الإلكترونية الأكثر تداولاً للتسوق الإلكتروني. كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي باستخدام العينة، وذلك خلال الفترة الممتدة من 2016/07/01 إلى 2017/07/30. و توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن درجة تسوق الشباب الليبي من مواقع الإنترنت متوسطة؛ المواقع الإلكترونية الأكثر جذبا للمتسوق الليبي موقع أمازون بالدرجة الأولى، يليه موقع إي باي، واحتلت صفحات التواصل الاجتماعي المرتبة الثالثة؛ إضافة إلى أنه تتمثل إيجابيات التسوق عبر الإنترنت بالترتيب في توفر سلع غير موجودة في السوق المحلي، تعدد الخيارات، اختصار الوقت، انخفاض الأسعار، تجربة جديدة، سهولة الوصول للسلعة.

دراسة لـ: " تقي الدين سابق، 2021"، بعنوان: التسوق الإلكتروني وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا، مذكرة لنيل الماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي. و تناولت الدراسة موضوع التسوق الإلكتروني وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا، وذلك من خلال طرح إشكالية: ما هو تأثير التسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا، وسعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها التعريف بالتسوق عبر الإنترنت وأثره على سلوك المستهلك الجزائري في ظل أزمة كورونا، وكذا تفسير وتحديد طبيعة علاقات التأثير والارتباط بين متغيرات الدراسة. كما هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم التصرفات الشرائية التي يجب ان يتبناها المستهلك الجزائري في ظل هذه الجائحة، وكذا التعرف على العوامل المؤثرة على السلوكيات الشرائية للأفراد قبل وبعد تفشي الجائحة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وكذا استخدام استبيان الكتروني، وزع عن طريق بعض مواقع التواصل الاجتماعي، والصفحات الإلكترونية المختصة بالتجارة الإلكترونية، هذا وقد تم معالجة 434 استمارة لأفراد موزعين على كامل التراب الوطني، ولتفسير وتحليل

النتائج الإحصائية واختبار فرضيات البحث، تم استعمال برنامج تحليل الحزم الإحصائية SPSS ، حيث تم التوصل لمجموعة من النتائج، أبرزها: لدى المستهلك الجزائري ميل لتغيير سلوكه الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر مواقع التسوق العالمية خاصة بعد أزمة كورونا، وأهم المخاوف التي تواجه المتسوق الجزائري كإمكانية إرجاع السلع المشتراة ، التفاوض بشأن السعر، والخصوصية في التسوق.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

دراسة لـ **Ludvik Eger 2021**: و هي مقالة بعنوان:

"The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective". Journal of retailing and consumer services, 61 (2021).

و هدفت هذه الدراسة إلى رصد اتجاهات و تأثيرات جائحة كورونا على نمط سلوك المستهلك منذ بداية انتشار الجائحة في جمهورية التشيك و ذلك من منظور جيلين X و Y (الموجة الأولى و الثانية من الجائحة)، حيث تم توزيع استمارات استبيان الكترونيًا لجمع البيانات اللازمة للدراسة، و توصلت الدراسة إلى أن المخاوف الصحية و الاقتصادية أثرت على السلوك الشرائي لدى الافراد في الجيلين، أدت إلى تغير أنماط التسوق الإلكتروني.

دراسة لـ **LYDIE BELAUD,2011** " و هي أطروحة دكتوراه بعنوان:

internet: de la Une approche ergonomique des sites marchands sur"
 Doctorat en , Thèse de **"perception au comportement des consommateurs**
 France, 2011. Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, DIJON Cedex,

هدف الباحث إلى إبراز مدى تأثير طريقة تصميم الموقع المدركة على سلوك مستخدم الأنترنت، كما أكد على أهمية الحفاظ على المستهلك الإلكتروني، حيث أوضح أنه على المؤسسة عدم الاكتفاء بجذب مستخدم الأنترنت لزيارة موقعها وتحويله إلى مشتري فعلي، وإنما يجب التفكير في دفعه إلى تكرار الزيارات للموقع والقيام بالشراء. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين سهولة استخدام الموقع المدركة والرضا المتحقق لمستخدم الأنترنت، وبالتالي وفائه للموقع.

دراسة لـ **Brown, M., Pope , N. and voges , K. ,2003** " بعنوان:

"Buying or browsing ? An exploration of shopping orientations and online purchase intetion", European Journal of Marketing , MCB university Vol. No37.
 .2003

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر اتجاهات المستهلكين نحو الشراء، نوع المنتج، الخبرة، والنوع على نية الشراء عبر الإنترنت . وقد خلصت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين نحو الشراء ليس لها أثر معنوي على ميل المستهلكين لشراء المنتجات عبر الإنترنت، وأن كل من نوع المنتج وعمليات الشراء السابقة التي قام بها المستهلك، والنوع يؤثر على دافع الشراء عبر الإنترنت.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

نتطرق من خلال هذا المطلب إلى أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الفرع الأول: أوجه الاختلاف

الدراسات السابقة مثلت مرجعية جيدة لهذا البحث، حيث استفاد منها الباحث في تكوين فكرة عن البحث، وذلك من خلال تحديد محاور الدراسة، صياغة الأسئلة، اختيار منهجية البحث وتصميم أدوات البحث.

نجد أن معظم الدراسات السابقة استعملت الاستبيان الإلكتروني كأداة للبحث، واتفقت في أن التسوق عبر متاجر التسوق الإلكتروني المتخصصة هو عرض السلع والخدمات بشكل افتراضي عبر شبكة الإنترنت في الأسواق الإلكترونية، حيث تتم فيه المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين من أجل التبادل، وتتم عملية الشراء الإلكتروني بعدة مراحل كاختيار موقع التسوق الآمن واختيار السلعة المناسبة بعد القيام بعملية البحث والدفع،

كما أن له إيجابيات كالملائمة والسهولة والراحة كذلك توفر المعلومات وإتاحة السلع والخدمات، بالإضافة إلى النجاعة في السعر والوقت، وله مخاطر منها الأمن وعدم ملموسية البضائع الإلكترونية، فبقدر ما أدى استخدام الإنترنت إلى توفير معلومات أكثر عن المنتجات بقدر ما تزايدت مخاوف المستهلكين من واقع تعاملهم في السوق العالمي الإلكتروني، بينما اختلفت في المشكلات والصعوبات التي تواجه المستهلك في قرار الشراء النهائي وكذلك في تغيير سلوكه التقليدي.

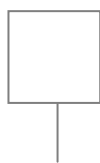
الفرع الثاني: أوجه التشابه

و يكمن التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يلي:

1. فيما يخص أداة جمع المعلومات: اعتمدت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات؛
2. المنهج المستعمل: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكلا الدراسات (الحالية والسابقة). كأداة لتحليل المعلومات لكل من الدراسات السابقة والحالية تم الإعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

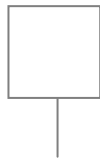
خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى الجانب النظري للتسوق الإلكتروني و جائحة كورونا، حيث تناولنا عموميات حول التسوق الإلكتروني، وذلك بالرجوع لأهم المفاهيم، التعاريف، المزايا و العيوب، والعوامل المؤثرة على تبنى هذا الأخير، كما تطرقنا للسلوك والاتجاه الشرائي للأفراد في ظل جائحة كورونا، من خلال تبيان أثر جائحة كورونا على اتجاهات الافراد نحو التسوق الإلكتروني، وكذلك تناولنا بعض الدراسات السابقة الخاصة بالتسوق الإلكتروني والسلوك الشرائي للأفراد في ظل جائحة كورونا. كما إستنتجنا أن التسوق الإلكتروني هو جهد الزبون للبحث عن منتجات محددة عبر الانترنت، والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة والمنتشرة في فضاء الانترنت، حيث يؤثر هذا الأخير ويتأثر باتجاهات و السلوك الشرائي للأفراد.



الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسوق
الالكتروني في ظل جائحة كورونا



تمهيد:

بعد التطرق إلى الفصل الأول من الدراسة إلى الأدبيات النظرية لكل من التسوق الالكتروني و جائحة كورونا، وكذا أهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة. سنتطرق في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية لاتجاهات عينة من المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا. حيث سنقوم في هذا الفصل بوصف مجتمع وعينة الدراسة وكذا التعريف بالأداة المستخدمة في جمع البيانات من عينة الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة و مناقشة نتائجه و ذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية لهذا الموضوع ألا و هو دراسة اتجاهات الأفراد نحو التسوق الالكتروني و جائحة كورونا، قصد تنظيم المعلومات بما فيها من تقديم العينة و عرض أداة الدراسة، و التطرق أيضا إلى الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة من أجل الوصول إلى النتائج.

المطلب الأول: الطريقة و أدوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف بالأداة المستخدمة في جمع البيانات من أجل الدراسة الميدانية و تحليلها وصولا إلى وصف و تحليل خصائص عينة الدراسة.

الفرع الأول: تقديم أداة الدراسة

أولا: تصميم استمارة الاستبيان

تم إستخدام الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة ، حيث تم تقسيمه إلى جزئين أساسيين:

- **الجزء الأول :** و خصص لقياس اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا، و بلغ عدد عبارات هذا الجزء 12 عبارة. و تم استخدام مقياس ليكرت الحماسي لتقييم الإجابات المتعلقة بهذا الجزء، حيث يُختار المحيبي إجابة واحدة من بين 5 بدائل متاحة (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)، و تعطى الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب لكل إجابة. و وفقا لهذه الأوزان سيتم الحكم على اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الالكتروني كما يلي:

الجدول رقم 1: آلية تحليل أداة القياس

مرتفع	متوسط	منخفض	الاتجاه
5.00-3.50	3.49-2.50	2.49-1.00	المتوسط الحسابي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

- **الجزء الثاني:** و تم تخصيص هذا الجزء للبيانات الشخصية للمستهلكين و التي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل و المهنة.

ثانيا: صدق و ثبات الاستبيان

1. **صدق الاستبيان:** لمعرفة مدى وضوح وملائمة العبارات بالاستبيان تم عرضه على ثلاثة أساتذة متخصصين في مجال التسويق والإحصاء ، وبعدها قاموا بتصويب الاستبيان ظهر في شكله النهائي (قائمة الملاحق).

2. ثبات الاستبيان: للتأكد من ثبات الاستبيان قمنا بحساب معامل الثبات و يعرف ب ألفا كرومباخ وهو معامل الاتساق الداخلي، و يعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض و مع كل الأسئلة بصفة عامة من خلال الجدول التالي يتضح لنا أن معامل ألفا كرومباخ يساوي 0.700 أي أن العبارات تتمتع بدرجة كبيرة من الاتساق الداخلي، و هذا يؤكد لنا أنه يمكن الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الضرورية للتحليل و اختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة الميدانية. مع الإشارة إلى أن النسبة المقبولة تكون عند القيمة (0.600) لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها، والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا كرومباخ و معامل الصدق:

الجدول رقم (02): يوضح معامل الثبات ألفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.700	12

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الفرع الثاني: الأدوات الاحصائية المستعملة

من أجل اختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة، تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية التي يوفرها برنامج SPSS، و التي تتمثل في:

- ✓ التكرارات و النسب المئوية: و ذلك لوصف ثم تحليل بيانات المستهلكين عينة الدراسة؛
- ✓ المتوسطات الحسابية: لتحديد اتجاه استجابة المستهلكين عينة الدراسة على العبارات الواردة في الجزء الأول؛
- ✓ الانحرافات المعيارية: لمعرفة مدى التشتت في إجابات المستهلكين عينة الدراسة؛
- ✓ معامل الثبات ألفا كرومباخ: لقياس مدى الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان؛
- ✓ اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين: لمعرفة الفروقات في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا وفقا لمتغير الجنس؛
- ✓ تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA: لمعرفة الفروقات في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني و التي تعزى لباقي المتغيرات الديموغرافية للمستهلك.

المطلب الثاني: وصف مجتمع و عينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع و عينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مواطني ولاية تقرت والبالغ عددهم 120000 نسمة .

ثانيا: عينة الدراسة

أما عينة الدراسة فهي تتكون من 108 مواطن تم إختيارهم بطريقة عشوائية. و الجدول التالي يبين عدد الاستثمارات الموزعة و الاستثمارات المسترجعة:

الجدول (03) توزيع عينة الدراسة

النسبة %	العدد	البيان
100	130	عدد الإستثمارات الموزعة
93.07	121	عدد الإستثمارات المسترجعة
83.07	108	الإستثمارات القابلة للتحليل

المصدر: من اعداد الطالبين وفق توزيع الإستبيان.

ثالث: خصائص عينة الدراسة

يقصد بخصائص عينة الدراسة كل البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين، بغرض معرفة الخصائص الديموغرافية لهم.

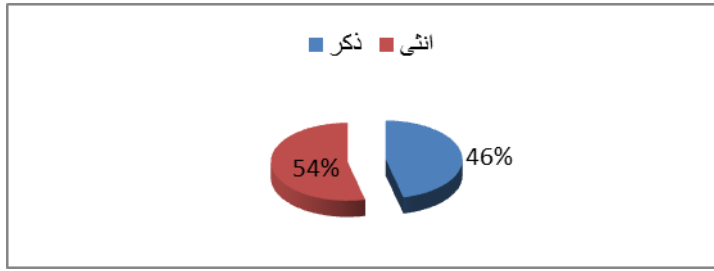
1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	العبارات
46,3	50	ذكر
53,7	58	انثى
100,0	108	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (01): يوضح الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



من إعداد الطالبين: بالاعتماد على مخرجات Spss

يبين لنا الجدول و الشكل أعلاه أن الفئة الأعلى لهذه العينة هي فئة الاناث، حيث تمثل نسبة 53,7 بالمئة من تمثيل العينة الأمر الذي يفسر أن الإناث أكثر ميولا نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا، وهذا بسبب كثرة احتياجات المرأة والسعي لتلبية طلباتها، بينما تمثل نسبة 46,3 فئة الذكور في هذه العينة.

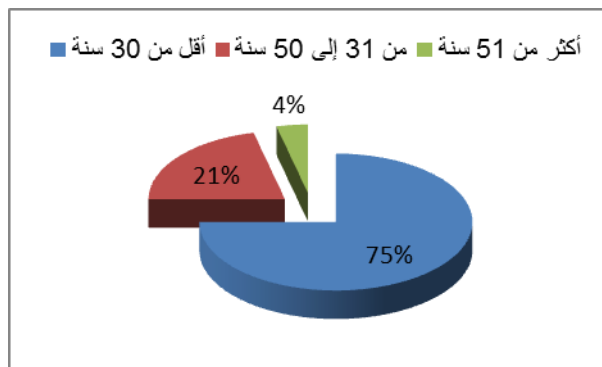
2. توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم (05): يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
75,0	81	أقل من 30 سنة
21,3	23	من 31 إلى 50 سنة
3,7	4	أكثر من 51 سنة
100,0	108	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (02): يوضح الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن الفئة العمرية الأكثر تواجدا هي التي تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة، (75 %) ثم تليها مرتبة الثانية في الفئة العمرية من 31 إلى 50 سنة بنسبة (21.3%)، ومن ثم المرتبة الأخيرة في الفئة العمرية أكثر من 51 سنة بنسبة (3.7%)، ومن هنا نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا، هي الفئة أقل من 30 سنة وتفسر هذه النتيجة كونها تدل على هذه الفئة مواكبة للتطور التكنولوجي الحاصل و كذا مواكبة الرقمنة، كما أنها فئة تمثل الطلبة و المثقفين، أما الفئة الثانية هي أقل ميولا نحو التسوق الإلكتروني بسبب الالتزامات المنزلية من جهة، ومن جهة أخرى الميول النسبي للتسوق الإلكتروني للظروف المادية. أما الفئة الثالثة فتعتبر فئة بعيدة عن مواكبة التطورات الحاصلة نتيجة العولمة وهذا بسبب اقتناعاتهم الذهنية حول الطريقة التقليدية بأنها الأحسن و الأضمن.

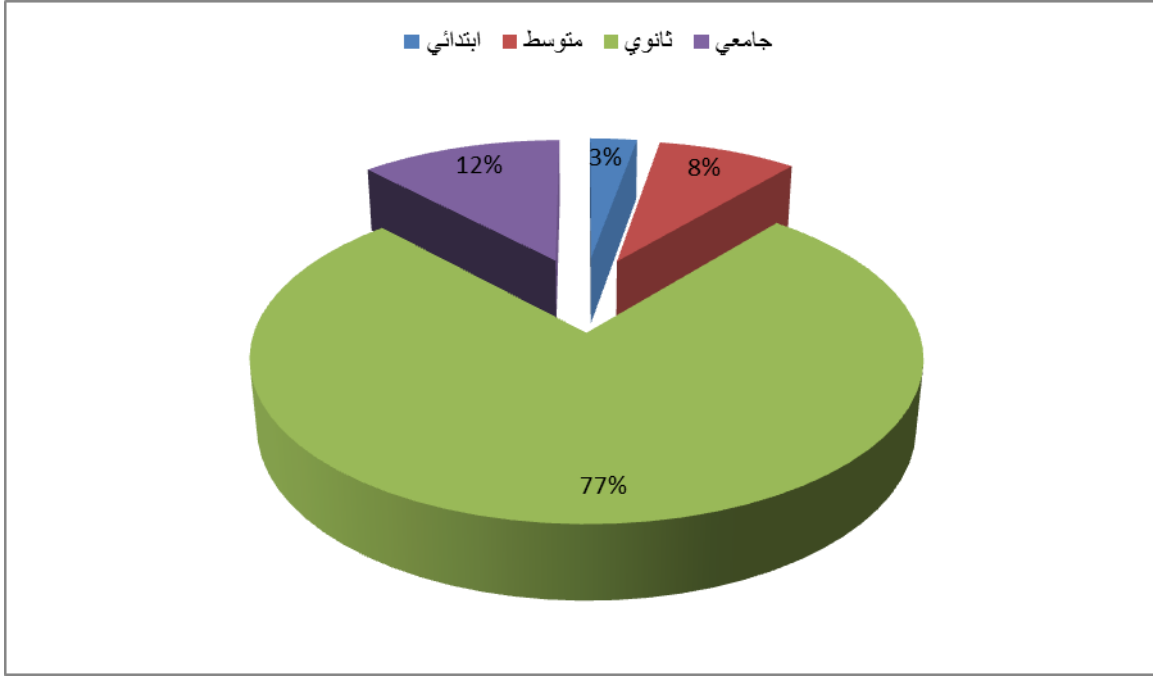
3. توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
2,8	3	ابتدائي
8,3	9	متوسط
76,9	83	ثانوي
12,0	13	جامعي
100,0	108	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (03): يوضح الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



من إعداد الطالبين: بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن فئة التعليم الثانوي أكبر فئة اتجهت نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا بنسبة 77%، ثم تليها فئة التعليم الجامعي بنسبة 12%، ثم فئة التعليم المتوسط بنسبة 8%، ثم الفئة الأخيرة بنسبة 3%، والتي تمثل فئة التعليم الابتدائي. و تفسر هذه النتائج والنسب أن الدراسة و التعليم عن بعد قد أجبرت الطلبة و الأساتذة و التلاميذ بكل أصنافهم باللجوء للتسوق الالكتروني نتيجة للحجر المنزلي. خاصة فئة التعليم الثانوي و تلاميذ البكالوريا الأكثر حرصا على استعمال التسوق الالكتروني بسبب مرورهم بمرحلة حاسمة في حياتهم الدراسية.

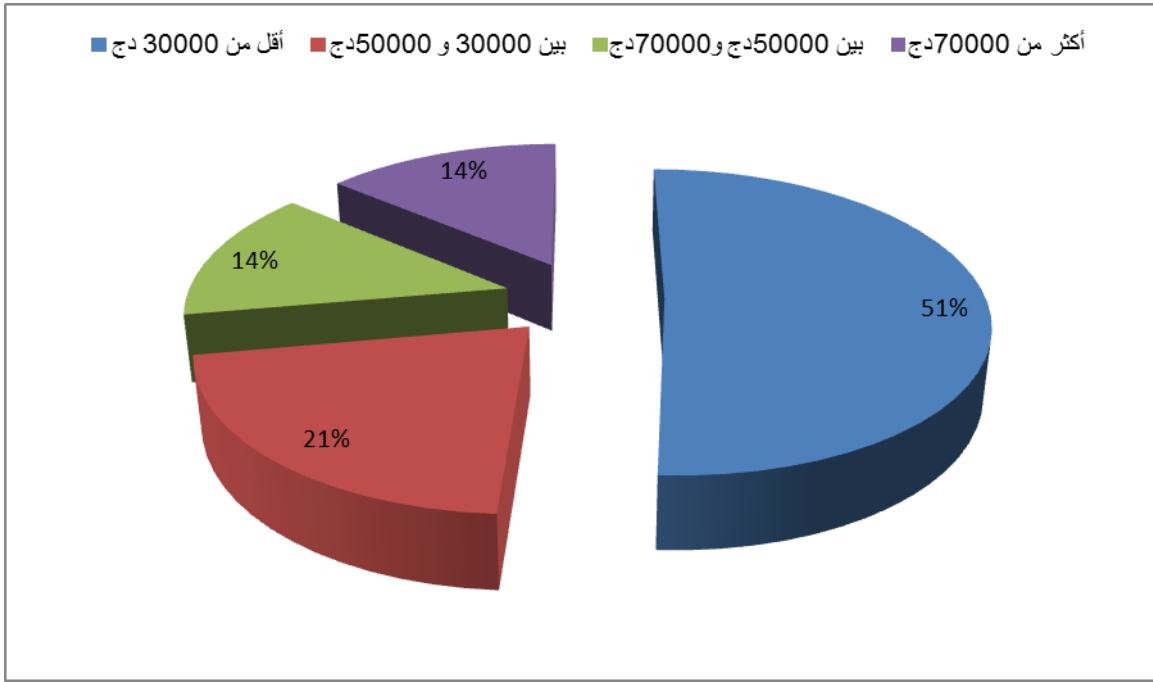
4. توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
50,9	55	أقل من 30000 دج
21,3	23	بين 30000 و 50000 دج
13,9	15	بين 50000 دج و 70000 دج
13,9	15	أكثر من 70000 دج
100,0	108	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (04): يوضح الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل



من إعداد الطالبين: بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن فئة ذات الدخل أقل من 30000 دج هي أعلى فئة بنسبة 50.9%، ثم تليها فئات بنسب ضعيفة، حيث نسبة 21% للفئة ذات الدخل من 30000 إلى 50000 دج، ثم في المرتبة الثانية بالتساوي بنسبة 14% في المرتبة الثانية بالتساوي للفئة لكل من الفئة ذات الدخل من 50000 دج إلى 70000 دج، وذات الأكبر دخلا من 70000 دج. وهذه النتيجة تفسر أن أصحاب الدخل الضعيف كانت السلع والخدمات المعروضة في المواقع الالكترونية في متناول الجميع ومرضية، والأسعار منخفضة. خاصة أسعار المواد الأساسية. أما الفئات المتبقية فسبب قلة التسوق الالكتروني راجع لتوفيرها لكل الاحتياجات اللازمة للحجر المنزلي، وأيضا بسبب استثمارهم لأموالهم في المشاريع كالعقار وبناء المنازل،... إلخ.

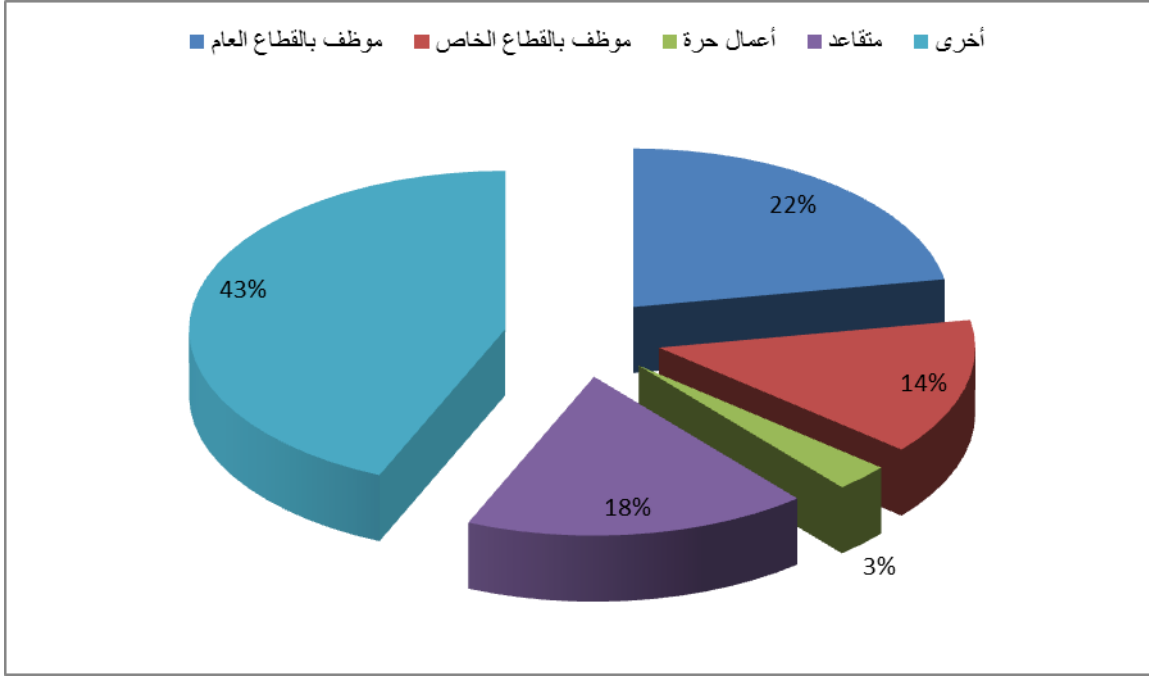
الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
22,2	24	موظف بالقطاع العام
13,9	15	موظف بالقطاع الخاص
2,8	3	أعمال حرة
17,6	19	متقاعد
43,5	47	أخرى

100,0	108	100,0
-------	-----	-------

المصدر: من إعداد الطالبين: بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (05): يوضح الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة



من إعداد الطالبين: بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن فئة أخرى (أي دون تحديد وظيفة معينة و منهم ربات البيوت أو الطلبة) أكبر نسبة توجهت نحو التسوق الالكتروني بنسبة 43.5%، بحثنا عن السلع المنخفضة التكاليف و السلع الغير متوفرة في المتاجر بسبب الحجر المنزلي ، ثم موظفي القطاع العام بنسبة 22.2%، إذ أن دخل الشهري للقطاع العام ثابت، وهو ما يدل أن الأجر غير كافي لأخذ احتياطاتهم نتيجة أزمة كورونا، ثم فئة مهنة المتقاعد في المرتبة الثالثة بنسبة 17.6%، وفي المرتبة الرابعة موظف القطاع الخاص بنسبة 13.9%، وأخيرا فئة أعمال الحرة بنسبة 2.8% وهي أضعف فئة تشمل الفئات التي لا تجيد استخدام وسائل التكنولوجيا و الفئة الكبيرة في السن.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

سيتم في هذا المبحث عرض نتائج الدراسة الميدانية، و ذلك بدأ باختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة ثم تحليل نتائجها و مناقشتها.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة م مناقشة نتائجها

الفرع الأول: عرض و مناقشة الفرضية الأولى للدراسة

تنص الفرضية الأولى على أن هناك اتجاه مرتفع نحو التسوق الالكتروني لدى المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا، ولاختبار هذه الفرضية تمت الاستعانة بإجابات المستهلكين عينة الدراسة على الجزء الأول من الاستبيان، وذلك بحساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الاستبيان لقياس الاتجاه نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا ، ثم مقارنة المتوسطات باستخدام التقديرات التي تم تحديدها مسبقا ، والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم(09): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمكونات الاتجاه نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة

كورونا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1. كنت استخدم التسوق الالكتروني قبل ظهور فيروس كورونا	2.47	1.18	منخفض
2. تغير اسلوبي في التسوق بعد ظهور فيروس كورونا	2.28	0.91	منخفض
3. أصبح التسوق الالكتروني امرا ضروريا مع ظهور فيروس كورونا	1.99	0.98	منخفض
4. اقوم بالتسوق الالكتروني لنوع معين من المنتجات فقط	2.25	1.06	منخفض
5. وفر لي التسوق الالكتروني سلعا غير موجودة في الأسواق اثناء انتشار فيروس كورونا	1.90	0.93	منخفض
6. وفر لي التسوق الالكتروني الامان من انتقال عدوى فيروس كورونا	1.69	0.72	منخفض
7. وفر لي التسوق الالكتروني الخصوصية في الشراء و اختيار المنتجات اثناء الحجر الصحي	1.70	0.71	منخفض
8. التسوق الالكتروني يوفر لي ميزة الشراء في أي وقت	1.80	0.85	منخفض
9. افضل التسوق الالكتروني لأنه يضمن التوصيل إلى البيت اثناء الحجر الصحي	1.74	0.87	منخفض
10. اعتمد حاليا على التسوق الالكتروني لشراء بعض المنتجات	2.00	0.98	منخفض
11. سيكون التسوق الإلكتروني أسلوبي في التسوق حتى بعد اختفاء فيروس كورونا	2.46	1.09	منخفض

12.	اتاح لي التسوق الالكتروني فرصة للتعرف على المنتجات العالمية	1.74	0.75	منخفض
	الاتجاه العام نحو التسوق الالكتروني	2.00	0.45	منخفض

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق أن:

✓ المتوسط الحسابي لدرجة استجابة الأفراد نحو عبارات الاستبيان بلغ 2.00، وهذه القيمة تعني أن اتجاهات الأفراد نحو التسوق الالكتروني كانت بدرجة منخفضة. و بالانحراف المعياري قدره 0.45، وهو يشير إلى وجود اتساق في اجابات أفراد العينة، وبالتالي **ترفض الفرضية الأولى؛**

✓ جاءت كل المتوسطات الحسابية للعبارات لإتجاه الأفراد نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا تشير إلى اتجاه منخفض، وهذه الاستجابات تدل على عدم رغبة الأفراد في التوجه نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا، بالرغم من الخدمات والمزايا التي يقدمها خاصة توفير التسوق الالكتروني الخصوصية في الشراء و اختيار المنتجات اثناء الحجر الصحي، إضافة إلى أن التسوق الالكتروني يضمن التوصيل إلى البيت اثناء الحجر الصحي، مما يساهم في الحفاظ على أمن وسلامة الأفراد من خطر انتقال عدوى فيروس كورونا. كما أن هذه الاستجابات تدل على اقتناع الأفراد الفكري بالتسوق التقليدي و عدم تقبلهم الذهني لفكرة مواكبة التكنولوجيا و استخدام وسائل حديثة من أجل تلبية طلباتهم واحتياجاتهم. وهو ما يثبت من خلال العبارة "تغير اسلوبي في التسوق بعد ظهور فيروس كورونا" التي كانت منخفضة مما يؤكد عدم تقبل فكرة التسوق الالكتروني بالأساس.

✓ أما استجابات العينة للعبارتين بالاتجاه متوسط، فإن هذه العينة تمثل الفئة المواكبة للتطور التكنولوجي الحاصل ، وهذه الفئة تمثل الباحثين في المجال العلمي والأفراد الذين يمارسون التجارة الالكترونية ، و المؤسسات التي تعتمد على الرقمنة و الوسائل التكنولوجية الحديثة ، إذ العبارة "كنت استخدم التسوق الالكتروني قبل ظهور فيروس كورونا تبين أن جائحة كورونا لم تكن سبب اللجوء إلى التسوق الالكتروني، وكذا عبارة سيكون التسوق الإلكتروني أسلوبي في التسوق حتى بعد اختفاء فيروس كورونا " مما يؤكد استعمال هذه الفئة للتكنولوجيا والانترنت الدائم.

الفرع الثاني: عرض و مناقشة الفرضية الثانية للدراسة

تنص الفرضية الثانية على أنه "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني

في ظل جائحة كورونا تعزى لخصائصهم الديموغرافية". و تقسم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لمتغير الجنس؛
2. توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لمتغير العمر؛

3. توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛
4. توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لمتغير الدخل؛
5. توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لمتغير الدخل.
- ولاختبار الفرضيات قمنا بالاستعانة باختبار (t-test) لعينتين مستقلتين من أجل الفرضية الفرعية الأولى، و اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) من أجل اختبار باقي الفرضيات الفرعية، والنتائج مبينة في الجداول التالية:

الجدول رقم (10): نتائج اختبار (T-test) للفروق بين اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الالكتروني وفقا لمتغير الجنس

المتغير	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار (T)	درجة الحرية	Sig
الذكور	50	1.94	0.41	1.27	106	0.042
الإناث	58	2.05	0.47			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بناء على بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة Sig أقل من 0.05 و هي دالة احصائية، و هذا يعني وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في اتجاه لمستهلكين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى إلى متغير الجنس، و بالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى. و جاءت هذه الفروق لصالح الاناث، أي أن الاناث لديهم اتجاه نحو التسوق الالكتروني أكثر من الذكور، و يمكن تفسير هذا الفرق بان الكثير من المستلزمات التي تحتاجها الإناث من أدوات كهرومنزلية و ألبسة و مواد التجميل تعرض بشكل مكثف على مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة مع جائحة كورونا، مما يشجع الإناث على الاتجاه نحو التسوق الالكتروني.

الجدول رقم (11): يبين نتائج اختبار ANOVA للفروق بين اتجاهات الأفراد نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا وفقا للمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة).

		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F قيمة	Sig.
العمر	بين المجموعات	6.521	24	.272	.956	.530
	داخل المجموعات	23.581	83	.284		
	المجموع	30.102	107			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	8.096	24	.337	1.082	.381
	داخل المجموعات	25.867	83	.312		
	المجموع	33.963	107			
الدخل	بين المجموعات	34.216	24	1.426	1.247	.228
	داخل المجموعات	94.858	83	1.143		
	المجموع	129.074	107			
المهنة	بين المجموعات	79.627	24	3.318	1.279	.205
	داخل المجموعات	215.225	83	2.593		
	المجموع	294.852	107			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيم SIG لجميع الاختبارات ذات قيمة أكبر من 0.05 ، وبهذا فهي غير دالة احصائية، وبالتالي فإنه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لعمرهم أو لمستواهم الدراسي أو لدخلهم أو لمهنتهم ، أي أن كل أفراد عينة الدراسة لديهم اتجاه منخفض نحو التسوق الالكتروني بغض النظر عن العمر و المستوى التعليمي و الدخل و المهنة، ومنه ترفض الفرضيات الفرعية الثانية، الثالثة، الرابعة و الخامسة للفرضية الثانية.

و قد يعود سبب عدم تأثير المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين عينة الدراسة (ماعد الجنس)، إلى أن التسوق الالكتروني مفهوم حديث لدى الكثيرين و يرتبط في كثير من الأحيان بعنصر المخاطرة، نظرا لعدم تمكن المستهلك من الاطلاع فعليا على المنتج و على التاجر و التأكد من مدى أمانته و صدقه. و لقد أظهر الكثير من المستجوبين تخوفهم من التسوق الالكتروني، حيث استعمل الكثير منهم عبارة " هل أشترى سمكة في البحر؟" تعبيرا منهم عن الغموض و حالة عدم التأكد في حالة التسوق الالكتروني.

المطلب الثاني: خلاصة نتائج الدراسة الميدانية

بعد القيام بالدراسة الميدانية توصلنا إلى ما يلي:

- ✓ وجود اتجاه منخفض لدى المستهلكين الجزائريين عينة الدراسة نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا؛
- ✓ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين الجزائريين الذكور و الاناث اتجاه التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا ، وجاءت هذه الفروقات لصالح الإناث؛
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لعمرهم؛
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لمستواهم الدراسي؛
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لدخلهم؛
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لمهنتهم.

خلاصة الفصل:

ومن خلال استمارات الاستبيان التي قمنا بتوزيعها على عينة عشوائية من المستهلكين في ولاية تقرت، وبعد تحليل النتائج المتحصل عليها وقيام بالاختبار الفرضيات، وجدنا أن معظم إجابات الزبائن كانت سلبية اتجاه التسوق الالكتروني في ظل جائحة كورونا، وبالتالي جائحة كورونا لم تؤثر على توجه الأفراد نحو التسوق الالكتروني.

الخاتمة

لقد قمنا من خلال الفصلين اللذان تطرقنا إليهما في بحثنا هذا، والذي يتمثل في دراسة اتجاهات الأفراد نحو التسوق الإلكتروني و جائحة كورونا إلى معالجة إشكالية الدراسة، والتي تتمثل في: ماهي اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا؟

من خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الإشكالية، ابتداء من مفهوم التسوق الإلكتروني، إلى العوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني و خطوات التسوق الآمن عبر الأنترنت. ثم التطرق إلى تأثير جائحة كورونا على اتجاهات الأفراد نحو التسوق الإلكتروني ، وإسقاط هذه المفاهيم على دراسة ميدانية على عينة عشوائية من المستهلكين بولاية تفرقة، تبين بأنه هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على التسوق عبر الأنترنت بالرغم من تزايد أعداد مستخدمي الأنترنت، وهو ما يدل على أن المستهلك الجزائري بشكل عام ليس لديه استعداد للشراء عبر الأنترنت، وهو ما يمكن إرجاعه إلى عدم ثقته في التعاملات التي تتم عبر الأنترنت، فضلا عن حداثة هذا المفهوم وضعف ثقافة الأنترنت في المجتمع الجزائري.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها والتي تتمحور حول اتجاهات الأفراد نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا ، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة في:

النتائج:

- ✓ من خلال نتائج الجانب الميداني نجد أن المستهلك الجزائري ليس لديه استعداد لاستخدام الأنترنت في التسوق في ظل جائحة كورونا، ويرجع ذلك أساسا إلى عدم ثقته في التعاملات التي تتم عبر الأنترنت ، حيث تعتبر عدم إمكانية السلعة قبل الشراء و انعدام الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية من أهم معوقات الشراء عبر الأنترنت؛
- ✓ وجود اتجاه منخفض لدى المستهلكين الجزائريين عينة الدراسة نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا؛
- ✓ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين الجزائريين الذكور و الإناث اتجاه التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا ، وجاءت هذه الفروقات لصالح الإناث؛
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لعمرهم؛
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لمستواهم الدراسي؛
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لدخلهم؛
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا تعزى لمهنتهم.
- ✓ خلق فيروس كورونا خوفا كبيرا بين أفراد المجتمع مما دفعهم إلى الالتزام بإجراءات الحجر المنزلي؛
- ✓ واجه المستهلك الجزائري في فترة الحجر المنزلي صعوبة كبيرة في التسوق، واقتناء حاجياته الكمالية؛
- ✓ التسوق عبر الأنترنت يقدم آفاقا جديدة للمستهلكين وبلغى المسافات بين المستهلك والمنتج، ويمنح حرية التسوق في أي وقت في ظل بيئة آمنة صحيا ؛

- ✓ تساعد عملية التسوق الإلكتروني على تسليط الضوء على سلوكيات تسوق الفرد الجزائري أثناء الجائحة، بهدف زيادة وعيه وترشيد سلوكياته الشرائية؛
- ✓ بعض أفراد العينة لديهم مخاوف تجاه خصوصيتهم في التسوق، إمكانية إرجاع السلع المشتراة، التفاوض بشأن السعر.

التوصيات والاقتراحات:

- على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن ادراج جملة من التوصيات والاقتراحات نلخص أهمها في :
- ✓ ضرورة نشر ثقافة التسوق عبر الانترنت واقناع المستهلكين بفكرة التعامل مع المواقع الإلكترونية، مع العمل على تخفيض شعور الخوف لديهم، من خلال ضمان أفضل ظروف وشروط التسليم، وخدمات ما بعد البيع. وبطبيعة الحال، فإن هذا لا يمكن أن يتحقق دون تعميم تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية. مع ضمان خدمات آمنة وسريعة وذات جودة؛
- ✓ لا بد من إعطاء مصداقية أكبر للتسويق الإلكتروني في الجزائر من خلال الحملات التوعوية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لضمان ثقة المستهلك بها؛
- ✓ ضرورة تشجيع الأفراد على التعامل مع المواقع الإلكترونية و استخدام الأنترنت في التسوق؛
- ✓ الاهتمام بتصميم الجذاب للمواقع الإلكترونية من أجل التأثير على قيام الأفراد بالشراء عبر الأنترنت؛
- ✓ إصدار قوانين وتشريعات لضمان حماية المستهلك من التحايل الإلكتروني ، وضرورة اطلاعه عليها لرفع ثقته في عملية التسوق الإلكتروني؛
- ✓ تطوير وتحديث المواقع الإلكترونية للمؤسسات وتدعيمها بكل ما يتلاءم مع أنشطتها و حاجات المستهلكين المتعاملين معها ، والتعجيل بإنشاء مواقع إلكترونية بالنسبة للمؤسسات التي لا تتوفر عليها لحد الآن؛
- ✓ تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عن السلع والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية وخلق بيئة تسويق إلكتروني تفاعلية وبناء علاقة ممتدة مع العملاء باعتبار السوق الإلكترونية بديلا عن السوق التقليدية؛
- ✓ يجب على مواقع التسوق الإلكترونية ممارسة التسويق الإلكتروني بدرجة عالية من التنافسية والشفافية، لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتعزيز مميزات التسوق الإلكتروني؛
- ✓ يجب على الجهات الحكومية والبنوك تقديم تسهيلات للمستهلكين لإنجاز معاملاتهم المالية.

الآفاق المستقبلية للدراسة:

- وفي ختام دراستنا هذه، نقترح بعض المواضيع والتي نراها متممة لموضوع دراستنا هاته وهي كالتالي:
- ✓ أهمية التجارة الإلكترونية لمواجهة الأزمات الناتجة عن فيروس كوفيد19 ؛
- ✓ الأزمات العالمية وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري؛
- ✓ أثر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات الأفراد نحو التسوق الإلكتروني.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1/ الكتب:

1. أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000 .
2. أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع ،الأردن، 2000.
3. الطائي يوسف و آخرون ، التسويق الالكتروني. الوراق لنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009.
4. تامر البكري، إدارة التسويق، ط 4 ، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
5. تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن ، 2006 .
6. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 .
7. خلف العقلة، جائحة كورونا - كوفيد 19-، وتداعياتها على أهداف التنمية المستدامة. المنظمة العربية للتربية والطباعة والعلوم، الأردن، 2020.
8. خالد عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية ،السعودية ،2006.
9. عبد الحميد طلعت أسعد واخرون ، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات ، مكتبة الشقري ، السعودية ، 2005.
10. عبد الفتاح مصطفى الشريبي، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، د ت ن.
11. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق - المفاهيم و الاستراتيجيات- ، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002 .
12. علي فلاح الرغبي، الإعلان الالكتروني- منطلقات نظرية و تطبيقات علمية - دار الكتاب الجامعي ، الأردن، 2016.
13. عبد أبو فحف ، أساسيات التسويق ، جامعة الإسكندرية ، مصر، 2002 .
14. زكريا عزام و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، ط7، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة ، مصر، 2008.
15. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني ، ط7، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، مصر ، 2009.
16. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط 4، دار وائل للنشر، الأردن، 2004 .
17. محمد فريد الصحن و نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004 .
18. محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الأردن ، 2000 .
19. ليلي مطالي، الوجيه في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، لبنان، 2016 .
20. هاني السباخي، التجارة الالكترونية ،جامعة العلوم الابداعية، الامارات العربية المتحدة، 2013.

2/ الدراسات الغير منشورة:

1. إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين ، مذكرة لنيل الماجستير في علم المكتبات ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة قسنطينة ، 2010.
2. تقي الدين سابق، التسويق الإلكتروني وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا، مذكرة لنيل الماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2021.
3. سماحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر: دراسة اتصالات الجزائر ، مذكرة لنيل الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2015.
4. زعراط سهام و قراش فهيمة ،تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة لنيل الماستر، تخصص: تسويق و تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة البويرة ، 2012.
5. عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت دوافع التبني أو الرفض،- دراسة ميدانية-، مذكرة لنيل الدكتوراه ،تخصص: إدارة أعمال، جامعة غزة، فلسطين، 2007 .

3/ المجلات :

1. أشرف مصطفى احمد شلبي و سامح عوض الله السيد إبراهيم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسوق الإلكتروني وعلاقته باتجاهات الشباب الجامعي نحو سوق العمل، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية ، العدد 20، مصر ،أكتوبر 2019.
2. آمنة محمد عبد القادر الغندوز، اتجاه الشباب الليبي نحو التسوق عبر الأنترنت، مجلة كلية الفنون و الاعلام، العدد 04، يوليو 2017.
3. بن علي إحسان و آخرون، أثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الأنترنت و السلوك الاستهلاكي في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، 2020.
4. سماح سهايلية، الاجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 05، العدد 10، 2020/10/03.
5. مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الأنترنت، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، العدد 06، جامعة أم البواقي، 2016/12/10.
6. عيسى حنان ملكاوي، جائحة كورونا كوفيد 19 وتداعياتها على أهداف التنمية المستدامة 2030 ، مجلة المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، الأردن، جوان 2020.

4/الموقع الإلكتروني:

1. الأنروا، فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) ،ت النشر: 2020/03/5 ، ت الاطلاع: 2022/04/25، على الموقع: www.unrwa.org/.../health_awareness_on_coronavirus_covid-2020-19_-_public_-_arabic.pdf
2. إيمان محمود، سلبيات التسوق عبر الأنترنت، مجلة المرسل، ت النشر: 2019/06/23، على الموقع: <https://www.almsal.com/post/852820>
3. ميري جينيفر، فيروس كورونا وكوفيد 19، ما الذي تحتاج إلى معرفته، ت النشر: 2020/02/28، مقال مترجم على الموقع: https://www.cancer.net/sites/cancer.net/files/covid-19_markham_ar.pdf

4. ميم للأعمال، الفرق بين التسوق والتسويق، د ت ن ، ت الاطلاع: 2022/04/17، على الموقع:

<https://www.meemapps.com/term/shopping-vs-marketing>

5. موقع فاتورة، مزايا وعيوب التسوق الالكتروني، ت النشر: 2019/03/15، ت الاطلاع: 2022/04/20، على

الموقع:

[/https://fatora.io/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-shopping](https://fatora.io/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-shopping)

5 / الدراسات باللغة الأجنبية:

Books:

1. Mayayise, T. and Osunmakinde, I.O. ,E-commerce assurance models and trustworthiness issues: an empirical study. Information Management and Computer Security, [e-journal] 22(1),2014.
2. Fang, Y.H., Chiu, C.M. and Wang, E.T.G., Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an intergration of IS success model trust. Internet Research, 21(4) ,2011.
3. Hsu, M.H., Chuang, L.W. and Hsu, C.H., Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. Internet Research, [e-journal] 24(3),2014.
4. nabot, A., & others, a, **Consumer attitudes toward online shopping an exploratory study from jordan**, volume 5, number 3. usa: international journal of social ecology and sustainable, 2014.
5. Isaac H, & Volle P, E-commerce, **De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle**, Pearson Education, Paris, 2008.
6. Brown, M., Pope , N. and voges , K., "Buying or browsing ? An exploration of shopping orientations and online purchase intetion", European Journal of Marketing , MCB university Vol. No37. 2003.
7. LYDIE BELAUD, Une approche ergonomique des sites marchands sur internet: de la perception au comportement des consommateurs, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, DIJON Cedex, France, 2011.
8. Lazreg Mohammed & Goudih Djamel torqui, Un essai d'analyse sur l'utilisation de la Carte électronique de retrait et de paiement interbancaire (CIB) en Algerie, Journal of economic & financial research, 2016.

9. Lai Poey Chin and Zainal Ariffin Ahmad Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment System: A "Study Among Malaysian Internet and Mobile Banking Users, Journal of Internet Banking and Commerce, 2015.
10. Adeyinka Tella & Isah Abdulmumin ,E-Payment System : A case study of staff at the university of Ilorin, Predictors of users' satisfaction with, Magazine Organisation, Nigeria, 2015.
11. LOVA RAJAOBELINA, Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne: Le cas du secteur financier, Thèse de Doctorat en Administration des Affaires, Université du Québec à Montréal, Novembre, 2011.

Dissertations:

1. Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. "Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory Internet Research, 28(1),2018.
2. Kizgin, H, Jamal, A, Dey, B. L, & Rana, N. P, "The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions." Information Systems Frontiers, 20(3), 2018.
3. Oueslati H. & El Louadi M, **Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet**, 6ème Colloque International de la Recherche en Sciences de Gestion, Association Tunisienne des Sciences de Gestion, Disponible sur:
<http://www.louadi.com/Travaux/Oueslati%20et%20El%20Louadi.pdf>.
4. Zarrad H. & Debabi M, **Intention d'achat en ligne : Antécédents et effets**, International Marketing Trends Conference, Venice, 19th-21st January 2012, Disponible sur: [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/ECommerce/Zarrad Debai.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/ECommerce/Zarrad%20Debabi.pdf).
5. Arab Center Washington DC ,. The Coronavirus Pandemic and the Arab World: Impact, Politics, and Mitigation,(March 24 2020),Retrieved from:
http://arabcenterdc.org/policy_analyses/the-coronavirus-pandemic-and-the-arab-world-impact-politics-and-mitigation/

قائمة الملاحق

جامعة قاصدي مرباح بورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

سيدي الكريم، سيدتي الكريمة، تحية طيبة وبعد...

في إطار الإعداد لبحث علمي تحت عنوان "دراسة قياسية لاتجاهات الأفراد نحو التسوق الإلكتروني"، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة و نرجو منكم المساهمة في الإجابة على العبارات الموجودة بها بشكل جدي و صراحة تامة. و نحيطكم علما أن الإجابات المقدمة من طرفكم ستحظى بالأهمية البالغة و السرية التامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

صالحى اسلام

الجزء الأول: اتجاهات الأفراد نحو التسوق الإلكتروني

يرجى وضع علامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة

العبارات	موافق	موافق	محايد	غير	غير موافق
	تماما			موافق	تمام

1. كنت استخدم التسوق الإلكتروني قبل ظهور

فيروس كورونا

2. تغير اسلوبي في التسوق بعد ظهور فيروس كورونا

3. أصبح التسوق الإلكتروني امرا ضروريا مع ظهور

فيروس كورونا

4. اقوم بالتسوق الإلكتروني لنوع معين من

المنتجات فقط

5. وفر لي التسوق الإلكتروني سلعا غير موجودة في

الأسواق اثناء انتشار فيروس كورونا

6. وفر لي التسوق الإلكتروني الامان من انتقال

عدوى فيروس كورونا

7. وفر لي التسوق الإلكتروني الخصوصية في الشراء

و اختيار المنتوجات اثناء الحجر الصحي

8. التسوق الالكتروني يوفر لي ميزة الشراء في أي

وقت

9. افضل التسوق الالكتروني لأنه يضمن التوصيل

إلى البيت اثناء الحجر الصحي

10. اعتمد حاليا على التسوق الالكتروني لشراء

بعض المنتوجات

11. سيكون التسوق الالكتروني أسلوب في التسوق

حتى بعد اختفاء فيروس كورونا

12. اتاح لي التسوق الالكتروني فرصة للتعرف على

المنتوجات العالمية

الجزء الثاني: البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة:

الجنس	1. ذكر ()	2. أنثى ()			
العمر	1. أقل من 30 سنة ()	2. من 31 إلى 50 سنة ()	3. أكثر من 51 سنة ()		
المستوى التعليمي	1. ابتدائي ()	2. متوسط ()	3. ثانوي ()	4. جامعي ()	5. دراسات عليا ()
الدخل	1. أقل من 30000 دج ()	2. بين 30000 و 50000 دج ()	3. بين 50000 دج و 70000 دج ()	4. أكثر من 70000 دج ()	
المهنة	1. موظف بالقطاع العام ()	2. موظف بالقطاع الخاص ()	3. أعمال حرة ()		

4. متقاعد () 5. أخرى ()

		كنت استخدم التسوق الالكتروني قبل ظهور فيروس كورونا	تغير اسلوبي في التسوق بعد ظهور فيروس كورونا	أصبح التسوق الالكتروني امرا ضروريا مع ظهور فيروس كورونا	اقوم بالتسوق الالكتروني لنوع معين من المنتوجات فقط
N	Valide	108	108	108	108
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	2.4722	2.2870	1.9907	2.2593
	Ecart type	1.18762	.91765	.98109	1.06227

Statistiques

		وفر لي التسوق الالكتروني سلعا غير موجودة في الأسواق اثناء انتشار فيروس كورونا	وفر لي التسوق الالكتروني الامان من انتقال عدوى فيروس كورونا	وفر لي التسوق الالكتروني الخصوصية في الشراء و اختيار المنتوجات اثناء الحجر الصحي	التسوق الالكتروني يوفر لي ميزة الشراء في أي وقت
N	Valide	108	108	108	108
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	1.9074	1.6944	1.7037	1.8056
	Ecart type	.93266	.72934	.71381	.85880

Statistiques

		افضل التسوق الالكتروني لأنه يضمن التوصيل إلى البيت اثناء الحجر الصحي	اعتمد حاليا على التسوق الالكتروني لشراء بعض المنتجات	سيكون التسوق الإلكتروني أسلوب في التسوق حتى بعد اختفاء فيروس كورونا	اتاح لي التسوق الالكتروني فرصة للتعرف على المنتجات العالمية	العبارات
N	Valide	108	108	108	108	108
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1.7407	2.0000	2.4630	1.7407	2.0046
Ecart type		.87936	.98588	1.09737	.75344	.45184

Table de fréquences

كنت استخدم التسوق الإلكتروني قبل ظهور فيروس كورونا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	24	22.2	22.2	22.2
	موافق	41	38.0	38.0	60.2
	محايد	17	15.7	15.7	75.9
	غير موافق	20	18.5	18.5	94.4
	غير موافق تمام	6	5.6	5.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

تغير اسلوبي في التسوق بعد ظهور فيروس كورونا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	20	18.5	18.5	18.5
	موافق	50	46.3	46.3	64.8
	محايد	26	24.1	24.1	88.9
	غير موافق	11	10.2	10.2	99.1
	غير موافق تمام	1	.9	.9	100.0

Total	108	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

أصبح التسوق الإلكتروني امرا ضروريا مع ظهور فيروس كورونا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	42	38.9	38.9	38.9
	موافق	34	31.5	31.5	70.4
	محايد	24	22.2	22.2	92.6
	غير موافق	7	6.5	6.5	99.1
	غير موافق تمام	1	.9	.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

اقوم بالتسوق الإلكتروني لنوع معين من المنتجات فقط

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	27	25.0	25.0	25.0
	موافق	48	44.4	44.4	69.4
	محايد	12	11.1	11.1	80.6
	غير موافق	20	18.5	18.5	99.1
	غير موافق تمام	1	.9	.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

وفر لي التسوق الالكتروني سلعا غير موجودة في الأسواق اثناء انتشار فيروس كورونا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	41	38.0	38.0	38.0
	موافق	46	42.6	42.6	80.6
	محايد	12	11.1	11.1	91.7
	غير موافق	8	7.4	7.4	99.1
	غير موافق تمام	1	.9	.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

وفر لي التسوق الالكتروني الامان من انتقال عدوى فيروس كورونا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	47	43.5	43.5	43.5
	موافق	49	45.4	45.4	88.9
	محايد	11	10.2	10.2	99.1
	غير موافق تمام	1	.9	.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

وفر لي التسوق الالكتروني الخصوصية في الشراء و اختيار المنتجات اثناء الحجر الصحي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	45	41.7	41.7	41.7
	موافق	53	49.1	49.1	90.7
	محايد	7	6.5	6.5	97.2
	غير موافق	3	2.8	2.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

التسوق الالكتروني يوفر لي ميزة الشراء في أي وقت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	40	37.0	37.0	37.0
	موافق	58	53.7	53.7	90.7
	محايد	4	3.7	3.7	94.4
	غير موافق	3	2.8	2.8	97.2
	غير موافق تمام	3	2.8	2.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

افضل التسوق الالكتروني لأنه يضمن التوصيل إلى البيت اثناء الحجر الصحي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	52	48.1	48.1	48.1
	موافق	38	35.2	35.2	83.3
	محايد	13	12.0	12.0	95.4
	غير موافق	4	3.7	3.7	99.1
	غير موافق تمام	1	.9	.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

اعتمد حاليا على التسوق الالكتروني لشراء بعض المنتجات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماما	32	29.6	29.6	29.6

موافق	59	54.6	54.6	84.3
محايد	7	6.5	6.5	90.7
غير موافق	5	4.6	4.6	95.4
غير موافق تمام	5	4.6	4.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

سيكون التسوق الإلكتروني أسلوباً في التسوق حتى بعد اختفاء فيروس كورونا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماماً	21	19.4	19.4	19.4
	موافق	41	38.0	38.0	57.4
	محايد	26	24.1	24.1	81.5
	غير موافق	15	13.9	13.9	95.4
	غير موافق تمام	5	4.6	4.6	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

اتاح لي التسوق الإلكتروني فرصة للتعرف على المنتجات العالمية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق تماماً	44	40.7	40.7	40.7
	موافق	52	48.1	48.1	88.9
	محايد	8	7.4	7.4	96.3
	غير موافق	4	3.7	3.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1.08	1	.9	.9	.9
	1.25	2	1.9	1.9	2.8
	1.33	2	1.9	1.9	4.6
	1.42	3	2.8	2.8	7.4
	1.50	8	7.4	7.4	14.8
	1.58	10	9.3	9.3	24.1
	1.67	8	7.4	7.4	31.5
	1.75	3	2.8	2.8	34.3
	1.83	8	7.4	7.4	41.7
	1.92	9	8.3	8.3	50.0
	2.00	8	7.4	7.4	57.4
	2.08	8	7.4	7.4	64.8
	2.17	10	9.3	9.3	74.1
	2.25	3	2.8	2.8	76.9
	2.33	2	1.9	1.9	78.7
	2.42	3	2.8	2.8	81.5
	2.50	4	3.7	3.7	85.2
	2.58	4	3.7	3.7	88.9
	2.67	3	2.8	2.8	91.7
	2.75	1	.9	.9	92.6
2.83	4	3.7	3.7	96.3	
2.92	1	.9	.9	97.2	
3.00	1	.9	.9	98.1	

3.08	1	.9	.9	99.1
3.25	1	.9	.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجنس	Intergruppes	6.385	24	.266	1.079	.385
	Intragruppes	20.467	83	.247		
	Total	26.852	107			
العمر	Intergruppes	6.521	24	.272	.956	.530
	Intragruppes	23.581	83	.284		
	Total	30.102	107			
المستوى التعليمي	Intergruppes	8.096	24	.337	1.082	.381
	Intragruppes	25.867	83	.312		
	Total	33.963	107			
الدخل	Intergruppes	34.216	24	1.426	1.247	.228
	Intragruppes	94.858	83	1.143		
	Total	129.074	107			
المهنة	Intergruppes	79.627	24	3.318	1.279	.205
	Intragruppes	215.225	83	2.593		
	Total	294.852	107			

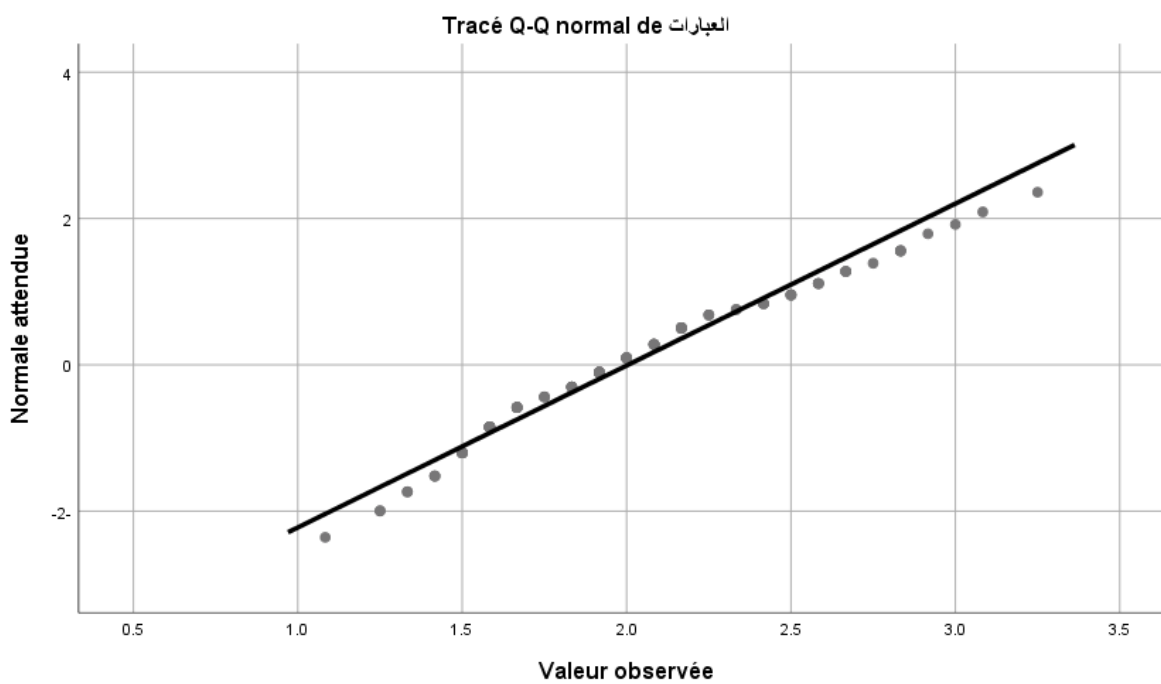
Récapitulatif de traitement des observations

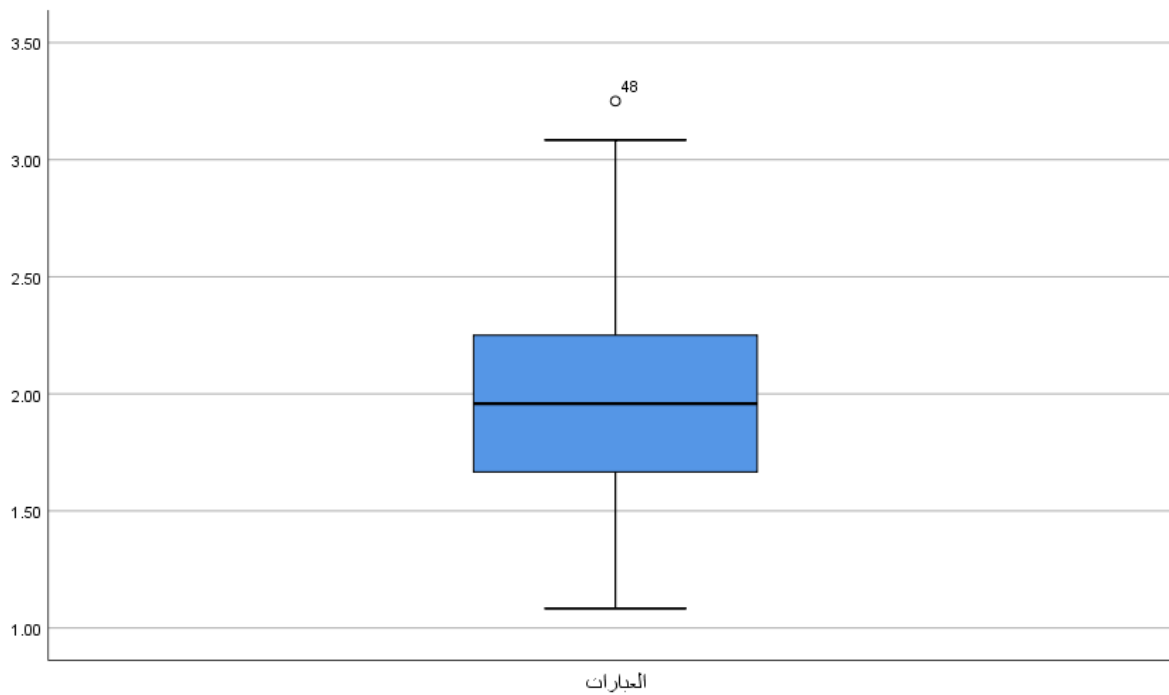
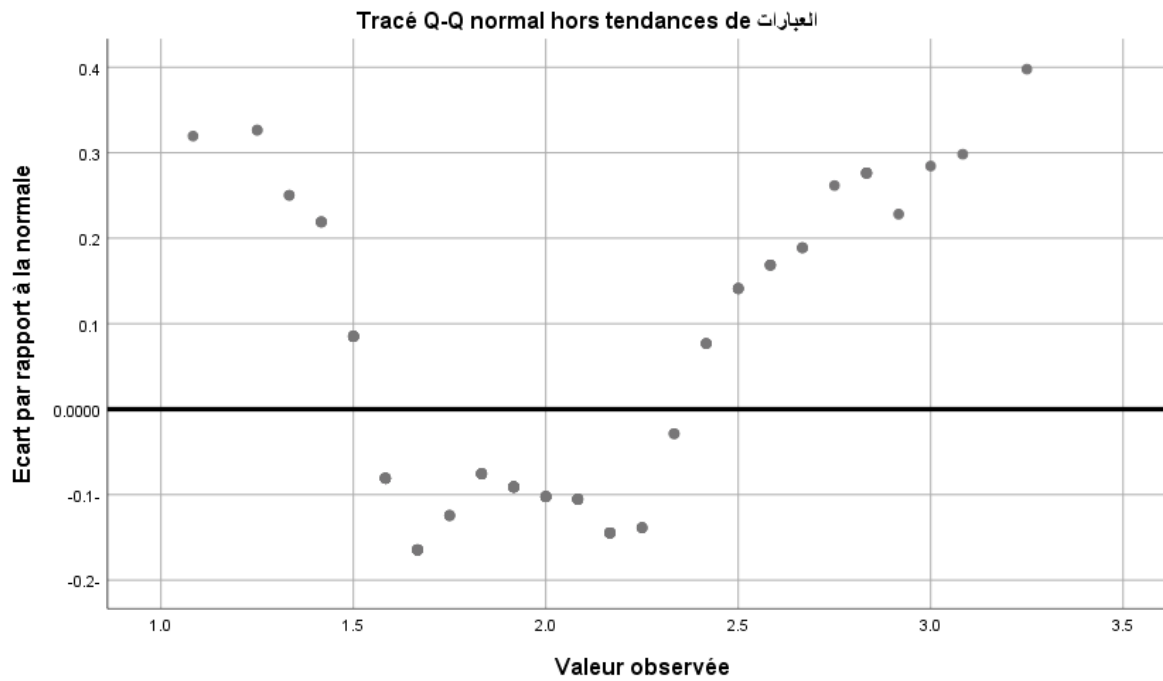
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
العبارات	108	100.0%	0	0.0%	108	100.0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard
العبارات	Moyenne	2.0046	.04348
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	1.9184	
	Borne supérieure	2.0908	
	Moyenne tronquée à 5 %	1.9904	
	Médiane	1.9583	
	Variance	.204	
	Ecart type	.45184	
	Minimum	1.08	
	Maximum	3.25	
	Plage	2.17	
	Plage interquartile	.58	
	Asymétrie	.525	.233
	Kurtosis	-.213-	.461

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
العبارات	.101	108	.009	.969	108	.013





Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	108	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	108	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.700	12