



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري

نحو الشراء الإلكتروني

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الدكتور:

- د. ميسون بلخير

من إعداد الطالب:

- شخار زهير

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر	د. محجوبي محمد
مشرفا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر	د. ميسون بلخير
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر	د, بومدين بوداود

الموسم الجامعي 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# إهداء

ما أجمل أن يجود المرء بأعلى ما لديه، والأجمل أن يهدي الغالي للأغلى

هذه هي ثمرة جهدي أجنيتها اليوم كهدية أهديتها إلى

أمي الغالية، أطال الله في عمرها إن شاء الله

وكما أهديتها إلى روح أبي الغالي رحمة الله عليه (اللهم ارحمه كما رباني صغيرا)

وأهديه إلى إخواني وأخواتي كل باسمه

وأهديتها إلى زوجتي

وأهدي هذا العمل إلى كل أصدقائي

وإلى كل من ساندني في مساري الدراسي

شكرا لكم جميعا

شخار زهير



## شكر و عرفان

أولاً: الشكر والحمد لله جل علاه، فالإيه ينسب الفضل كله في إكمال هذا العمل، وبعد الحمد له فإنني أتوجه إلى أستاذي المشرف الدكتور: ميسون بلخير بالشكر والتقدير، فلولا مثابرتة ودعمه المستمر ما تم هذا العمل.

والشكر الخاص للدكتور: بومدين بوداود، والدكتور: أولاد حيمودة عبد الرحيم، والدكتورة: عبيدي فتيحة، والدكتورة: بهاز لويزة على دعمهم لي في إكمال المذكرة شكرا لكم.

والشكر الخاص لكل الأساتذة والدكاترة الذين تتلمذت على أيديهم في كل مراحل دراستي حتى أتشرف بوقوفي أمام حضرتكم اليوم.

## الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني؛ وبالاعتماد على المراجع والمصادر المتعلقة بالمجال، تم التوصل إلى أن في ظل جائحة كورونا، لابد من الإستعانة بشكل كبير بالتجارة الإلكترونية والتسوق عبر الأنترنت، لتسهيل تلبية حاجيات المستهلك الجزائري، عكس التسوق التقليدي (تسويق مباشر بدون أنترنت).

ولهذا أنجزنا إستبيان مكون من 161 فرد، عينة إلكترونية واستخدمنا برنامج spss لتحليل نتائجه، وبعد تحليل الإستبيان والإطلاع على النتائج المتحصل عليها، تم التوصل إلى تأكيد أن لجائحة كورونا تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية على توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني، وتأكيد أن للجائحة تأثير مباشر على قرارات الشراء للمستهلك الجزائري نحو التسوق الإلكتروني.

### • الكلمات المفتاحية:

- تجارة إلكترونية. مواقع تواصل إجتماعي. مستهلك إلكتروني. تسوق عبر الأنترنت.

## **Abstract:**

This research aims to examine the impact of the coronavirus pandemic on Algerian consumers' trend towards e-purchasing. Based on references and sources related to the field, it was concluded that in the light of the coronavirus pandemic, considerable use should be made of e-commerce and online shopping to facilitate meeting the needs of the Algerian consumer as opposed to traditional shopping online shopping.

In this regard, we completed a questionnaire consisting of 161 random electronic samples. We used the SPSS program to analyze the results of the questionnaire. After analysing the questionnaire and seeing the results obtained, it was confirmed that the coronavirus pandemic had a direct and statistical impact on the Algerian consumer's trend towards e-purchasing. It has a direct impact on the purchasing decisions of the Algerian consumer especially and the world in general towards online shopping.

## **key words:**

- E-commerce . social media sites . electronic consumer. online shopping.

فهرس المحتويات	
الصفحة	العنوان
/	إهداء
/	شكر وعرفان
/	ملخص
أ	مقدمة
<b>04</b>	<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية</b>
05	<b>المبحث الأول: الإطار النظري</b>
05	أولاً: تعريف التسوق الالكتروني
06	ثانياً: مجالات التسويق الالكتروني
08	ثالثاً: إيجابيات ومميزات التسوق الالكتروني
11	رابعاً: تداعيات جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي
13	خامساً: جائحة كورونا والتحول نحو التجارة الالكترونية
14	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
<b>18</b>	<b>الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية</b>
19	<b>المبحث الأول: الدراسة الميدانية</b>
19	أولاً: تحليل الإستبيان
20	ثانياً: صدق وثبات الإستبيان
44	<b>المبحث الثاني: النتائج والتوصيات</b>
44	أولاً: النتائج والتوصيات
45	ثانياً: آفاق الدراسة
<b>47</b>	<b>الخاتمة</b>
48	قائمة المصادر والمراجع
52	قائمة الملاحق
<b>فهرس الأشكال البيانية</b>	
24	الشكل البياني رقم (01) لنسبة الذكور والاناث

25	الشكل البياني رقم (02) يمثل الفئات العمرية
26	الشكل البياني رقم (03) يمثل المؤهل العلمي
27	الشكل البياني رقم (04) يمثل الحالة المهنية للمصوتين
29	الشكل البياني رقم (05) قمت بالتسوق من الأنترنت قبل جائحة كورونا
30	الشكل البياني رقم (06) كورونا أثرت بشكل مباشر في لجنوك كمستهلك نحو الشراء الإلكتروني
31	الشكل البياني رقم (07) تفادي الإزدحام وإحترام إجراءات الحجر الصحي دفعك للتسوق من النت؟
32	الشكل البياني رقم (08) التسوق عبر الأنترنت يوفر من وقت التسوق بشكل عام خاصة مع الحجر الصحي
33	الشكل البياني رقم (09) أصبح جل تسوقك من الأنترنت بسبب جائحة كورونا
34	الشكل البياني رقم (10) الحملات التوعوية لكورونا أثرت في توجهك نحو الشراء عبر النت
35	الشكل البياني رقم (11) سهولة المقارنة بين المنتجات في المتجر الإلكتروني يشجعك لاستخدام المواقع
36	الشكل البياني رقم (12) التسوق إلكترونيا يوفر مصاريف التنقل للأسواق
37	الشكل البياني رقم (13) التسوق إلكترونيا يوفر المنتجات التي لا تتوفر في السوق المحلي المقيم فيه
37	الشكل البياني رقم (14) وجود أسعار مناسبة حسب الميزانية المتوفرة تدفعك للتسوق إلكترونيا
38	الشكل البياني رقم (15) أنت راض على جل الخدمات والتسهيلات المقدمة من المتاجر الإلكترونية الجزائرية
39	الشكل البياني رقم (16) أنت راض على جل الخدمات والتسهيلات المقدمة من المتاجر الإلكترونية الأجنبية
39	الشكل البياني رقم (17) سهولة تصفح منصات التسوق يسهل عملية البحث عن المنتجات



40	الشكل البياني رقم (18) وجود تواصل مباشر مع البائع يشجع على كسب ثقتك به
41	الشكل البياني رقم (19) توصيل المنتج إلى باب المنزل في وقت وجيز يشجع على الاقتناء من الأنترنت
41	الشكل البياني رقم (20) عند التسوق من الأنترنت تقصد المواقع المشهورة فقط
<b>فهرس الجداول</b>	
20	الجدول رقم (01) الخماسي ليكارت
22/21	الجدول رقم (02) يمثل معامل ألفا كرونباخ للثبات
23	الجدول رقم (03) يمثل معامل الارتباط المحور 1 و2
23	الجدول رقم (04) يمثل قيمة الحياد
24	الجدول رقم (05) يمثل خصائص عينة الدراسة
25	الجدول رقم (06) يمثل نسبة الذكور من ناحية الاستجابة للتسوق الإلكتروني من الإناث
26	الجدول رقم (07) يمثل المؤهل العلمي
27	الجدول رقم (08) يمثل الحالة المهنية للمصوتين
28	الجدول رقم (09) يمثل الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للأسئلة الخاصة بالجائحة
42	الجدول رقم (10) الخاص بتوجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني

مقدمة

في ظل جائحة كورونا وتغير الإقتصاد العالمي، وما له من تأثير كبير على المجتمعات والأعمال وخصوصا في ظل العزل الإجتماعي الشامل الذي فرضته مختلف الحكومات في العالم، وقد توقفت مختلف النشاطات الإجتماعية والإقتصادية والسياسية؛ و تسبب ذلك في عرقلة جل الشركات العالمية الكبرى والصغرى، ووضعتها في موقف صعب.

وقد إزداد الوضع صعوبة يوم بعد يوم، ومع استفحال كوفيد 19 أثر بشكل مباشر على التجارة والتحويلات العالمية، وهذا مما دفع سكان العالم إلى إستخدام الأنترنت والتكنولوجيا والتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتسهيل حياتهم اليومية والعمل عن بعد والدراسة عن بعد وحتى التسوق عن بعد، لتفادي الإختلاط وتناقل الفيروس بين الأفراد، وللتكنولوجيا دور كبير في كبح هيمنة الفيروس على الحياة اليومية للأفراد؛ إذ أصبح الشراء مباشر من التاجر إلى المستهلك، وهذا مما دفع الشركات الكبرى إلى إعادة التفكير في طرق جديدة لتسويق منتجاتها، إذ اعتمدت على التجارة الإلكترونية والتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوضع إشارات ومزايا عدة، وتشجيع إقتناء منتجاتهم عن بعد وضع تسهيلات و خدمات ما بعد البيع مجانا، أو بملغ رمزي كالتوصيل والضمان. ولتسهيل إيصال فكرة عن المنتج للمستهلك وبيعه له في حين بقائه في المنزل أو العمل.

فعملية التسوق عبر الأنترنت تفتح أفقا كبيرة في عالم التجارة الإلكترونية، وتتيح حرية التسوق في أي وقت ممكن والشراء والبيع في محيط آمن.

وللجائحة أثر كبير في توجه المستهلك الجزائري خاصة والعالمي عموما، نحو الشراء الإلكتروني.

من خلال ما سبق نطرح الاشكالية التالية:

ما مدى تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني؟

- الاشكالية الفرعية: وقد تم تقسيمها إلى ثلاث أقسام هي:
  - إلى أي مدى يعتمد المستهلك على الأنترنت في شرائه للمنتجات؟
  - ما تأثير كورونا على قرار الشراء عند المستهلك الجزائري؟
  - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جائحة كورونا، وتوجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني؟

• الفرضيات:

- يعتمد المستهلك الجزائري بشكل كبير على الأنترنت عندما يقوم بعملية الشراء.
- تؤثر جائحة كورونا بشكل كبير على قرار الشراء، عند المستهلك الجزائري.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جائحة كورونا، وتوجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني.

• مبررات إختيار الدراسة:

إختارنا هذا الموضوع لأنه موضوع الساعة، وتوجه أغلب الدراسات التسويقية في الجزائر والعالم نحو تحليل أثر جائحة كورونا على الإقتصاد، وكذا توجهات المستهلك.

• أهداف الدراسة وأهميتها:

- التعرف على حجم الأثر الذي أحدثته جائحة كورونا على سلوكيات المستهلك.
- تقديم نتائج وتوصيات سواء للمنتجين أو للمستهلكين.
- قياس مدى إعتقاد المستهلك الجزائري على الشراء الإلكتروني.

• حدود الدراسة:

طبقت طبيعة هذه الدراسة على المستهلك الجزائري على الأنترنت، خلال فترة الممتدة بين 01 أبريل 2021 و 30 ماي 2021 داخل أرض الوطن الجزائر.

• أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كون موضوع التسويق الإلكتروني، هو موضوع الساعة ومن المواضيع البالغة الأهمية في وقتنا الحالي، وخاصة مع ظهور وباء كورونا إذ له تأثير مباشر على التجارة الإلكترونية، وقد سلطنا الضوء عليه لدراسة أبرز تأثيرات الوباء على التسوق وتوجه المستهلك الجزائري عند شراء مستلزماته، وبالإضافة إلى وضع إستبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من المستهلكين الجزائريين.

وقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي للإجابة على الإشكالية المقدمة، وكما تم تقسيم الدراسة إلى:

- التسويق الإلكتروني (تعريفه - إيجابيات ومميزات التسوق الإلكتروني)
- التجارة الإلكترونية (جائحة كورونا والتحول نحو التجارة الإلكترونية)

# الفصل الأول: الأدبيات النظرية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية.

المبحث الأول: الإطار النظري.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

تعريف التسويق الإلكتروني هو: "عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت، أي: يتم عرض منتجات الشركات في الأنترنت، وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الأنترنت، حيث أصبحت شبكة الأنترنت واسعة الانتشار، فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة إلى أكبر عدد من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها"<sup>1</sup>.

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف التسوق الإلكتروني بأنه: التبضع عبر شبكة الأنترنت بإستعمال حاسوب أو هاتف ذكي في متاجر التسوق الإلكتروني المصممة: كمواقع خاصة بعرض السلع والخدمات المتنوعة، ويكون ذلك بغرض الشراء أو لمعرفة الأسعار أو المعلومات حول المنتج.

يمكن كذلك تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية، بدل عمليات الإتصال المباشر".  
أو "هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت"<sup>2</sup>.

1 نظام موسى سويدان وآخرون: التسويق مفاهيم معاصرة، 2020م دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 10.  
2 سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، 2010م-1431هـ، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 43.

## ثانيا: مجالات التسويق الإلكتروني:

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية التي تخدم العملاء المستهدفين، وذلك على النحو التالي:

### 1- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي:

- تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع، وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.
- يمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدتي بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال:

- تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.
- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة، وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكاوهم عن الجوانب المختلفة للمنتج، وباقي عناصر المزيج التسويقي. كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي، وإتمام عملية التبادل لحظيا.

### 2- في مجال تصميم المنتجات:

إتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة، الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الإحتياجات الفردية للعميل؛ كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات، ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات ناجحة في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج، الذي يطلبه مثل: السيارات والدراجات، والأجهزة الإلكترونية.



في الشركات الكبرى يقوم المصممون ورجال التسويق بإستشارة ووضع صبر آراء سواء للزبائن الدائمين أو الجدد، لمعرفة رغباتهم وأذواقهم في المنتج، كالشكل واللون (الخصائص الخارجية فقط) لتصحيح مظهر منتجهم والتقرب أكثر للمستهلك.

### 3- في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات، ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

وللشركة دور هام في وضع منتجات ذو أسعار محددة وموجهة، لكل طبقة من المستهلكين حسب الدخل والقدرة الشرائية لكل مستهلك لتسهيل عملية البيع.

### 4- في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية، لكثافة الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة، بالمواقع والصفحات الإلكترونية وتقديم حزمه من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة، إضافة إلى إستخدام العديد من المنظمات الأساليب التسويقية المباشرة عن طريق الوسائل التالية:

#### • البريد الإلكتروني Email:

يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.

• البريد الصوتي Voice mail:

وذلك من خلال إشتراك الشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل: American online والذي توفر خطوط إتصال تمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة على معلومات وأخبار متنوعة، من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط<sup>1</sup>.

تنوع الشركة الوسائل الإلكترونية لتسهيل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، كل مستهلك وما يلائمه من وسائل التكنولوجيا التي يستخدمها.

ثالثاً: إيجابيات ومميزات التسوق الإلكتروني:

يوفر التسوق الإلكتروني للمشتري الكثير من المزايا الملموسة منها:

- التخفيض والإستثمار الجيد في الوقت بالنسبة للمشتري وتحسين قراراته، وقضاء وقت أقل في حل وفك تناقضات الفواتير، ونظام زيادة الفرص لشراء المنتجات البديلة<sup>2</sup>.
- يمكن للمستهلكين الإستمتاع بالتسوق لمدة 24 ساعة، والشراء في أي وقت من اليوم لأن متاجر التسوق الإلكتروني مفتوحة لمدة 365 يوماً، ولا تغلق أبداً ولو لدقيقة واحدة.
- كبر نطاق الوصول الجغرافي لأن المستهلكين يمكنهم شراء أي منتج (سلعة، خدمة) من أي مكان في العالم<sup>3</sup>.

• إيجابيات التسوق عبر الأنترنت:

1 محمود فريد الصحن واسماعيل السيد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، 2020م، الدار الجامعية، القاهرة، ص4.  
 2 Zuroni Md Jusoh Goh Hai Ling, 2012, p. 224 FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS E-COMMERCE PURCHASES THROUGH ONLINE SHOPPING, International Journal of Humanities and Social Science, Malaysia, Vol 2, No 4 [Special Issue – February 2012.

هناك إيجابيات عديدة للتسوق عبر الأنترنت بالنسبة للزبون، ومن بين هذه الإيجابيات وجود خيارات كثيرة.

فإن الزبائن والمتسوقين عبر الأنترنت في مختلف الأماكن والمؤسسات التجارية الإلكترونية، يجدون العديد من الخيارات قبل أن يقدموا على عملية الشراء أم يمتنعوا عنها ويقرروا ما هو السعر الذي يرغبون في دفعه مقابل منتج معين، وتساعدهم في ذلك أماكن البحث على الويب والتي تعرض لهم روابط ومواقع مختلف المنتجات المتوفرة على الأنترنت.

#### • سرعة المقارنة:

يستطيع الزبائن مقارنة الأسعار ونسبة جودة المنتجات بسرعة كبيرة، قبل إتخاذ قرار الشراء.

#### • الملاءمة:

إن التسوق عبر الأنترنت ملائم جدا للزبون؛ حيث يستطيع التسوق في أي وقت ليلا أو نهارا، وبدون عناء أو متاعب.

#### • التحرك من مكانه وسرعة الإستجابة والخدمة:

إن إستجابة المؤسسات للزبائن عبر الأنترنت تكون مباشرة وسريعة، بعكس التسوق بالطريقة التقليدية فقد تحتاج إلى الإنتظار أو الوقوف في طابور أو قد تجد معاملة جافة.

• توفر معلومات كبيرة:

إن المؤسسات في الأنترنت تزود الزبائن بكميات كبيرة من المعلومات، عن المؤسسة وعن المنتجات وعن طريقة البيع والشراء وعن طريقة التسليم وغيرها، مما يساعد الزبون كثيرا في إتخاذ قرار الشراء بشكل فعال<sup>1</sup>.

فقد إحتلت الولايات المتحدة مكانة متقدمة في درجة توافر البنية التكنولوجية اللازمة للتسوق عبر الأنترنت، بالإضافة إلى وعي كل من المتسوق والمسوق بالمزايا المتحصل عليها منه، الأمر الذي نتج عنه ريادة الولايات المتحدة وتفوقها في نوعية دراسات التسوق عبر الأنترنت<sup>2</sup>.

■ التسوق عبر الأنترنت يتمتع بمزايا عديدة إضافية كوسيلة تسوق جديدة وهي<sup>3</sup>:

- السهولة والسرعة في التنقل بين المواقع التجارية.
- تخفيض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات.
- السيطرة والتحكم في عملية الشراء.
- إنخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء.
- الخصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الإجتماعية.
- الحرية المطلقة خلال عملية التسوق.

1 حنان دحماني، فرحي كريمة، 2019: أثر استخدام الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسات، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر. مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 العدد 277.262.

2 جريبيل العريشي، 2009: مدى رضى الزبائن عن استخدام الأنترنت في التجارة الإلكترونية، دراسة تطبيقية بين المواقع الإلكترونية للكتاب، مجلة دراسات المعلومات المملكة العربية السعودية، الصفحات 16-17 العدد 10، 2012.

3 Muthitacharoen A., 2002, pp 201-211 'and Palvia' B2c internet commerce a tale of two nations, Journal of electronic commerce research, vol03, n04, 2002

- الحد من الإندفاع والإلتزام في إتمام الصفقات البيعية.
- إمكانية الإختيار المناسب من المنتجات من أي مكان بالعالم.
- الحصول على أفضل سعر للمنتج المحدد والتفاوض بشأنه.

رابعاً: تداعيات جائحة كورونا على الإقتصاد العالمي:

- مفاهيم حول جائحة كورونا:

#### 1- تعريف فيروس كورونا:

إن فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات، التي تتسبب للحيوان والإنسان بأمراض تنفسية، تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة، مثل: متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس)، ويسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخراً مرض كوفيد-19 (منظمة الصحة العالمية، 2020).

#### 1-2. تعريف مرض كوفيد-19:

مرض كوفيد-19 هو مرض معد يسببه آخر فيروس تم إكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، والذي لم تكن هناك أي دراية عن آلية عمله قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019. (منظمة الصحة العالمية، 2022).

#### 1-3. تصنيف مرض كوفيد-19 إلى جائحة وباء عالمي:

نتيجة لسرعة تفشي العدوى وإتساع نطاقها من شخص إلى آخر في عدد من دول العالم في الوقت نفسه، ونتيجة لقصور الدول عن السيطرة على تفشي هذا الفيروس صنفت منظمة الصحة العالمية وباء كوفيد-19 كجائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم (منظمة الصحة العالمية، 2020).

## 2 أثر جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي:

تسببت جائحة كورونا في أثار وخيمة على الإقتصاد العالمي، حيث قدر بنك التنمية الآسيوي كلفة تداعيات تفشي فيروس كورونا على الإقتصاد العالمي، وفق آخر تحديث له منتصف ماي الجاري ما بين 5.8 تريليون دولار و 8.8 تريليون دولار من الخسائر، أي: ما يعادل 6.4% إلى 9.7% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، كما قدرت خسائر جمهورية الصين الشعبية بين 1.1 تريليون دولار و 1.6 تريليون دولار (MANILA, 2020)، وبما أن تداعيات الجائحة إمتدت لكثير من مناحي الحياة الإقتصادية في العالم، سنحاول أن نجمل أهم هذه التداعيات في ما يلي:<sup>1</sup>

## • أثر الجائحة على التجارة العالمية:

يشير البنك الآسيوي في آخر تحديث له حول الأثار الإقتصادية في العالم لتفشي وباء كورونا، أنه في ظل التدابير المتخذة من قبل الدول، بفرض القيود على السفر وتدابير الإغلاق الرامية لوقف إنتشار الوباء، من المرجح أن تتخفف التجارة العالمية بمقدار 1.7 تريليون دولار إلى 2.6 تريليون دولار، كما قدرت الأمم المتحدة أن قطاع التصدير العالمي قد تكبد خسائر نتيجة وباء كورونا قدرت ب 50 مليار دولار (تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 2020).<sup>2</sup>

1 الإقتصاد الجزائري في ظل تداعيات العالمية لجائحة كورونا بين الاستجابة الآنية والمواكبة البعيدة د. بولعراس صلاح الدين جامعة سطيف 1 الجزائر.

2 الإقتصاد الجزائري في ظل تداعيات العالمية لجائحة كورونا بين الاستجابة الآنية والمواكبة البعيدة - مرجع نفسه-.

• خامسا: جائحة كورونا والتحول نحو التجارة الإلكترونية:

لقد أثرت الجائحة على مستوى التجارة العالمية فحسب الدراسات فإن 52 بالمائة من الأفراد يتجنبون التسوق المباشر، خوفا من الإزدحام والإحتكاك المباشر مع الأفراد خاصة في الأماكن المغلقة، وقد أثرت أيضا على مختلف المنتجات ودرجات متفاوتة حسب طبيعة المنتج ودرجة أهميته بالنسبة للمستهلك، هذا ما جعل المستهلك يتجه إلى الحصول على حاجياته بالإعتماد على تطبيقات التجارة الإلكترونية المختلفة<sup>1</sup>.

ومما ساهم في نمو التجارة الإلكترونية وزيادة الطلب عبر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، هو توجه المستهلكين والشركات إلى تخزين الإمدادات الطبية (المعقمات وأقنعة الوجه) والضروريات المنزلية (ورق الحمامات والمواد الغذائية غير قابلة للتلف.)، وبالتزامن مع إجراءات العزل المنزلي، فقد اضطرت الكتل لتلبية طلباتهم بالإعتماد على التجارة الإلكترونية، ونظرا لتشابك الأنشطة التجارية وتعقد سلاسل التوريد فإن التحول إلى عمليات البيع عبر الأنترنت يعتمد على نشاط التوزيع وتوافر الخدمات، ولكن مع تعطيل المؤسسات المنتجة من طرف الحكومات، فقد تأثر حجم التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ في بداية الجائحة، كذلك توقف مختلف وسائل النقل البرية والبحرية والجوية، وبالتالي توقف سلاسل التوريد العالمية ساهم في تفاقم الأزمة، وتراجعت مداخيل التجارة الإلكترونية أيضا<sup>2</sup>.

ومع خروج المستهلكين من هوس تخزين المنتجات وعودة المؤسسات الإنتاجية للعمل عن بعد تغير الوضع.

1 Anan & other. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. International Journal of Future Generation Communication and Networking. Vol 13, N0 02, 1449-1452.

2 world trade organization, 2020, p 02 E-commerce, trade and the covid-19 pandemic

ولقد أكدت الجائحة أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون أداة وحل مهم للمستهلكين في أوقات الأزمات، والحل الإقتصادي الفعال وقد أشارت منظمة التجارة العالمية إلى أن هذا هو الوقت المناسب للتجارة الإلكترونية؛ لإنقاذ الإقتصاد العالمي والتدخل بقوة وحيوية وإثبات أهميتها وفعاليتها في مجال التجارة والتسوق عبر الأنترنت، فقد أصبحت أسهم التجارة التقليدية متقلبة، وفي انخفاض ملحوظ بسبب إنتشار الفيروس، وسيكون هذا سببا قويا لتحرك تجار الأسواق التقليدية نحو التجارة عبر الأنترنت حفاظا على باقي أسهمها ومجالها التجاري ونجاحها في السوق<sup>1</sup>.

• المبحث الثاني: الدراسات السابقة:

• دراسة لحسن عطا الله (2020):

تهدف هذه الدراسة إلى تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني وإعادة الشراء الإلكتروني، إذ تم توزيع إستبيان على 100 فرد، عينة عشوائية. ومن أجل تحليل البيانات الدراسية تم إستخدام أسلوب المعادلات عبر تطبيق smart pls ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أن هناك تأثير مباشر لجائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني عن طريق الفايسبوك، وتم كذلك التوصل إلى أن هناك تأثير مباشر لجائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني عبر الفايسبوك، مع وجود عملية الشراء والرضا كمتغير وسيط.

1. Mansour, A. E., & Abdullah, E. (2020, 6 7). The Effect of COVID-19 Spread on the ecommerce market. Consulté le 13 11, 2020,



• دراسة مختار رحمانى حكيمة (2020):

حاولت الباحثة عبر هذه الدراسة إبراز تأثير جائحة كورونا على تغيير توجه سلوك المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني؛ وذلك بقياس عدة أبعاد نذكر منها: نوعية المنتج وأصالته، سرعة الإستلام والسعر، التقيد بإجراءات الحجر الصحي والزامية التباعد، ولقد أجريت دراسة إستطلاعية تمثلت في توزيع إستبيان على عينة تضم 114 فرد، وتحليلها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية spss26 الذي أظهرت نتائج وجود تأثيرات مباشرة على سلوك المستهلك الجزائري، فبعد أن كان المستهلك الجزائري يركز على نوعية وأصاله المنتج قبل إنتشار الفيروس، أصبحت سرعة الإستلام والسعر من بين أهم الأسباب التي تدفعه نحو الشراء، كما أصبح الحرص على تطبيق التباعد أهم من الإستمتاع برحلات التسوق، وبذلك يظهر جليا أثر جائحة كورونا التي ساهمت في تفعيل الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري.

• دراسة بن علي احسان ويحيأوي عبد الحفيظ (2020):

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى مساهمة تفشي أزمة فيروس كوفيد-19 في زيادة إقبال على التسوق على الأنترنت، وإبراز أثرها على السلوك الاستهلاكي في الجزائر؛ ولتحقيق أهداف البحث تم إستخدام إستبيان إلكتروني وزع على عينة عشوائية قدرها 385 فرد، ولتفسير وتحليل النتائج الإحصائية وإختبار فرضيات من إستعمال برامج تحليل الحزم الإحصائية spss؛ وخلصت إلى أن هناك تغيرات بنسبة متوسطة في سلوك الإستهلاكي الجزائري جراء أزمة كوفيد19 وذلك بنسبة 33.41% ونتيجة لذلك فإن المستهلك الجزائري ليست لديه ميولات كبرى لتغيير سلوك الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الأنترنت بعد أزمة كوفيد19.

## • دراسة (2005)، Forster and Tang:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الدور الذي لعبه التسوق عبر الأنترنت خلال إنتشار فيروس السارس في هونغ كونج، وكيف يمكن أن تؤثر الأزمات المستقبلية على زيادة التسوق عبر الأنترنت، وإعتمدت هذه الدراسة على تحليل البيانات الواردة من أكبر متاجر السوبر ماركت عبر الأنترنت في هونغ كونج، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن الطلب على التسوق عبر الأنترنت إرتفع أثناء فترة إنتشار فيروس السارس، نتيجة الخوف المتزايد من الإصابة بهذا المرض وقدم التسوق عبر الأنترنت للمستهلكين مصدرا بديلا للسلع التي يتم شراؤها عادة في محلات السوبر ماركت التقليدية، وحسب هذه الدراسة فقد لوحظ زيادة في المشتريات عبر الأنترنت لبعض المواد، وخاصة خلال فترة ذروة إنتشار السارس، حيث لوحظ إرتفاع في شراء الأرز بـ 68% وزيت المائدة بـ 91% إلى جانب زيادة الأطعمة المجمدة بنسبة 20% مقارنة بفترة ما قبل فيروس السارس.

## • دراسة (2020)، Abeda،Shaikh:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التغييرات التي طرأت على مستوى سلوك المستهلك الهندي، خلال فترة جائحة كورونا وقد إعتد الباحث على بعض الأدوات الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والنسب المئوية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن 29.71% من أفراد عينة الدراسة فضل تجنب الذهاب إلى السوق خلال فترة تفشي جائحة كورونا والتسوق عبر الأنترنت، كما توصلت الدراسة أن منتجات التنظيف الشخصية شهدت نموا هائلا بنسبة 56%، كما عرفت السلع الأساسية زيادة في المشتريات بنسبة 65.71% وهذا من أجل الحفاظ على مخزون محدود في المنزل لإستخدامه في المستقبل.

## • مقارنة بين الدراسات:

في الدراسات السابقة وجدنا أن أغلبها تسلط الضوء على مدى مساهمة تفشي أزمة فيروس 19 في زيادة إقبال على التسوق عبر الأنترنت، وتأثير الجائحة على قرار المستهلك الجزائري والعالمي عموماً وانتقاله من التسوق المحلي الكلاسيكي إلى التسوق عبر الأنترنت.

وفي مذكرتنا هذه إن شاء الله سوف نخص بالدراسة، فئات معينة من المستهلك الجزائري لدراسة تأثير الجائحة على قراره الشرائي؛ إذ نقيس ما مدى تأثير الجائحة على قراراتها لأن الدراسة الحالية أتت بعد الجائحة ونستطيع معرفة ما إذا كان ذلك التأثير مستمر على المستهلك بعد زوال الجائحة أم لا.

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية.

## المبحث الأول: الدراسة الميدانية.

## أولاً: تحليل الإستبيان:

## 1 عينة الدراسة:

تحتوي عينة بحثنا على 161 فرد من عينة عشوائية موزعة على فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة إلى 45 سنة، وفئة الكهول وكبار السن الذين تتراوح أعمارهم بين 46 إلى 65 سنة، خصصنا هذه العينات بهذه الأعمار من أجل إستهداف الفئات التي تفقه إستعمال وسائل التكنولوجيا والتسوق عبر الأنترنت والتركيز على الوظائف من أعمال حرة إلى وظائف إدارية، منها: الموظفون والإداريون والأساتذة، وقد تم تقسيمها إلى فئتين حسب الجنس ذكور 6،87% وإناث 4،12% وتم إستخدام البرنامج الإحصائي spss.

ونوع الإستبيان إلكتروني وتوزيعه يكون إلكتروني فقط. ويتكون الإستبيان من ثلاثة محاور، المحور الأول: يتناول البيانات الشخصية، والمحور الثاني: يتكون من الأسئلة الخاصة بجائحة كورونا وتأثيرها على قرار الشراء، والمحور الثالث: يتكون من أسئلة خاصة بتسوق المستهلك الجزائري من الأنترنت.

## 2 الأساليب الإحصائية:

للاوصول إلى هدف الدراسة وتحليل البيانات المتحصل عليها، تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائي statistical sciences social for package والذي يختصر بكلمة spss. وهو برنامج إحصائي يحتوي على عدد هائل من الإختبارات والأدوات الإحصائية، والتي تندرج تحت الإحصاء الوصفي مثل: المتوسط الحسابي والتكرارات والانحراف المعياري.. إلخ ويتضمن أيضا الإحصاء الإستدلالي، مثل: معاملات الارتباط والتباين ... إلخ.

• صدق وثبات الإستبيان:

1 الإستبيان:

في البداية قمنا بوضع العبارات الأساسية وتصميم الإستبيان وفق مخطط، وثم الإستعانة بأساتذة للتحكيم وتأطير العبارات المناسبة؛ حيث تم تقديم ملاحظات ونصائح لتعديل الإستبيان، وقد تم حذف عبارات وإضافة عبارات أخرى ملائمة، وقد تم الاستعانة بـ 5 عينات من أجل تجريب الإستبيان المتضمن 17 سؤال حول الموضوع المقدم والمراد تحليله وإستخلاص نتائج منه. وقد تم تقسيم الإستبيان إلى ثلاثة محاور.

❖ المحور الأول: يشمل المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة مثل (الجنس. العمر. المستوى التعليمي. الحالة المهنية).

❖ المحور الثاني والثالث: يتضمنان أسئلة ومعلومات حول الشراء الإلكتروني والدافع لتوجه المستهلك نحو الإقتناء من الأنترنت

أولاً: كيفية إيجاد الاتجاه:

قمنا بتوزيع درجات عبارات الإستبيان وفق جدول ليكارت الخماسي حسب التالي:

الجدول رقم (01): ليكارت الخماسي

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
+1	+2	+3	+4	+5

صدق وثبات الإستبيان:

صدق الإستبانة:

للتأكد من صحة الإستبيان وكذا سهولة وبساطة ودقة فقراته وسلامتها من الأخطاء اللغوية، والمعلومات المقدمة تم الإعتماد على نوعين من اختبارات الصدق.

الصدق الظاهري:

تم تقديم الإستبيان لثلاثة دكاترة للتحكيم وتصحيح وتأطير المعلومات الصحيحة وإزالة المعلومات غير المفيدة في موضوعنا، وهذا لتسهيل إيصال المعلومات إلى أي فرد من عينة بحثنا، لأن العينات المستهدفة تشمل كل الأطوار التعليمية، والأخذ بأراء المحكمين وتطبيقها وهذا ما أوصلنا إلى الصورة النهائية للإستبيان.

الإتساق الداخلي:

لتأكيد الصدق الداخلي تم حساب معاملات الإرتباط بريسون بين محاور الإستبيان ولبرهنة وتأكد من أن قيمها ذات دلالة إحصائية، وذلك بالإعتماد على مخرجات spss فتحصلنا على نتائج التالية:

❖ إختبار محاور الإستبيان:

❖ المحور الأول:

معامل ألفا كرونباخ

للثبات (المحور الأول)

عدد الاسئلة	قيمة الاختبار
6	0.789

جدول يمثل معامل ألفا كرونباخ للثبات (المحور الأول).

إستنادا لجدول معامل ألفا كرونباخ للثبات في المحور الأول، تبينا لنا أن قيمة الاختبار أعلى من 0.5 وهي تساوي 0.789 نستنتج أنها مقبولة كدرجة ثبات الأسئلة المقدمة عالية الثبات والمحور الأول متناسق الأسئلة.

❖ المحور الثاني:

معامل ألفا كرونباخ للثبات (المحور الثاني)	
قيمة الاختبار	عدد الاسئلة
0.815	11

1.1 جدول يمثل معامل ألفا كرونباخ للثبات (المحور الثاني)

إعتقادا على الجدول الممثل أعلاه من معامل ألفا كرونباخ وجدنا ان قيمة الإختبار أعلى من 80% أي أن نسبة الثبات عاليا جدا لذا نستنتج أن المحور الثاني أسئلته مقبولة ومتناسقة.

الجدول رقم (02): معامل ألفا كرونباخ

قيمة الإختبار	عدد الأسئلة
0.859	17

2.1 جدول يمثل معامل ألفا كرونباخ للثبات (جميع الأسئلة).



الجدول رقم (03): يمثل معامل الارتباط بين المحور الأول والثاني

مستوى الدلالة	قيمة الارتباط
0.00	0.525**

2 جدول يمثل معامل الارتباط بيرسون بين المحور الأول والثاني.

بما أن معامل الارتباط الإختباريين المحور الأول والثاني أعلى من 0.525 والإعتماد على معامل الارتباط بيرسون، يمكننا القول أن العينة تأخذ توزيعا طبيعيا. ويمكننا القول أن توجد إمكانية إستكمال تحليل الإستبيان.

قيمة الحياد:

بما أن قيمة  $sig = 00$  والقيمة أقل من 5 نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط الحسابات والقيمة المفترضة.

الجدول رقم (04): يمثل قيمة الحياد

#### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المحور_الأول	4.073	160	.000	.26398	.1360	.3920
المحور_الثاني	13.907	160	.000	.69001	.5920	.7880

المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على مخرجات spss.

المبحث الثالث: تحليل الإستبيان.

الجدول رقم (05) خصائص عينة الدراسة

الجنس		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	141	87.6	87.6	87.6
	انثى	20	12.4	12.4	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات spss



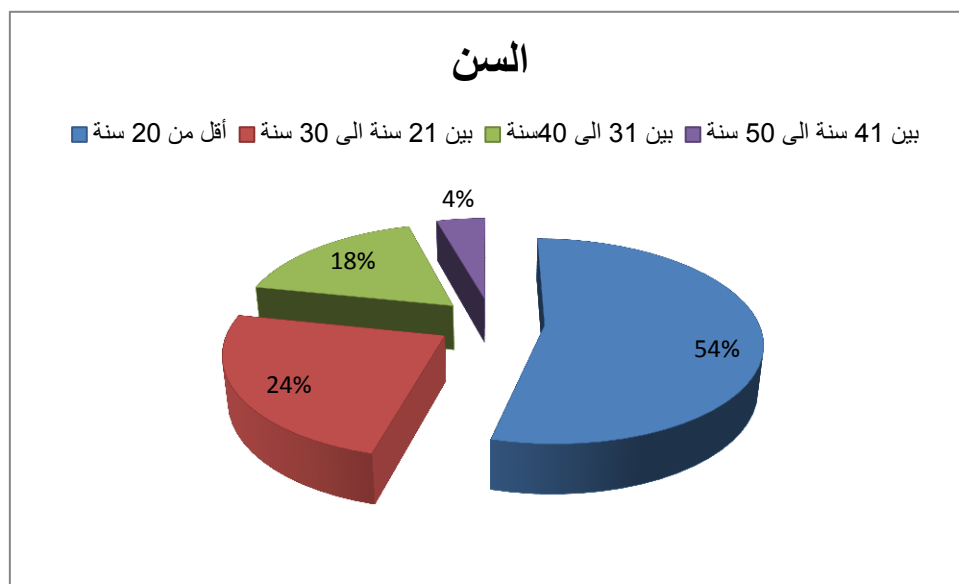
الشكل البياني رقم (01) لتبيان نسبة الذكور والإناث

حسب نتائج الإستبيان حسب الجنس اتضح أن أكثر نسبة إستجابة للإستبيان هي من فئة الذكور حيث بلغت نسبة مشاركتهم 6,87% من مجموع العينة العشوائية ونسبة الإناث 4,12% هي الأقل نسبة في الإستفتاء من مجموع العينات 161 فرد من عينة عشوائية ونستنتج أن نسبة الذكور أكبر من ناحية الإستجابة للتسوق الإلكتروني من الإناث.

الجدول رقم (06) يمثل نسبة الذكور أكبر من ناحية الاستجابة للتسوق الإلكتروني من الإناث

	السن	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة	87	54.0	54.0	54.0
	بين 21 سنة إلى 30 سنة	39	24.2	24.2	78.3
	بين 31 إلى 40 سنة	28	17.4	17.4	95.7
	بين 41 سنة إلى 50 سنة	7	4.3	4.3	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss



الشكل البياني رقم (02) يمثل الفئات العمرية

في تحليل السن إذ نجد أن أعلى نسبة مئوية مشاركة في الإستفتاء هم أقل من 20 سنة إذ احتلت هذه الفئة أكثر من نصف 54% والفئة الثانية والثالثة في الترتيب بنسب 24.2% ونسبة 17.4% على التوالي إذ نستنتج أن مستعملو مواقع التواصل الإجتماعي

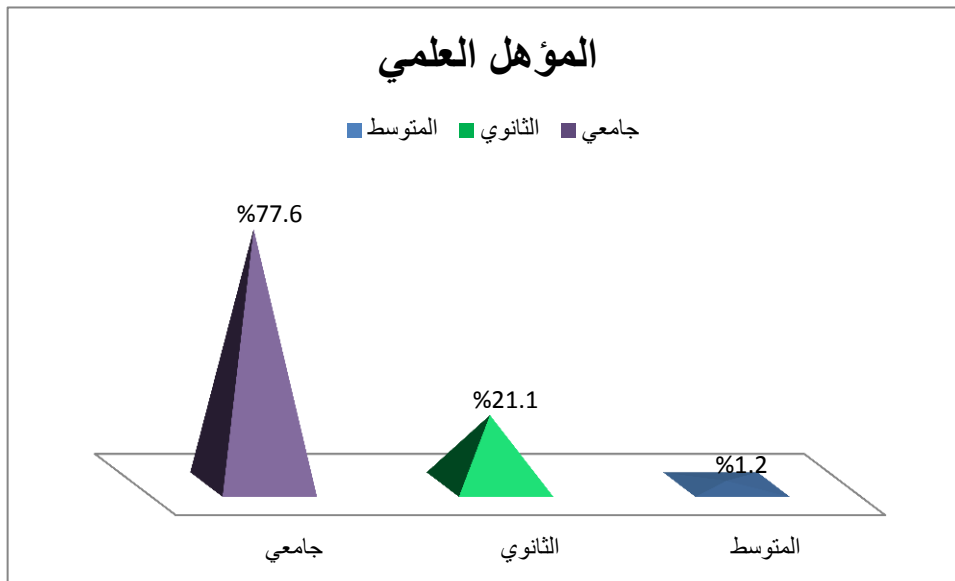
الأكثر تأثراً بموضوع التجارة الإلكترونية حسب الاستفتاء هم فئة الشباب التي نقل أعمارهم عن 20 سنة.

❖ المؤهل العلمي:

الجدول رقم (07) يمثل المؤهل العلمي

المؤهل العلمي		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	المتوسط	2	1.2	1.2	1.2
	الثانوي	34	21.1	21.1	22.4
	جامعي	125	77.6	77.6	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

الشكل البياني رقم (03) يمثل المؤهل العلمي

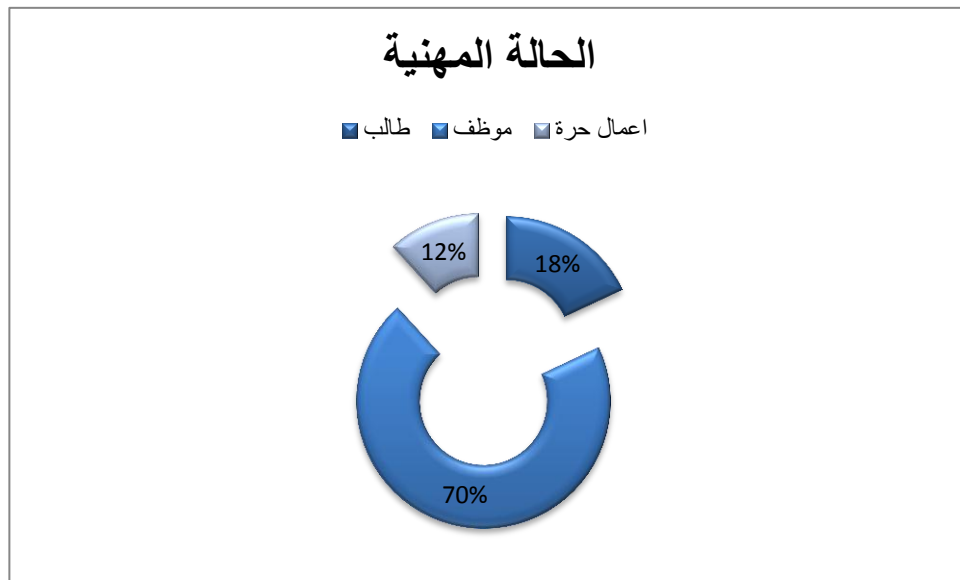
وأما من جانب المؤهل العلمي إذ نجد أن أعلى نسبة من المشاركين في الاستفتاء من الطلبة الجامعيين، ومن الذين لديهم المؤهل العلمي الجامعي بسبب زيادة وعيهم بالتجارة

الإلكترونية، إذ إحتلوا ما نسبة 77.6% ويعدد 125 فرد من إجمالي عينة الإستفتاء، وثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 21.1% بعدد 34 فرد من مجموع عينة الإستفتاء وفي المركز الثالث المستوى المتوسط بنسبة 1.2 % بعدد فردين فقط من مجموع عينة الاستفتاء وفي الأخير المستوى الإبتدائي لم نتحصل على أي عينة من أدنى مستوى تعليمي.

الجدول رقم (08): الحالة المهنية للمصوتين

الحالة المهنية		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	طالب	29	18.0	18.0	18.0
	موظف	113	70.2	70.2	88.2
	اعمال حرة	19	11.8	11.8	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على مخرجات spss



الشكل البياني رقم (04) الحالة المهنية للمصوتين

وأما بخصوص الحالة المهنية إذ نجد أن أعلى نسبة من المشاركين في الإستفتاء هي من فئة الموظفين بنسبة 70.2% ويعدد 113 فرد من عينة البحث، وهذا من المنطقي إذ أن الموظفين تتوفر لديهم السيولة وأن موضوع التجارة الإلكترونية تهمهم أكثر على حسب ميزانيتهم، والمركز الثاني إذ نجد أن فئة الطلبة تشكل ما نسبة 18% من مجموع العينة، وهذا ما يدل أن للتجارة الإلكترونية موضوع له أهمية للطلبة والباحثين وآخر نسبة من فئة الأعمال الحرة إذ تشكل ما نسبة 11.8% بعدد 19 فرد من مجموع 161 فرد من عينة عشوائية.

### الأسئلة الخاصة بالجائحة

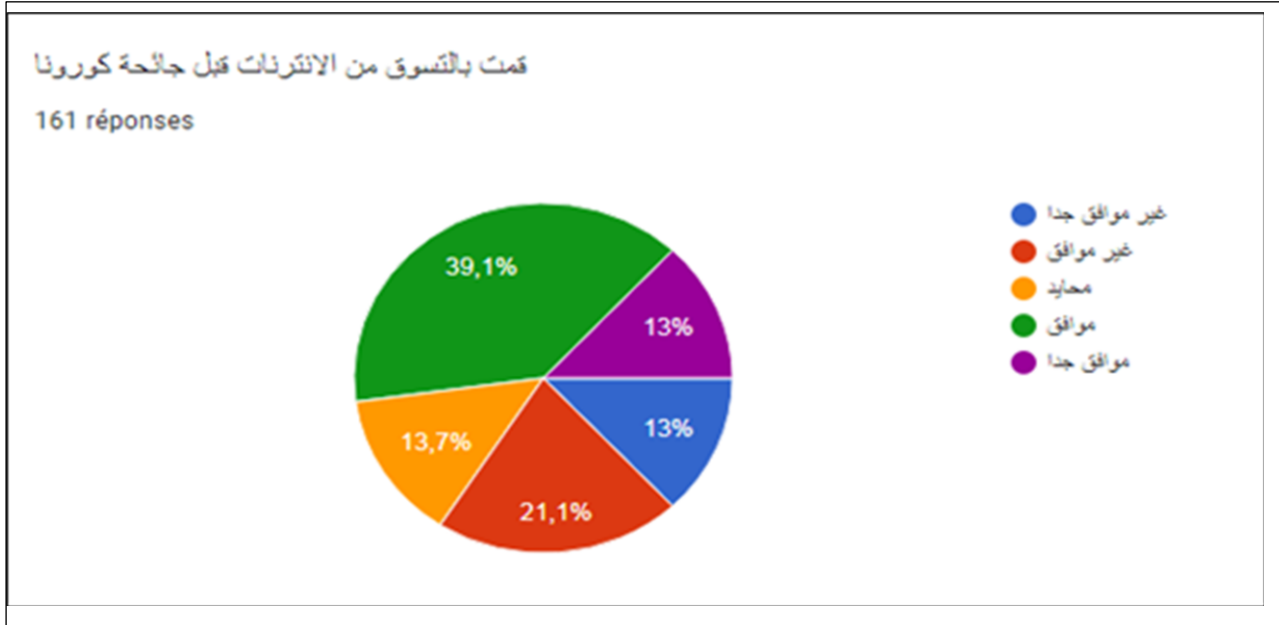
الجدول رقم (09) يمثل قيم الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لكل سؤال مقدم في

### الإستبيان

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	السؤال
3.1801	1.27421	قمت بالتسوق من الأنترنت قبل جائحة كورونا
3.4783	1.19419	كورونا أثرت بشكل مباشر في لجوئك كمستهلك نحو الشراء الإلكتروني
3.4720	1.20966	تفادي الازدحام واحترام اجراءات الحجر الصحي دفعك للتسوق من النت
3.9068	9.7340	التسوق عبر الأنترنت يوفر من وقت التسوق بشكل عام خاصة مع الحجر الصحي
2.6025	1.15260	أصبح جل تسوقك من الأنترنت بسبب جائحة كورونا
2.9441	1.24624	الحملات التوعوية لكورونا أثرت في توجيهك نحو الشراء عبر النت

المصدر: من إعداد الطالب إعتامادا على مخرجات spss

❖ الشكل البياني رقم (05) قمت بالتسوق من الأنترنت قبل جائحة كورونا.

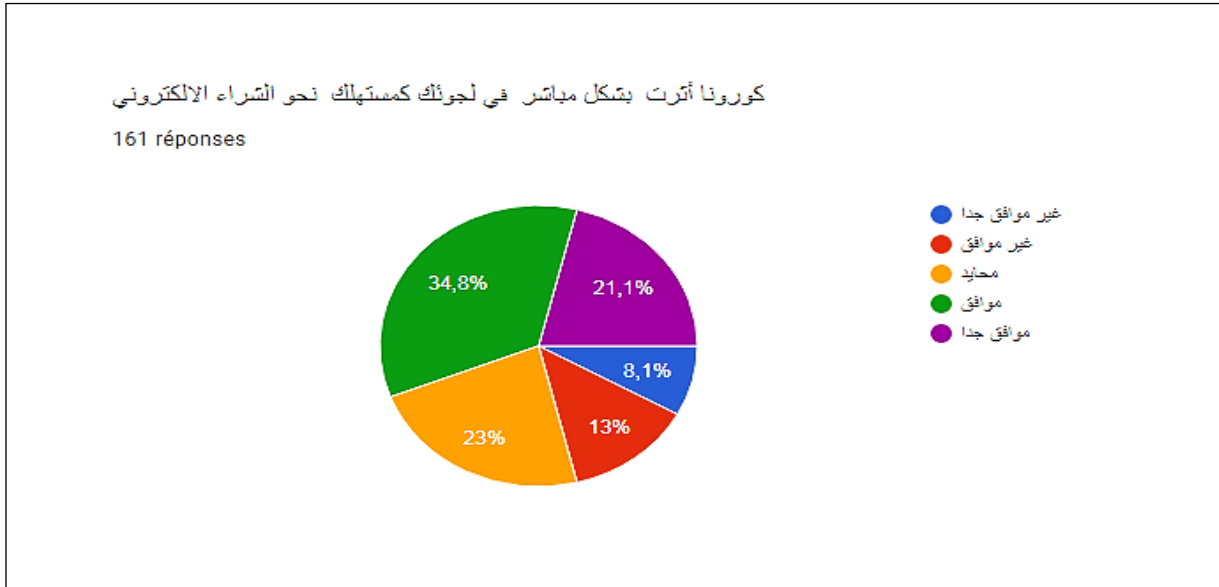


المصدر: من إعداد الطالب وإعتامادا على مخرجات spss

من خلال الإستفتاء حول التسوق من الأنترنت قبل الجائحة وجدنا أن 52% من المواطنين قد تسوقو من الأنترنت قبل الجائحة و48% الأخرى لم يقومو بالتسوق من قبل وللجائحة تأثير مباشر في التوجه بـ 48% من المواطنين الجزائريين نحو الشراء الإلكتروني وعند حساب المتوسط الحسابي وجدناه 3.1801 ويرتكز جل آراء المستهلكين بإختيار خيار الموافقة.

والإنحراف المعياري 1.27 وهذا ما يدل على أن جل المستهلكين الجزائريين قامو بالتسوق من الأنترنت قبل الجائحة.

❖ الشكل البياني رقم (06) كورونا أثرت بشكل مباشر في لجوئك كمستهلك نحو الشراء الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

وفيما يخص سؤال تأثير كورونا بشكل مباشر في لجوئك كمستهلك نحو الشراء الإلكتروني: وجدنا أن 64% من المستهلكين أثرت فيهم الجائحة في قرار توجيههم نحو الشراء الإلكتروني وأن 36% من المستهلكين الباقي لم تتأثر كورونا في قراراتهم نحو التوجه للشراء الإلكتروني والوسيط الحسابي المتحصل عليه هو 3.47 والانحراف المعياري هو 1.19 وهذا ما نستنتج أن المستفتين أجابو على الموافقة على أن كورونا أثرت بشكل مباشر في لجوئهم نحو الشراء الإلكتروني.



❖ الشكل البياني رقم (07) تفادي الإزدحام وإحترام إجراءات الحجر الصحي دفعك للتسوق

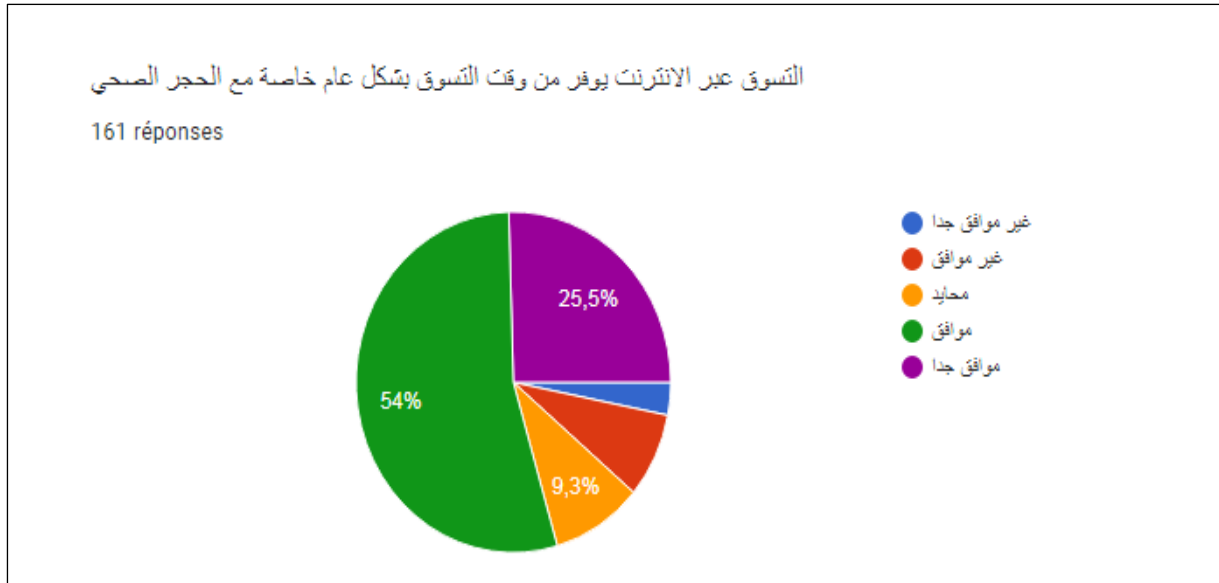
من النت؟



المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

وفيما يخص سؤال تفادي الإزدحام وإحترام إجراءات الحجر الصحي دفعك للتسوق من النت: وجدنا أن 37.9% من المصوتين صوتو على موافقين على تفادي الإزدحام بسبب الحجر الصحي، وأما نسبة 20.5% من المصوتين صوتو على موافق جدا. والوسيط الحسابي المتحصل عليه هو 3.47 والانحراف المعياري المتحصل عليه هو 1.20. وهذا ما يدل على أن أكثر من نصف المصوتين بسبب الحجر الصحي تفادوا الخروج من المنزل تفاديا للإزدحام وحفاظا على صحتهم.

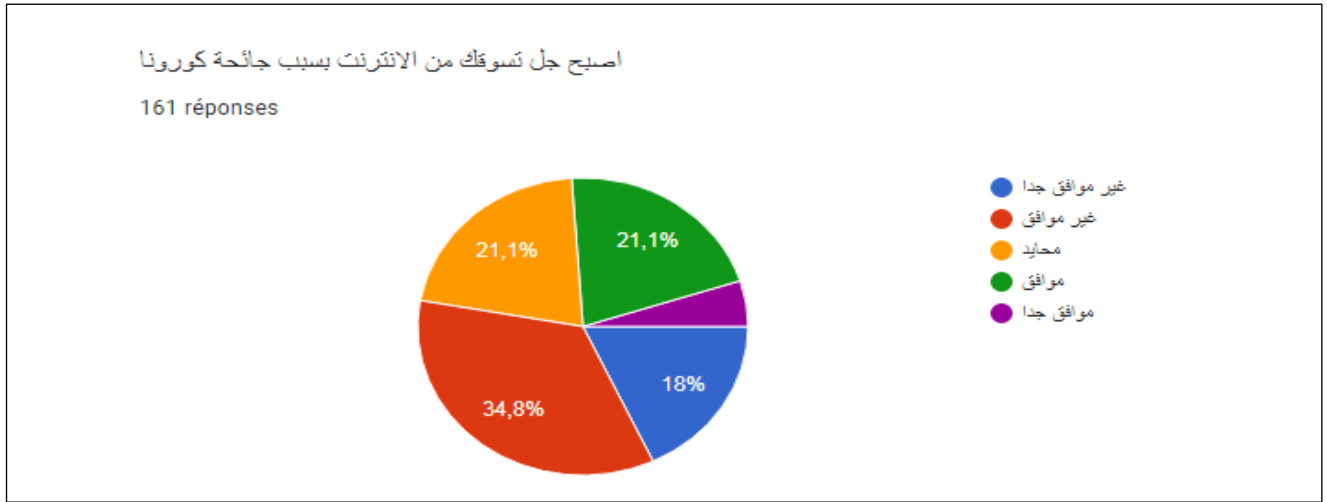
❖ الشكل البياني رقم (08) التسوق عبر الإنترنت يوفر من وقت التسوق بشكل عام خاصة مع الحجر الصحي



المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

وعند طرحنا لسؤال التسوق عبر النت يوفر من الوقت بشكل عام مع الحجر الصحي: وجدنا أن 54% من المصوتين صوتوا على موافق و25.5% من المصوتين صوتوا على موافق جدا ولهذا نستنتج أن أكثر من 75% المصوتين وافقوا على أن التسوق عبر النت يوفر من الوقت خلال الحجر الصحي أما 21% من الباقي لم يوافقوا على هذا السؤال ربما احتياجاتهم يلبوها من الأسواق القريبة من مقر سكنهم.

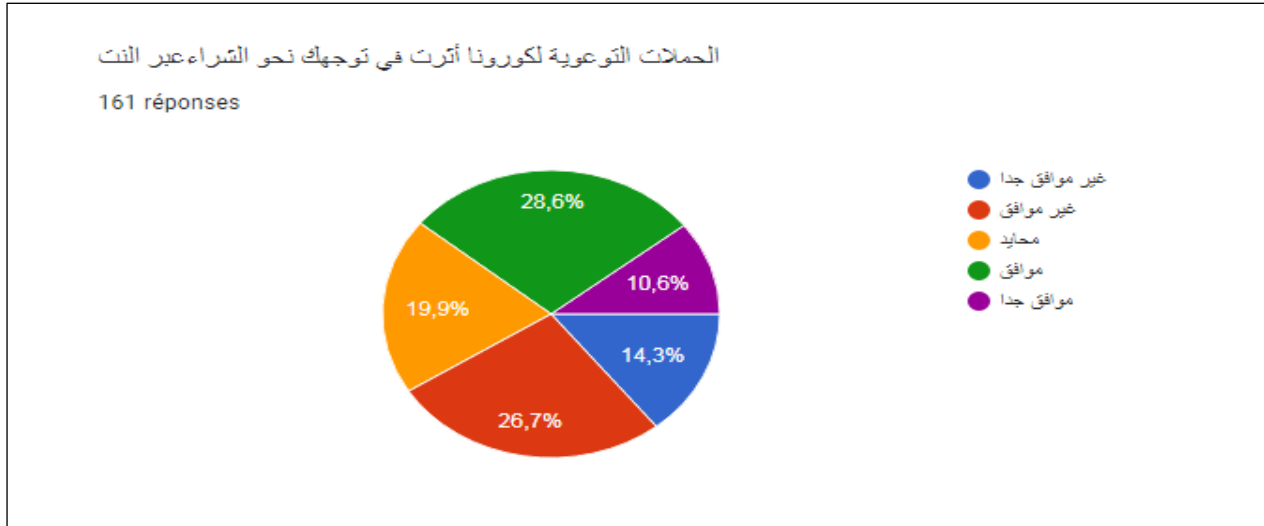
❖ الشكل البياني رقم (09) أصبح جل تسوقك من الإنترنت بسبب جائحة كورونا



المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

وعند طرحنا لهذا التساؤل وجدنا ان 21% من المصوتين موافقين على أن جل تسوقهم من الإنترنت بسبب الجائحة وفي حين 34.8% من المصوتين لم يوافقوا على هذا السؤال وبمتوسط حسابي 2.60 وهذا ما يدل على أن غالبية المستهلكين الجزائريين لم تؤثر الكورونا في عاداتهم التسويقية بل تأثروا جزئيا وبمرحلة محدودة فقط.

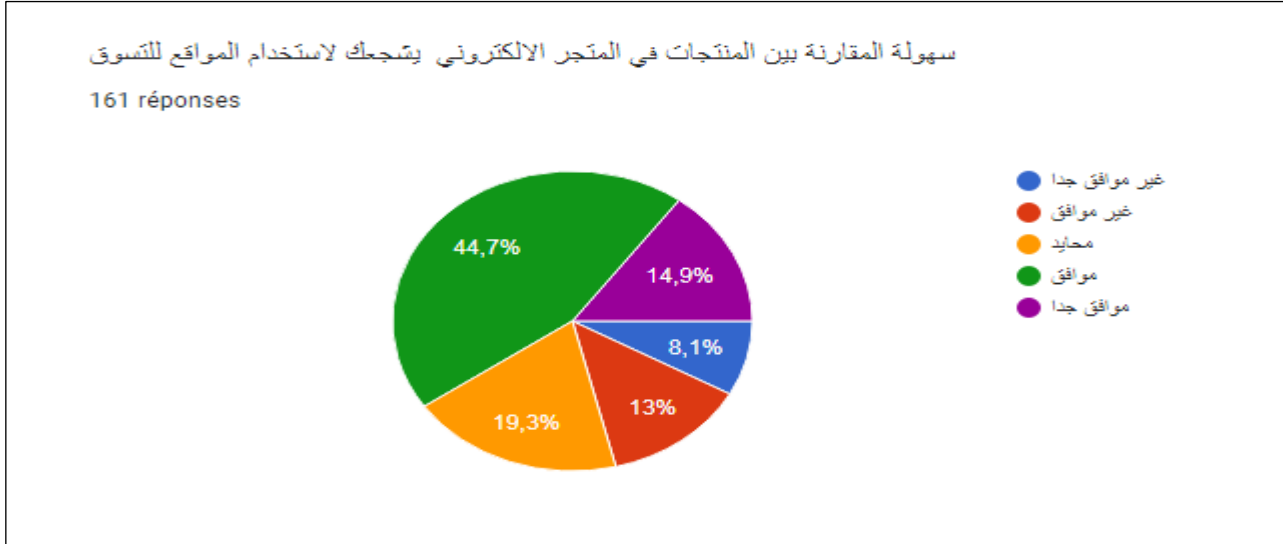
❖ الشكل البياني رقم (10) الحملات التوعوية لكورونا أثرت في توجهك نحو الشراء عبر النت.



المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

إخترنا هذا السؤال لإختبار ما مدى تأثير الحملات التوعوية على توجه الشرائي للمستهلك الجزائري، وجدنا أن ما يعادل 39% من المصوتين أثرت فيهم الحملات التوعوية في إتخاذ قراراتهم وتوجهاتهم نحو الشراء عبر النت وأما 19% محايدين أي بمعنى متحفظين على الإجابة وغالبا يحسبون ممن لم تتأثر فيهم الحملات التوعوية في توجهاتهم والنسب الباقية لم توافق على مدى تأثير الحملات التوعوية عليهم.

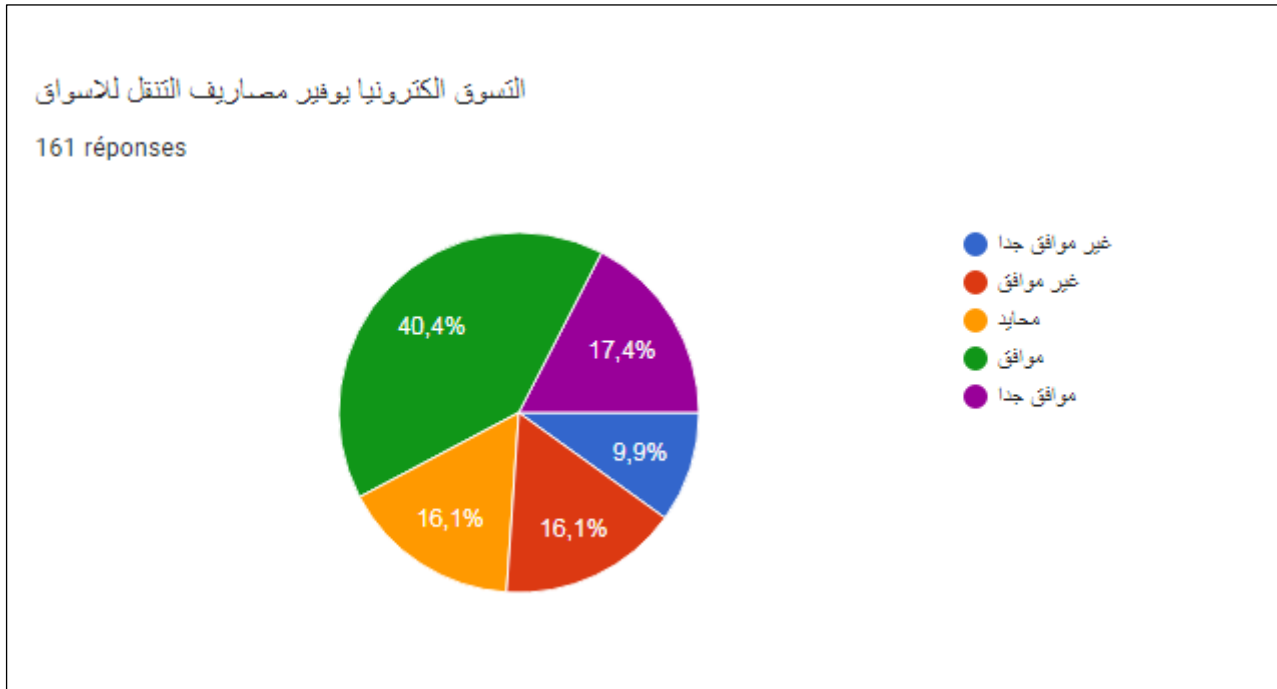
❖ الشكل البياني رقم (11) سهولة المقارنة بين المنتجات في المتجر الإلكتروني يشجعك لاستخدام المواقع



المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

وعند قياسنا ما مدى سهولة المقارنة بين المنتجات عبر النت يشجع المستهلك لاستخدام المتاجر الإلكترونية وجدنا ان أكثر من 60% من المستفتين مؤيدين لهذا الاقتراح لما تقدمه المتاجر الإلكترونية من تسهيلات في التعرف على منتجاتها، وأما النسبة الباقية 33% يرون أنها لا توجد سهولات في المقارنات ربما صادفوا مشاكل في اختيار منتجاتهم أو تحصلوا على منتجات لم تتوافق مع رغباتهم.

❖ الشكل البياني رقم (12) التسوق الإلكتروني يوفر مصاريف التنقل للأسواق

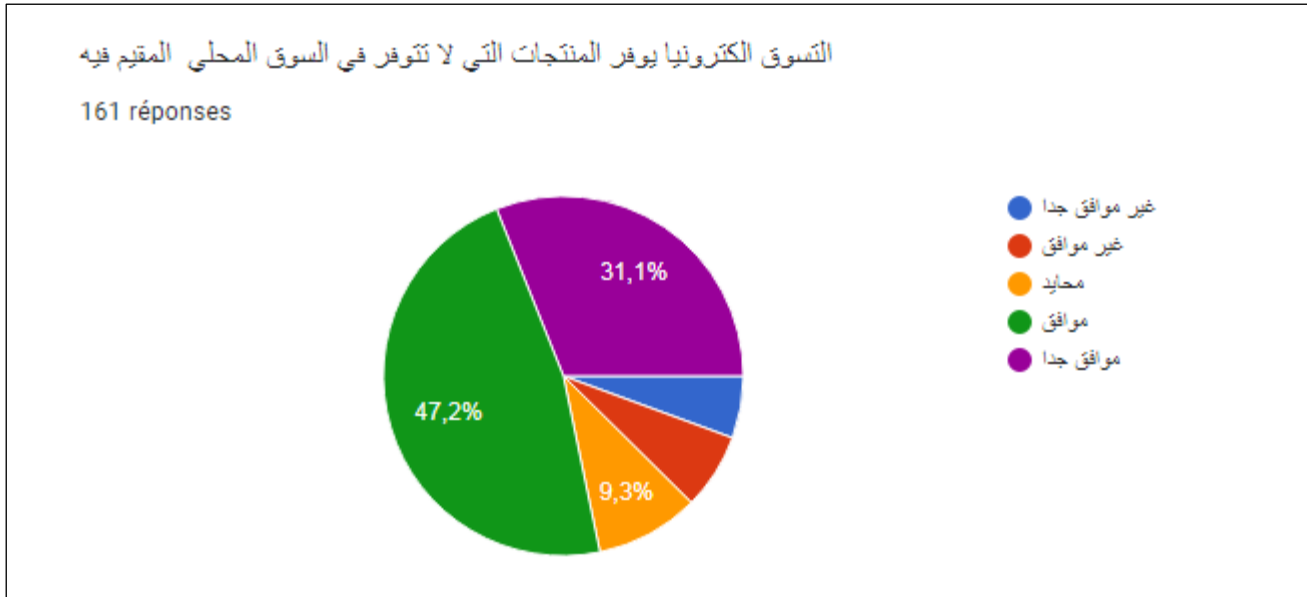


المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

في تساؤلنا هذا وجدنا أن نسبة 58% من المستفتين موافقين على أن التسوق الإلكتروني يوفر من مصاريف التنقل للأسواق، وهذا ما يدل على أن من فوائد التسوق الإلكتروني توفير مصاريف كثيرة يمكن أن تخسرها عند التسوق المتاجر العادية.

أما بالنسبة للفئة التي لم توافق على هذا القرار والتي تمثل بنسبة 26% من المستفتين لم يوافقوا ربما لمكان تواجدهم وسكنهم وقربهم من الأسواق التقليدية حيث لا يلجؤون إلى بذل مصاريف زائدة من أجل التنقل للأسواق.

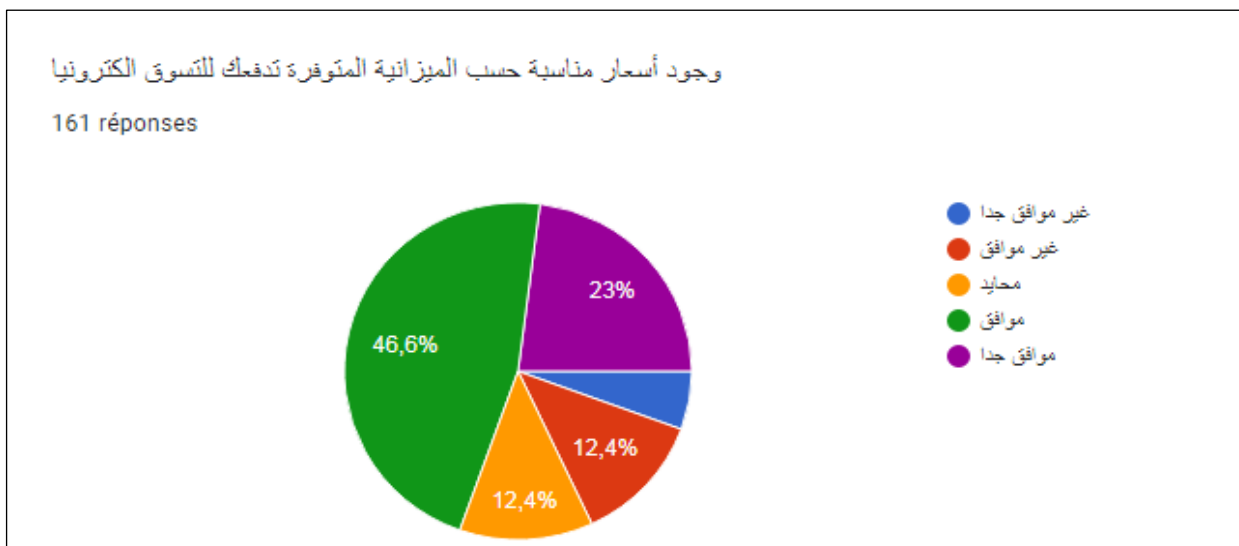
❖ الشكل البياني رقم (13) التسوق إلكترونيا يوفر المنتجات التي لا تتوفر في السوق المحلي لمكان الإقامة:



المصدر: من إعداد الطالب واعتمادا على مخرجات spss

يوفر لهم العديد من المنتجات التي لا تتوفر في الاسواق المحلية التقليدية مثل الهواتف والحواسيب والعديد من السلعة الغير متوفرة محليا وأما النسب المتبقية لم توافق على هذا السؤال ربما لم تحتاج إلى التسوق من منتجات خاصة لأن احتياجاتهم متوفرة محليا.

❖ الشكل البياني رقم (14) وجود أسعار مناسبة حسب الميزانية المتوفرة:

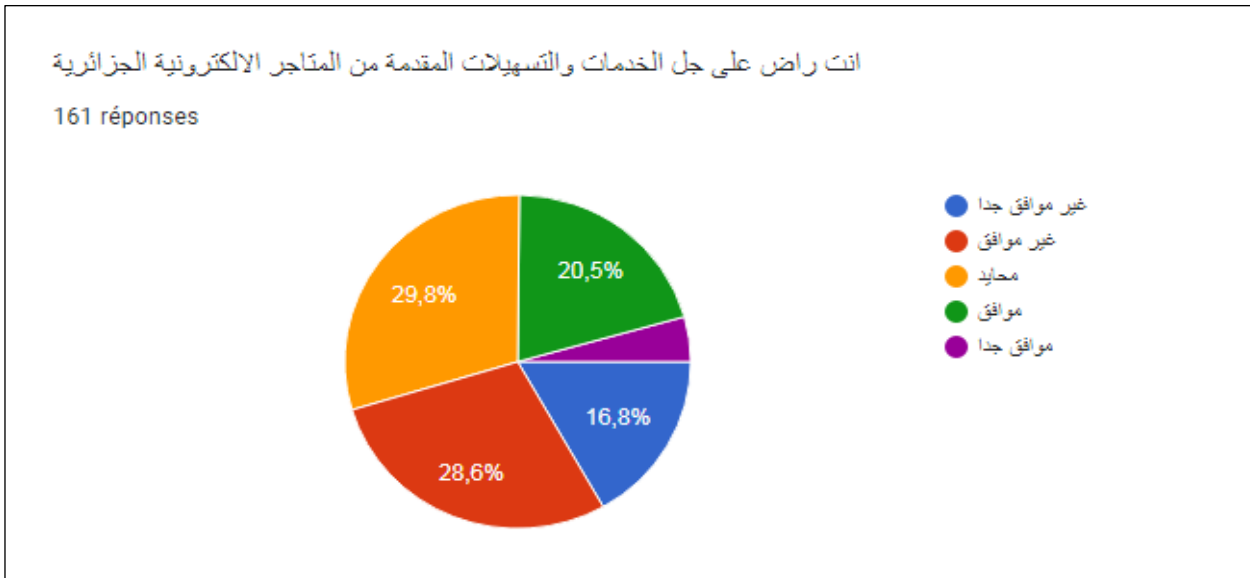


المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

حسب الصورة نرى أن لهذا السؤال استجابة موجبة وأن 59% من المستهلكين يفضلون التسوق إلكترونيا بسبب الأسعار المناسبة في المتاجر الإلكترونية، والتخفيضات المقدمة في كل مرة وفي كل مناسبة من طرف المتاجر الإلكترونية، وأن نسبة 27% المتبقية لم توافق على هذا التساؤل يرجح إلى أن لديهم ميزانية كافية للشراء من أي سوق أو الأسواق التقليدية التي يقصدونها تتوفر فيها أسعار مناسبة.

❖ الشكل البياني رقم (15) أنت راض على جل الخدمات والتسهيلات المقدمة من المتاجر

الإلكترونية الجزائرية:



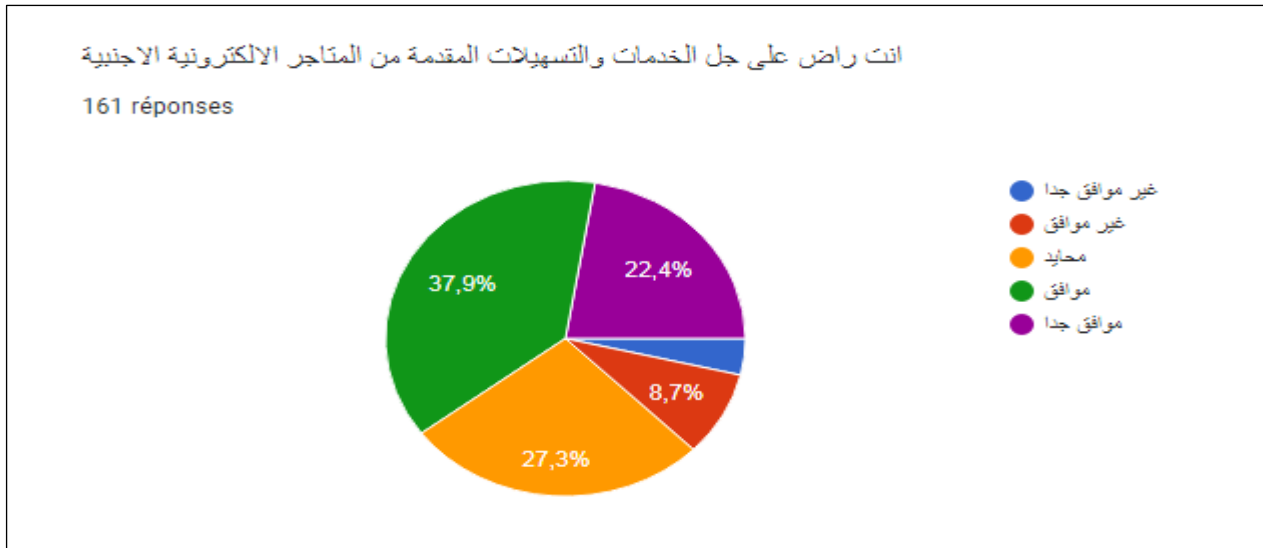
المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

عند تسائلنا عن الخدمات المقدمة من المتاجر الجزائرية وجدنا أن ما يقارب 25% من المستهلكين الجزائريين أبدوا استحسانهم من الخدمات المقدمة في المتاجر الجزائرية، ونسبة أكبر والمقدرة بـ 45% من المستهلكين لم تعجبهم الخدمات المقدمة في المتاجر الإلكترونية المحلية، ومن المرجح أن سببه هو عدم تلبية متطلباتهم وعدم توفير التوصيل والتسهيلات...إلخ.



❖ الشكل البياني رقم (16) أنت راض على جل الخدمات والتسهيلات المقدمة من المتاجر

الإلكترونية الأجنبية

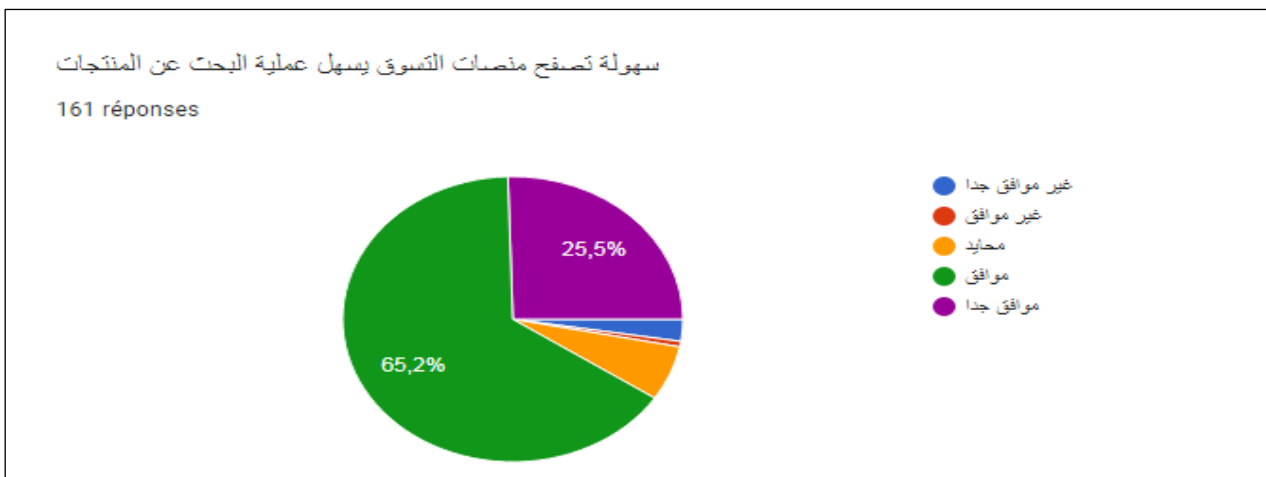


المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

وفي هذا التساؤل عن الخدمات المقدمة من المتاجر الأجنبية وجدنا إستحسان ورضى كبير من طرف المتعاملين الجزائريين والمقدرين بـ 60% وذلك على الأرجح بسبب التسهيلات والضمانات المقدمة من الأجانب وفي الجانب الآخر الفئة غير الموافقة والمقدرة بـ 13% فقط لم يستحسنوا الخدمات الأجنبية، ربما بسبب بعض المشاكل المقدمة كسرعة التوصيل، ومعايير المنتجات الحقيقية والمزيفة.

❖ الشكل البياني رقم (17) سهولة تصفح منصات التسوق يسهل عملية البحث عن

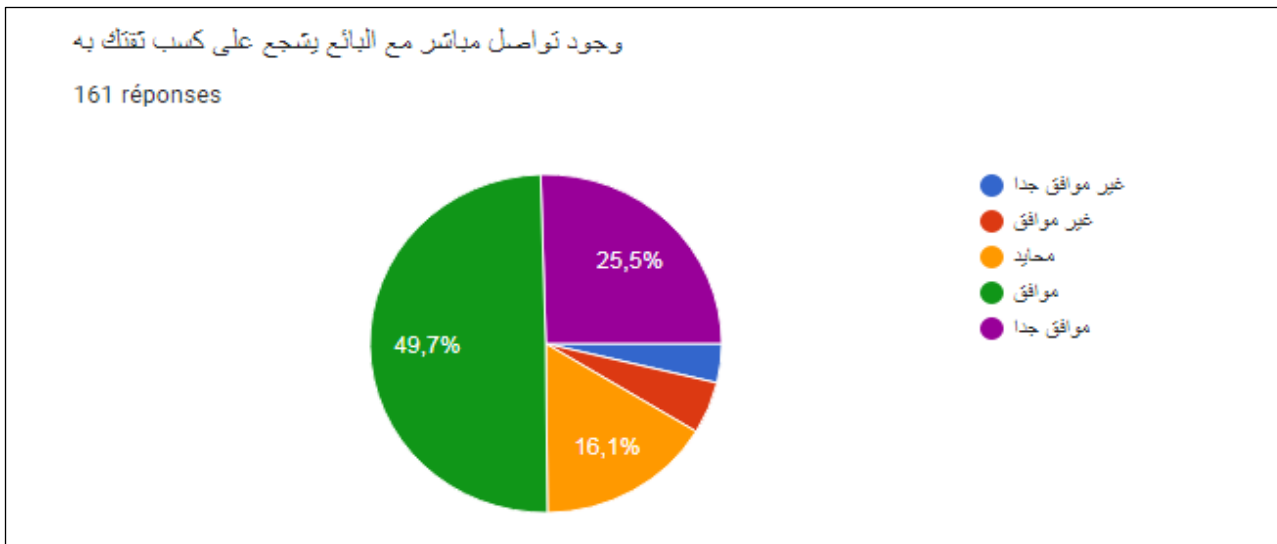
المنتجات



المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

وعند طرحنا تساؤل عن سهولة تصفح المنصات وسهولة البحث عن المنتجات، وجدنا ما قيمته 90% من المستهلكين أعجبوا وتأقلموا مع المواقع الخاصة بالتسوق لسهولةها وبساطتها في استخدامها، لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الإلكترونيين إلى متاجرهم والنسبة القليلة جدا لم تصوت وكانت محايدة، ربما لعدم تجربتهم التعامل مع متاجر إلكترونية خاصة فقط.

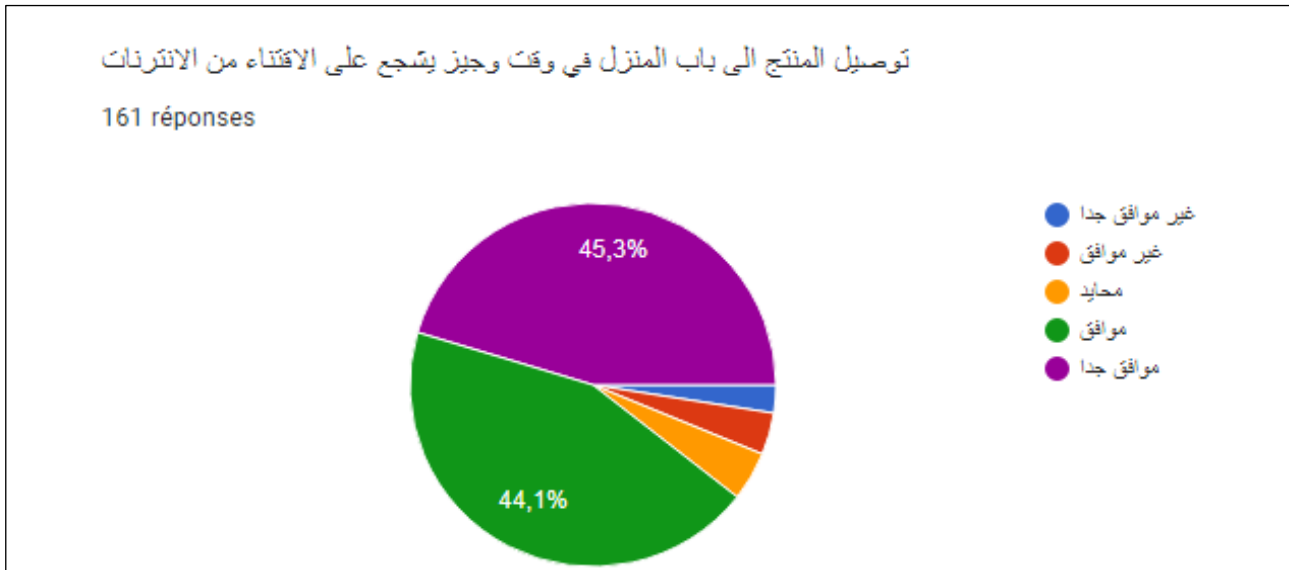
❖ الشكل البياني رقم (18) وجود تواصل مباشر مع البائع يشجع على كسب ثقتك به:



المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

في تحليلنا لهذا السؤال وجدنا أن 75% من المصوتين موافقين جدا على وجود تواصل مباشر مع البائع يشجع على كسب ثقتنا به وهذا دليل مباشر على أهمية تواصل البائع مع الزبون، لتقديم ضمانات له وتسهيلات وكسب ثقته. أما فئة من المصوتين لا تتعدى نسبتها 10% لم يوافقوا على التواصل المباشر مع البائع. وربما صادفتهم مشاكل في تعاملهم وتواصلهم مع البائع أو سوء تفاهم مع صاحب المتجر الإلكتروني.

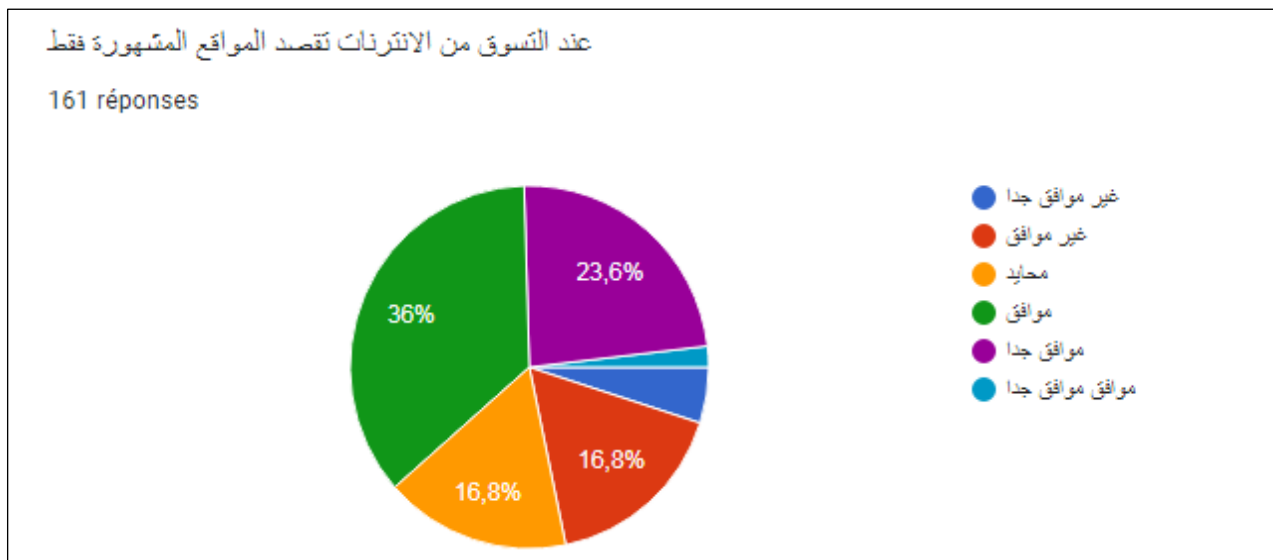
❖ الشكل البياني رقم (19) توصيل المنتج إلى باب المنزل في وقت وجيز يشجع على الاقتناء من الأنترنت:



المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

وبالنسبة لتوصيل المنتج إلى باب المنزل في وقت وجيز يشجع على الاقتناء من الأنترنت، نجد أن الأغلبية المطلقة موافقة على هاته الخدمة المهمة في تشجيع الإقتناء من النت وتقدر نسبة الموافقين بـ 89% من إجمالي الأصوات وما نسبته 5% فقط ممن معارضة لهاته الخدمة في تشجيع الشراء.

❖ الشكل البياني رقم (20) عند التسوق من الأنترنت تقصد المواقع المشهورة فقط



المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

وبخصوص السؤال هل عند التسوق من الأنترنت نقصد المواقع المشهورة فقط؟ وجدنا ما يعادل 59% موافقين لسبب عدم المخاطرة بأموالهم وقصد المواقع المشبوهة إذ يقتنون حاجياتهم من المواقع ذات ثقة ومصداقية. وأما عن 20% المتبقية وعلى حسب رأيهم فإنهم يقصدون أي موقع ولا تهم شهرته أكثر مما يهمهم وجود حاجتهم وشراءها رغم المخاطرة بأموالهم.

• هذا الجدول يمثل حسابات الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي لكل سؤال مطروح في

الإستبيان (الخاص بتوجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني)

الجدول رقم (10) الخاص بتوجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني

3.4534	1.13990	سهولة المقارنة بين المنتجات في المتجر الإلكتروني يشجعك على استخدام المواقع للتسوق
3.3913	1.23072	التسوق إلكتروني يوفر مصاريف التنقل للاسواق
3.9130	1.08623	التسوق إلكتروني يوفر المنتجات التي لا تتوفر في السوق المحلي
3.6894	1.12492	وجود أسعار مناسبة حسب الميزانية المتوفرة
2.6708	1.11117	انت راض على جل الخدمات والتسهيلات المقدمة في المتاجر الإلكترونية الجزائرية
3.6646	1.03649	انت راض على جل الخدمات والتسهيلات المقدمة في المتاجر الإلكترونية الأجنبية
4.1056	0.74668	سهولة تصفح منصات التسوق يسهل عملية البحث عن المنتجات
3.8820	0.97069	وجود تواصل مباشر مع البائع يشجعك على الثقة به
4.2609	0.89807	توصيل المنتج إلى باب المنزل في وقت وجيز يشجع على الاقتناء من الأنترنت
3.5901	1.16979	عند التسوق من الأنترنت تقصد المواقع المشهورة فقط
3.2640	0.82234	المحور_الأول
3.6900	0.62955	المحور_الثاني
3.4770	0.63569	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب وإعتمادا على مخرجات spss

## ❖ حساب معامل الارتباط وتفسيره:

معامل الارتباط  $R = 0.525$  العلاقة طردية أي أنه كلما زادت جائحة كورونا كلما زاد توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني، ومن هذا نستنتج أن لجائحة كورونا تأثير مباشر على توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني.

## المطلب الرابع: الخلاصة:

من خلال هذا البحث المتواضع قمنا بالتطرق إلى موضوع الجائحة وتأثيرها على توجه المستهلك الجزائري وحاولنا تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها من خلال توزيع الإستبيان حيث أن للجائحة تأثير مباشر على توجه المستهلك نحو إستعمال الأنترنت في التسوق خوفا من إصابته بكوفيد 19.

ومن خلال تحليل الإستبيان وجدنا بعض الملاحظات:

- تم تأكيد الفرضيات الفرعية حيث توصلنا إلى أنه يوجد تأثير مباشر وتأثير غير مباشر للجائحة في اتخاذ المستهلك الجزائري للقرارات الشرائية، وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية مباشرة بين جائحة كورونا وتوجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني من خلال معامل الارتباط  $R = 0.525$  ووجود دافع على عملية الشراء الإلكتروني للمستهلك الجزائري.
- ومن خلال قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.27$  لتأثير كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني تبين أن تفسير إجراءات الوقاية من جائحة كورونا للتباين الحاصل في التسوق الإلكتروني عبر الأنترنت ضعيفة، وهذا ما يدل على أن هنالك ظروف أخرى ومؤثرات أخرى دفعت المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني في ظل الجائحة.
- ومن خلال نتائج الإستبيان لاحظنا أن أكثر من نصف المصوتين في الإستبيان قد قاموا بالتسوق من الأنترنت بسبب الجائحة، لعدم المخاطرة بصحتهم واحترام إجراءات الحجر الصحي، وهذا مؤشر إيجابي لوعي المستهلك الجزائري.

أولاً: النتائج والتوصيات:

النتائج:

- هناك تأثير مباشر لجائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري عند التسوق الإلكتروني قبل وبعد الكورونا، تأثر بشكل ملحوظ إذ أن جل الجزائريين يفقهون الآن في استعمال الوسائل التكنولوجية، وهذا ما يسهل عليهم تصفح جل المواقع التي يحتاجونها لغرض تسهيل حياتهم اليومية، والحفاظ على صحتهم في ظل ظروف الجائحة.
- الجائحة غيرت مبادئ المنافسة عبر الأنترنت في إسقاط أكبر عدد من الزبائن الإلكترونيين.
- أكدت الجائحة دور النظام الجديد (التجارة الإلكترونية) وفعاليته في تسهيل التسوق على عكس النظام التقليدي القديم والأسواق التقليدية والتجارة التقليدية.
- تزايد وتضاعف عدد المستهلكين الجزائريين المستخدمين للتسوق الإلكتروني تضاعف منذ ظهور الجائحة. والأبرز أنه بدأ المستهلك الجزائري في الثقة في التعاملات الإلكترونية الغير ملموسة.
- جل المواقع التي يستخدمها المستهلك الجزائري مشهورة وآمنة، ولا فائدة من المخاطرة في المواقع المشبوهة.
- رضا المستهلك الجزائري على الخدمات المقدمة له إلكترونياً.

❖ التوصيات

- على الشركات والمحلات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية أن تحفز المستهلك على القيام بالتبضع إلكترونياً مثل وضع تخفيضات و ضمانات للمستهلك لوصول المنتج اليه.
- على الحكومة الإستثمار في البنية التحتية للمواصلات من أجل وصول المنتج في الوقت المناسب، وإعادة تهيئة وتطوير وسائل الإتصالات وتطوير شبكة الأنترنت لسهولة التواصل بين البائع والمشتري إلكترونياً.

- على الهيئات الرسمية الوطنية المختصة في التجارة الإلكترونية وضع سجلات تجارية الكترونية لتقيد البائع بقوانين من جهة ولحماية المستهلك من النصب والإحتيال وضمان أمنه من جهة أخرى.
- على الهيئات الحكومية تشجيع التجار الإلكترونيين، وتقديم تسهيلات لهم لتوسع نطاق التجارة الإلكترونية في الجزائر.

### ثانيا: آفاق الدراسة:

في ظل ظهور جائحة كورونا المفاجئ، والذي أثر على الإقتصاد الوطني والعالمي والذي لم يتوقعه أي أحد ومن تأثيرها المباشر والكبير، إنهيار إقتصاديات العديد من الدول. وتغير سلوك المواطنين عبر العالم وتغير قراراتهم الشرائية والمعيشية بشكل واضح، ومن هنا يمكن أن نقول: قد حان الوقت لدراسة آثار الجائحة على الإقتصاد والتعليم والمعيشة والتركيز على وضع مواضيع تتعلق بالظواهر الإقتصادية في ظل الجائحة ووضع متغيرات فعالة لتفسيرها لتزودنا بتفسيرات فعالة وليتمكن الباحث من الوصول إلى نتائج وتوصيات تساعد المواطنين والحكومات على التنبؤ بآثارها مستقبلا وتفاذي أضرار الأزمات المقبلة (اللهم أدم علينا نعمة الصحة والهناء).

وفي الأخير نستطيع القول أن لجائحة كورونا تأثير مباشر على توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني وعند دراستنا لهذا الموضوع وتحليله، رأينا أن هنالك ظروف ساعدت المستهلك في التوجه إلى التسوق الإلكتروني كالحجر الصحي والتوعية حول الجائحة.

أعادت أزمة كورونا هيكله صناعة السوق، وأنعشت التجارة الإلكترونية في بعض البلدان من خلال تركيز إقتصاداتها وتوجيهها إلى التسويق عبر الأنترنت، وذلك لصعوبة الخروج واقتناء الإحتياجات من الأسواق المحلية والخارجية.

وكان لجائحة كورونا بالغ الأثر في الإلتزام بالتباعد الاجتماعي، وتطبيق إجراءات الحجر الصحي والوقاية الصحية، وهذا هو الطرف الذي ساعد على التنقل من التسوق التقليدي إلى التسوق الإلكتروني، بإعتماد مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص منها صفحات الفايسبوك التي إستخدمت كثيرا في تطبيق سياسة التسويق الإلكتروني، على اختلافه ماديا أو معنويا أو خدماتيا سواء من الأفراد أو المؤسسات، وذلك بدراسة خصائص ورغبات المستهلك وتقديم منتجات تتناسب مع هذه الخصائص، وهو ما ولد المنافسة الشرسة لتحقيق مبدأ الأفضلية للعلامة التجارية.

كما رأينا أن المستهلك الجزائري واجه بعض الصعوبات والعراقيل في التأقلم التدريجي مع التكنولوجيا؛ لإستعمالها في الشراء واقتناء حاجياته الإلكترونية، مثل: ضعف الأنترنت وثقة المستهلك بالبائع وبعض المتاجر الإلكترونية الجزائرية، تلقى منها المستهلك الجزائري بعض الصعوبات كتوصيل المنتج إلى باب المنزل، وعدم جدية البائع في تسليم المنتج في الوقت المناسب مثلا، ونأمل من وزارة التعليم العالي النظر في مثل هاته المواضيع الحديثة والتي هي حديث الساعة، ولإيجاد حلول جذرية كلية وجزئية لحل ومعالجة بعض مشاكل



التسوق، والنهوض بالإقتصاد الوطني الإلكتروني والسعي إلى تسهيل تأقلم المواطن الجزائري مع التكنولوجيا لتسهيل حياته اليومية.

# قائمة المصادر والمراجع

❖ المراجع:

• المراجع باللغة العربية

---

### مذكرات ورسائل

---

1. خضر مصباح الطيبي، ادارة تكنولوجيا المعلومات، دار احلام د للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
2. موسى سهام، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية في العالم (دراسة تحليلية).
3. نور بسام، التجارة الإلكترونية كيف ومتى وإلى أين؟

---

### الكتب

---

1. توفيق سمر صبرة، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، 2010م-1431هـ، دار الاقصار، العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. جربيل العريشي، مدى رضى الزبائن عن استخدام الأنترنت في التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية بين المواقع الإلكترونية للكتيب، مجلة دراسات المعلومات المملكة العربية السعودية، العدد 10، 2112.
3. حنان دحماني، فرحي كريمة، أثر استخدام الادوات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق ميزة تخفيض التكاليف في المؤسسات . دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12 العدد 277.262.

4. زكرياء عزام ود. عبد الباسط حسونة ود. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق.

5. محمد فريد الصحن. طارق طه احمد. إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الجامعة الجديدة. الازربطية 2007 ص 490

6. محمود فريد الصحن واسماعيل السيد، التسويق، ط0، الدار الجامعية، القاهرة، 2020.

---

### المراجع باللغة الأجنبية

---

1. Ahmad nabot and others Consumer attitudes toward online shopping an exploratory study from jordan, international journal of social ecology and sustainable development, usa, volume 5, number 3. july 2014
2. Anam, B., & other. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. International Journal of Future Generation Communication and Networking. Vol 13, N0 02, 1449-1452.
3. Mansour, A. E., & Abdullah, E. (2020, 6 7). The Effect of COVID-19 Spread on the ecommerce market. Consulté le 13 11, 2020, sur [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3621166](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3621166)
4. Muthitachoen A ,and Palvia· B2c internet commerce a tale of two nations,Journal of electronic commerce research,vol03,n04,2002
5. R. Sivanesan, A Study on Problems Faced by Customers in Online Shopping with Special Reference to Kanyakumari District,

**International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)· India, Vol 4, Issue 3 (SPL 1)· Jul. - Sept. 2017**

- 6. world trade organization. (2020). E-commerce, trade and the covid-19 pandemic**
- 7. Zuroni Md Jusoh, Goh Hai Ling, FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS E-COMMERCE PURCHASES THROUGH ONLINE SHOPPING, International Journal of Humanities and Social Science, Malaysia, Vol 2, No 4 [Special Issue – February 2012. 4**

# قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

السلام عليكم، نضع بين يدي حضرتكم هذا الإستبيان لاستكمال مذكرة التخرج  
ماستر 2 تخصص تسويق الخدمات، لدراسة ما مدى تأثير جائحة كورونا  
على توجه المستهلك الجزائري نحو الشراء الإلكتروني، فضلا وليس أمرا نرجو  
منكم ملئ الإستبيان بموضوعية، والمعلومات التي سوف تجمع لغرض علمي  
فقط، ونشكركم جزيل الشكر على تعاونكم معنا.

❖ مخرجات الإستبيان:

حيث إعتدنا على عدة أسئلة مطروحة حسب الموضوع المقدم بدقة للحصول على

نتائج حقيقية

❖ المعلومات الشخصية

● نوع الجنس

انثى	ذكر

● السن(العمر)

	أقل من 20 سنة
	بين 21 سنة الى 30 سنة
	بين 31 الى 40 سنة
	بين 41 سنة الى 50 سنة
	أكثر من 50 سنة

● المستوى التعليمي

	الابتدائي
	المتوسط
	الثانوي
	الجامعي
	الدراسات العليا

● العمل

	بدون عمل (عاطل عن العمل)
	طالب
	موظف



## الملاحق

### ❖ معلومات حول الشراء الإلكتروني.

لا	نعم	
		• قمت بالشراء الإلكتروني قبل جائحة كورونا؟
		• هل كررت عملية التسوق عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا؟

الالعاب	الاواني المنزلية	المواد الغذائية	المنتجات الإلكترونية	المنتجات الكرومنزلية	الملابس	نوعية المشتريات المشتريات من الانترنت
						وضع علامة (/)

سهولة وصول المنتج	جودة المنتج	التصميم	النوعية	السعر المغربي	مبالدافع للاقتناء المنتجات من الانترنت

## الملاحق

### ❖ الدافع لتوجه المستهلك نحو الاقْتناء من الانترنت

موافق	موافق جدا	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	
					ترى ان سرعة وصول المنتج تدفعك للشراء عبر الت
					التسوق عبر الانترنت يوفر من وقت التسوق بشكل عام خاصة مع الحجر الصحي

					سهولة المقارنة بين المنتجات في المتجر الالكتروني يشجعك لاستخدام المواقع للتسوق
					توفير المنتجات التي لا تتوفر في السوق المحلي المقيم فيه
					التسوق الكترونيا يوفر مصاريف التنقل للاسواق
					تفادي الازدحام وإحترام اجراءات الحجر الصحي
					وجود أسعار مناسبة حسب الميزانية المتوفرة
					يوفر من وقت التسوق بشكل عام خاصة مع الحجر الصحي
					كورونا ساعدت بشكل أساسي في لجوء المستهلك الجزائري نحو الشراء الالكتروني

		المجموع
N		161
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.4770
	Std. Deviation	.63569
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.043
	Negative	-.089-
Kolmogorov-Smirnov Z		1.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

اختبار كولومجروف سمرنوف للتوزيع الطبيعي		
مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	التسمية
0.154	1.132	المجموع

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	
.789	6	

معامل ألفا كرونباخ للثبات (المحور الأول)

قيمة الاختبار	عدد الاسئلة
0.789	6

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	11

معامل ألفا كرونباخ للثبات (المحور الثاني)

قيمة الاختبار	عدد الاسئلة
0.815	11

## الملاحق

معامل ألفا كرونباخ للثبات (جميع الاسئلة)

عدد الاسئلة	قيمة الاختبار
17	0.859

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر 141	87.6	87.6	87.6
	انثى 20	12.4	12.4	100.0
Total	161	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة 87	54.0	54.0	54.0
	بين 21 سنة إلى 30 سنة 39	24.2	24.2	78.3
	بين 31 إلى 40 سنة 28	17.4	17.4	95.7
	بين 41 سنة إلى 50 سنة 7	4.3	4.3	100.0
Total	161	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	المتوسط 2	1.2	1.2	1.2
	الثانوي 34	21.1	21.1	22.4
	جامعي 125	77.6	77.6	100.0
Total	161	100.0	100.0	

## الملاحق

### الحالة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
طالب	29	18.0	18.0	18.0
موظف	113	70.2	70.2	88.2
اعمال حرة	19	11.8	11.8	100.0
Total	161	100.0	100.0	

### اختبار تي تست للعينه الواحدة

قيمة الحياد=3		
مستوى الدلالة	T	عنوان المحور
0.000	4.073	المحور_الأول
0.000	13.907	المحور_الثاني

### Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
قمت بالتسوق من الأنترنت قبل جائحة كورونا	161	0	3.1801	1.27421
كورونا أثرت بشكل مباشر في لجونك كمستهلك نحو الشراء الإلكتروني	161	0	3.4783	1.19419
تفادي الازدحام واحترام اجراءات الحجر الصحي دفعك للتسوق من النت	161	0	3.4720	1.20966
التسوق عبر الأنترنت يوفر من وقت التسوق بشكل عام خاصة مع الحجر الصحي	161	0	3.9068	.97340
اصبح جل تسوقك من الأنترنت بسبب جائحة كورونا	161	0	2.6025	1.15260
الحملات التوعوية لكورونا أثرت في توجيهك نحو الشراء عبر النت	161	0	2.9441	1.24624
سهولة المقارنة بين المنتجات في المتجر الإلكتروني يشجعك لاستخدام المواقع للتسوق	161	0	3.4534	1.13990
التسوق الكترونيا يوفر مصاريف التنقل للاسواق	161	0	3.3913	1.23072
التسوق الكترونيا يوفر المنتجات التي لا تتوفر في السوق المحلي المقيم فيه	161	0	3.9130	1.08623
وجود أسعار مناسبة حسب الميزانية المتوفرة	161	0	3.6894	1.12492
انت راض على جل الخدمات والتسهيلات المقدمة من المتاجر الإلكترونية الجزائرية	161	0	2.6708	1.11117
انت راض على جل الخدمات والتسهيلات المقدمة من المتاجر الإلكترونية الاجنبية	161	0	3.6646	1.03649
سهولة تصفح منصات التسوق يسهل عملية البحث عن المنتجات	161	0	4.1056	.74668

## الملاحق

وجود تواصل مباشر مع البائع يشجع على كسب ثقتك به	161	0	3.8820	.97069
توصيل المنتج إلي الباب المنزل في وقت وجيز يشجع على الاقتناء من الأنترنت	161	0	4.2609	.89807
عند التسوق من الأنترنت تقصد المواقع المشهورة فقط	161	0	3.5901	1.16979
ترى ان سرعة وصول المنتج تدفعك للشراء عبر النت	161	0	3.9689	1.08064
المحور_الأول	161	0	3.2640	.82234
المحور_الثاني	161	0	3.6900	.62955
المجموع	161	0	3.4770	.63569

### Correlations

	المحور_الأول	المحور_الثاني
Pearson Correlation	1	.525**
Sig. (2-tailed)		.000
N	161	161
Pearson Correlation	.525**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	161	161

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المحور_الأول	4.073	160	.000	.26398	.1360	.3920
المحور_الثاني	13.907	160	.000	.69001	.5920	.7880

## الملاحق

3.4534	1.13990	سهولة المقارنة بين المنتجات في المتجر الإلكتروني يشجعك لاستخدام المواقع للتسوق
3.3913	1.23072	التسوق الإلكتروني يوفر مصاريف التنقل للاسواق
3.9130	1.08623	التسوق الإلكتروني يوفر المنتجات التي لا تتوفر في السوق المحلي المقيم فيه
3.6894	1.12492	وجود اسعار مناسبة حسب الميزانية المتوفرة
2.6708	1.11117	انت راض على جل الخدمات والتسهيلات المقدمة من المتاجر الإلكترونية الجزائرية
3.6646	1.03649	انت راض على جل الخدمات والتسهيلات المقدمة من المتاجر الإلكترونية الاجنبية
4.1056	0.74668	سهولة تصفح منصات التسوق يسهل عملية البحث عن المنتجات
3.8820	0.97069	وجود تواصل مباشر مع البائع يشجع على كسب ثقتك به
4.2609	0.89807	توصيل المنتج إلباب المنزل في وقت وجيز يشجع على الاقتناء من الأنترنت
3.5901	1.16979	عند التسوق من الأنترنت تقصد المواقع المشهورة فقط
3.2640	0.82234	المحور_الأول
3.6900	0.62955	المحور_الثاني
3.4770	0.63569	المجموع