



تأثير الوسائط الرقمية عبر الانترنت على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا

د. حنان دريد

جامعة العربي التبسي - الجزائر

hanane.drid@univ-tebessa.dz

د. الطاوس غريب

جامعة العربي التبسي - الجزائر

taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الوسائط الرقمية عبر الانترنت على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا، وذلك من خلال العوامل المؤثرة على استخدام هذه الوسائط والمتمثلة في استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت، سهولة وكفاءة استخدامها، الفائدة المدركة والموثوقية. ومن أجل ذلك تم تصميم استمارة استبيان اعتمادا على هذه العوامل، ومن ثم توزيعه إلكترونيا على عينة من الجمهور العام. وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل إجابات أفراد العينة المستهدفة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الوسائط الرقمية عبر الانترنت ومختلف العوامل المؤثرة على استخدامها والمتمثلة في (استخدام الوسائط الرقمية، سهولة وكفاءة استخدامها، الفائدة المدركة، الموثوقية المدركة) واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا. لتوصي الدراسة بالعمل على كسب ثقة المستهلك الجزائري الذي مازال يتردد في استخدام الوسائط الرقمية لإتمام عمليات شراء المنتجات المحلية، من خلال مصداقية المنتجات المعروضة وجودتها، كما يجب على شركات المنتجات المحلية استغلال الفرصة التسويقية التي أتاحتها جائحة كورونا للتأثير على المستهلك الجزائري وكسب ولائه.

الكلمات المفتاحية: وسائط رقمية عبر الانترنت، اتجاهات المستهلك، مستهلك جزائري، منتجات محلية، جائحة كورونا.



1. الإطار العام للدراسة:

1.1 المقدمة

بعد إعلان منظمة الصحة العالمية بأن فيروس كورونا بات جائحة عالمية تهدد حياة البشر، مما استلزم شروع أغلب الحكومات في اتخاذ التدابير الاحترازية لحماية مواطنيها من خطر العدوى، ومنها الحكومة الجزائرية التي أغلقت مطاراتها، ومدارسها، جامعاتها ومساجدها ومختلف الفضاءات العامة التي يرتادها عدد كبير من السكان، وفرض إجراء الحجر الصحي والمنزلي بشكليه الكلي والجزئي للحد من تنقلات الأشخاص وتقليل الاحتكاك بينهم والإبقاء على الضروري فقط من أجل استمرار الحياة.

وفي ظل هذه الظروف والإجراءات تأثر سلوك المستهلك بفرض التباعد الاجتماعي، الذي بالمقابل، عزز التواصل الاجتماعي الإلكتروني. حيث أصبح المستهلك أكثر خبرة، وأكثر اهتماما بما يستهلكه من منتجات وفي سلوك إنفاقه، مكونا اتجاهات جديدة نحو المنتجات المحلية خلال وبعد الأزمة. وما ساعد في ذلك متابعة المستهلكين لما ينشر في الوسائط الرقمية عبر الانترنت، التي تضم مئات الملايين من المستخدمين والذين يمكن تحويلهم إلى زبائن حقيقيين، مما يدفع بالشركات الوطنية إلى الإعلان الرقمي للمنتجات المحلية. مقتنصة فرصة الركود الاقتصادي العالمي وانخفاض الإنتاج، وقلة توفر المنتجات الأجنبية في السوق المحلي، مما يساهم في تعزيز اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية.

2.1 الإشكالية:

وعليه تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الإشكالية المولية: ما مدى تأثير الوسائط الرقمية عبر الانترنت على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا؟

3.1 فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الوسائط الرقمية عبر الانترنت واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا.





2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين سهولة وكفاءة استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الفائدة المدركة من استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الموثوقية المدركة من استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا.

5.1 أهداف الدراسة:

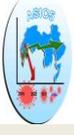
تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على مختلف المفاهيم والمصطلحات المرتبطة باتجاهات المستهلك نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا وإعلانات الوسائط الرقمية عبر الانترنت، وذلك بالاعتماد على دراسة تحليلية إحصائية لعينة من المستهلكين الجزائريين الذين يستخدمون الوسائط الرقمية عبر الانترنت.

6.1 الدراسات السابقة:

1.6.1 دراسة (محمد صالح سلام، 2020) بعنوان: "العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني: دراسة حالة لطلبة جامعة طرابلس".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني من حيث (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الموثوقية المدركة، الكفاءة الذاتية في استخدام تكنولوجيا المعلومات)، وتحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين.

وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والموثوقية المدركة، والكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات) على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني. كما أشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات عينة الدراسة حول درجة أهمية العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر والسنة الدراسية). وفي



ضوء النتائج خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها ضرورة زيادة توعية المستهلك الليبي بأهمية التسوق الإلكتروني لما يوفره من وقت وجهد عليهم.

2.6.1 دراسة (بلوصيف الطيب ودراجي هادية، 2018)، بعنوان: "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين".
جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على موضوع اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج المحلي حيث تم تصميم استمارة وتوزيعها على مجموعة من المستهلكين الجزائريين بهدف قياس اتجاهاتهم نحو المنتج المحلي من جهة، ومعرفة أهم العوامل التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي من جهة أخرى، وقد تم اتخاذ الأجهزة الالكترونية والكهرو منزلية نموذجاً لهذه الدراسات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري يفضل استهلاك المنتج المحلي بدلا من المنتج الأجنبي، لأن المنتج المحلي يستجيب لرغباته وطموحاته، ويتميز بخصائص من شكل ولون وجودة تميزه عن المنتج الأجنبي، كما أنه متوفر في السوق المحلية متواتر، وبه يمكن المساهمة في تشجيع الاقتصاد المحلي الجزائري. وقد أوصت الدراسة بضرورة القيام بدراسات متعددة لاتجاهات المستهلك وسلوكه، لتمكن من الوصول الحقيقي للمستهلك من جهة والنهوض بالاقتصاد الوطني من جهة أخرى.

3.6.1 دراسة (مطالي ليلى، 2016) بعنوان: "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت: دراسة ميدانية".

يهدف هذا المقال إلى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية. ولجمع 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.



2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

1.2 الوسائط الرقمية عبر الإنترنت:

1.1.2 تعريف الوسائط الرقمية:

بدأت شبكة الإنترنت كطريقة لنقل النصوص (الملفات الخطية) من جهاز كمبيوتر إلى آخر. أما الآن فيمكن للشبكة نقل ملفات الرسوم البيانية (الصور) والملفات السمعية (الأصوات الموسيقية) وملفات الفيديو (الصور المتحركة)، وتعرف هذه كلها بالبيانات الرقمية، والتي هي معلومات مجمعة على شكل حزم ومحفوظة رقمياً على جهاز كمبيوتر. (الوسائط الرقمية) أما الوسائط الرقمية، التي يطلق عليها أيضاً "الوسائط الجديدة"، فهي استخدام أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة (المدونات، والكتب الإلكترونية، وألعاب الفيديو) التي يساعدها الإنترنت في إنشاء المحتوى ونشره على حد سواء (John, 2020, p95). وعليه فهي وسيلة تم إنشاؤها وتشكيلها من خلال التغيير التكنولوجي، كاستخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة النصوص والصور والصوت ومعلومات الفيديو مع بعضهم البعض ومع الشركات والعكس، حيث يحصل مستخدمو الوسائط الرقمية عبر الإنترنت على المعلومات بسهولة، وإلغاء المسافة، والحصول عليها مباشرة، والمشاركة في المعلومات المنشورة، ونشر المعلومات الشخصية بسهولة (Y, A, & A, 2019, p2)

ويمكن تعريف الوسائط الرقمية على أنها منتجات وخدمات تأتي من صناعة الإعلام والترفيه والمعلومات وقطاعاتها الفرعية. وهي تشمل المنصات الرقمية (مثل مواقع الويب والتطبيقات) والمحتوى الرقمي (مثل النصوص والصوت والفيديو والصور) والخدمات (مثل المعلومات والترفيه والاتصالات) التي يمكن الوصول إليها واستهلاكها من خلال أجهزة رقمية مختلفة. (Sarita, 2016, p5)

وهي أيضاً محتوى مرقم يمكن نقله عبر الإنترنت أو شبكات الكمبيوتر، يمكن أن يشمل ذلك النص والصوت والفيديو والرسومات. وهذا يعني أن الأخبار الواردة من شبكة تليفزيونية أو صحيفة أو مجلة وما إلى ذلك والتي يتم عرضها على موقع ويب أو مدونة يمكن أن تندرج ضمن هذه الفئة. (Definition of Digital Media)

كما يمكن تعريفها بأنها وسائط مشفرة بتنسيقات يمكن للألة قراءتها، حيث يمكن إنشاءها وعرضها وتوزيعها وتعديلها والاستماع إليها وحفظها على جهاز إلكتروني رقمي، ويمكن تعريف الرقمية على أنها أي بيانات يتم تمثيلها بسلسلة من الأرقام، وتشير الوسائط إلى طريقة بث المعلومات أو توصيلها معاً، وإلى أي معلومات يتم بثها إلينا من خلال شاشة. يتضمن ذلك النصوص والصوت والفيديو والرسومات التي يتم نقلها عبر الإنترنت للعرض على الإنترنت.



وعليه تشمل الوسائط الرقمية البرامج والصور الرقمية والفيديو الرقمي وألعاب الفيديو وصفحات الويب والمواقع الإلكترونية والوسائط الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي) والبيانات الرقمية وقواعد البيانات والصوت الرقمي مثل MP3 والوثائق الإلكترونية والكتب الإلكترونية وغيرها.
(Digital media)

2.1.2 أدوات الوسائط الرقمية:

تعرف بأنها مجموعة الأدوات التي تستخدمها الوسائط في عملها، علما أن هذه الأدوات تحتاج إلى برامج لتشغيلها والتحكم بها، ويتمثل أهمها في الآتي: (لوي، 2020، ص ص: 17-22)

1. الأدوات السمعية: مثل كارت الصوت السماعات، الميكروفون.
2. الأدوات المرئية: مثل الفيديو، الشاشات، بطاقات الشاشة، الماسحات الضوئية، الأفلام الضوئية.
3. أدوات الاتصال: مثل البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف.

3.1.2 متطلبات مشروع الوسائط الرقمية عبر الانترنت:

يتطلب إنجاز مشروع الوسائط الرقمية عبر الانترنت الآتي:

1. العتاد والتجهيزات أو التقنية المتمثلة في الكمبيوتر، الهاتف، الكروت وبعض الأجهزة لانتقاط الصور أو مسحها وغيرها.
2. البرمجيات: وهي التي تقوم بتشغيل الأجهزة وعمل المطلوب لتنفيذ المشروع.
3. الأفكار: وهي أهم العناصر في مشاريع الوسائط الرقمية، فهي التي تؤدي إلى قبول المنتج من عدمه.

4.1.2 العوامل المؤثرة على تبني الوسائط الرقمية عبر الانترنت:

تختلف العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت باختلاف الأفراد وصفاتهم، وكذا باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات ومواقع التسوق التي تعرض فيها، وتتمثل أهم هذه العوامل في الآتي: (محمد صالح، 2020، ص ص 18-23)

أولا: استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت:

يمتلك الأفراد مواقف حول كل ما يمكن أن يحيط بهم، لاسيما استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت في تعاملاتهم، والموقف هو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو شيء، وعليه فهو وصف للتقييمات الثابتة والمشاعر والاتجاهات





فيما يتعلق بالوسائط الرقمية عبر الإنترنت، أي أن مدى استخدام الأفراد للوسائط الرقمية عبر الإنترنت يعكس فيما إذا كان لديهم ميول إيجابي أو سلبي نحوها. (مطالي، 2016، ص 86)
ثانيا: سهولة وكفاءة استخدام الوسائط الرقمية عبر الإنترنت:

يبحث الأفراد دائما عن عملية أسهل لشراء المنتجات عبر الإنترنت مثل منتج معين متاح بسهولة، والوسائط الرقمية التي تسهل الوصول إليها، ومقارنة المنتجات وأسعارها، وفهم الشراء عبر الإنترنت بسهولة، ومن ثم يقومون بتبني الشراء باستخدام الوسائط الرقمية عبر الإنترنت، لذا تعتبر سهولة استخدام هذه الوسائط محفزا لضمان عملية الشراء عن طريقها. وقد تتأثر هذه السهولة من الخبرة في استخدام مواقع الإنترنت، والتي تعتبر من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق عبر الإنترنت، والخبرة مقدرة على أساس الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام الإنترنت. كما قد تتأثر من كفاءة الأفراد، (بن علي و ابن سيروود، 23-24 أبريل 2018، ص 11) والتي تتمثل في مهارات مستخدمي الإنترنت في التعامل مع الوسائط الرقمية وخدمات التسوق التي تقدمها، مما تجعلهم مؤهلين لتحديد مواقع التسوق الآمنة والحفاظ على هويتهم وخصوصيتهم من الاختراق.

ثالثا: الفائدة المدركة

تعرف الفائدة المدركة على أنها مدى شعور الأفراد بأن الوسائط الرقمية عبر الإنترنت يمكن أن تضيف لهم قيمة وفعالية عند إجراء التسوق عبرها، حيث توفر هذه الوسائط الراحة من خلال توفير الوقت وتقلل الإحباط، كما تمكنهم من الشراء في أي وقت وفي أي مكان بالمقارنة مع الطريقة التقليدية للتسوق، وتسهل البحث، وتمكن المستهلك من جمع المزيد من المعلومات على الإنترنت وقضاء وقت وجهد أقل.

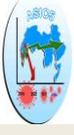
رابعا: الموثوقية المدركة

تعتبر الثقة أساس أي عمل تجاري، حيث تحدث المعاملة التجارية بين طرفين أو أكثر إذا كان كل منهما يثق في الآخر، وعليه فإن الثقة تعد عاملا أساسيا ومساعدة في المعاملات المختلفة بين البائعين والمشتريين سواء كان في التسوق التقليدي أو حتى عبر الوسائط الرقمية.

2.2 مفاهيم عامة حول اتجاهات المستهلك

1.2.2 تعريف اتجاهات المستهلك

تمثل الاتجاهات نظاما متطورا من المعتقدات والميول السلوكية التي يتبناها المستهلك باستمرار ويكتسبها من خلال عملية تأثير المحيط عليه ومن خلال الإدراك والتعلم، حيث تؤثر على سلوكه الشرائي بصفة مباشرة، وتعتبر الاتجاهات من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت



ولا تزال تشد انتباه رجال التسويق وذلك راجع الى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء وخاصة في تحديد واختيار البدائل المتاحة.

ويمكن تعريف الاتجاهات على أنها استعدادات وميول طبيعية لدى الأفراد للاستجابة بطريقة ايجابية أو سلبية لشيء ما أو لمجموعة من الأشياء بصورة منتظمة، وتتشأ هذه الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعلم ممن ومما حوله. (سليمان، 2002، ص 107)
فالالاتجاهات مكتسبة من البيئة الخارجية، فالمعلومات التي يحصل عليها المستهلك من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة.

كما يمكن تعريف الاتجاهات على أنها تنظيم من المعتقدات عن شيء ما أو موقف يكون متغيرا أو ثابتا نسبيا، ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها عن سائر الاستجابات. (Gordon, 2015, p 67)

وبالتالي يتضح أن اتجاهات المستهلك هي تعبير فعلي عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين.
تشير الدراسات الى أن الاتجاهات هي بمثابة محددات موجهة وضابطة ومنظمة للسلوك الشرائي الذي يتأثر بوسائل الاتصال والاعلان، لأنها تتعكس في سلوك المستهلك ونشاطاته الشرائية، حيث لكل مستهلك نظاما معيناً من الاتجاهات يتعلمها ويكتسبها، كما يمكن أن تتطور حتى تصبح تكوينات ثابتة نسبيا يمكنها أن تسهم في بناء شخصية الفرد.

2.2.2 العناصر المكونة لاتجاهات المستهلك

لقد تعددت النماذج التي فسرت اتجاهات المستهلك ولعل أبرزها النموذج الثلاثي الأبعاد أو ما يسمى بنموذج ABC (Affect, Cognition, Behaviour) ، حيث يرى رواد هذا النموذج أنه لتحديد اتجاهات المستهلك لا بد من فحص معتقدات المستهلك نحو السلعة (المكون الإدراكي) ومشاعره (المكون العاطفي) ورغبته أو سلوكه (المكون الإرادي). حيث تتميز هذه المكونات بالارتباط فيما بينها كما تؤثر في بعضها و تتأثر ببعضها البعض وهي:

أولاً: العنصر الإدراكي

يعرف هذا العنصر كذلك بالمكون الاعتقادي، لأنه يعكس درجة معرفة المستهلك بالسلعة أو الخدمة وطبيعة معتقداته عنها، ويقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات من جهة أخرى. (عنابي، 2003، ص 195)





ثانيا: العنصر العاطفي

وهو يعبر عن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك، وهي عبارة عن التقييم الكلي نحو العلامة أو المنتج، وبالتالي تحديد الموقف الذي يتخذه المستهلك تجاه العلامة التجارية إذا كان ايجابيا أو سلبيا، وهذا ما يجعل منه عنصرا وحيدا البعد مما يسهل عملية قياسه بواسطة مقياس بسيط ذي صفات متدرجة، ومن جهة أخرى يعتمد تقييم المستهلك للمنتج على طبيعة المعلومات المتوفرة لديه وعلى معتقداته نحو هذا المنتج. (Darpy & Voll, 2003, p95)

ثالثا: العنصر السلوكي

يشير هذا العنصر إلى درجة استعداد المستهلك للاستجابة سلوكيا نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويقاس هذا العنصر عمليا في شكل نية المستهلك في شراء أو عدم شراء المنتج أو العلامة التجارية والتي تمثل عاملا مهما في إعداد الاستراتيجيات التسويقية. (سويدان، مارس 2003، ص 8)

3.2.2 تغيير اتجاهات المستهلك

تعتبر عملية تغيير الاتجاهات عملية صعبة جدا، حيث أن خلق اتجاهات ايجابية لم تكن موجودة يكون أسهل من تغيير الاتجاهات السلبية الموجودة نحو المنتج أو العلامة التجارية، لكن يمكن تغيير الاتجاهات عن طريق الاقناع، حيث يمكن فهم أن تغيير الاتجاهات يكون استجابة لوسيلة اتصال معينة، لذلك قد يستعين في ذلك بالإعلانات التي تلاقي استحسانا لدى المستهلكين من أجل التعديل الايجابي على الاتجاهات نحو المنتج.

وبذلك فالاتجاهات لا تتصف بالجمود ولا تبقى ثابتة على وضع معين، وهذا ما يساعد رجال التسويق على الاسترشاد بأحد المتغيرات، وهو درجة الثقة التي يوليها المستهلك لحكمه الشخصي الذي يتوقف على كمية المعلومات التي تتوفر لديه حول المنتجات والعلامات التجارية المتاحة في السوق، فيمكن تغيير اتجاهاته انطلاقا من كمية ونوعية المعلومات التي يتم إتاحتها للمستهلك من أجل توضيح المعتقدات وفي نفس الوقت تغيير محتمل في الاتجاهات. (Amit, April 6, 2012, p6)

وهناك عددا من العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك للتغيير من بينها ما يلي: (دراجي، 2020-2021، ص 79)

1. طبيعة الاتجاهات وخصائصها كدرجة تجانس الاتجاهات وجدوى ارتباطها ببعض القيم ودرجة رسوخها وتعمدها؛
2. شخصية المستهلك، حيث تؤدي دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير وذلك بحسب طبيعتها التي قد تكون مرنة ومنكيفة، أو جامدة غير متكيفة.



3. طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير، حيث أن ذلك يؤثر في درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، مثل التغيرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية للمستهلك، كزيادة دخله أو ارتفاع مستوى تأهيله العلمي إذ أن ذلك يؤدي إلى زيادة قابليته للتغيير.

3.2 اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا:

تواجه دول العالم بأسره اليوم جائحة لم يسبق لها مثيل، جائحة سريعة الانتشار، تزهر أرواح البعض وتدمر الحياة الاجتماعية والاقتصادية للبعض الآخر. فعلى الرغم من أنها وليدة أزمة صحية، إلا أن لها في الواقع وقعا أكبر من ذلك، فهي كارثة إنسانية واجتماعية تسفر عن تغيرات وتحولات تشل القلب النابض للمجتمع. وكما هو الحال في العديد من البلدان حول العالم، تشكل جائحة كورونا تحديا غير مسبوق في الجزائر يفضي إلى خسائر صحية واجتماعية واقتصادية جسيمة بدأت بالفعل تترتب عنها عواقب كبيرة.

أدت جائحة كوفيد-19 إلى تعطيل النشاط الاقتصادي الاعتيادي والحياة اليومية العامة، وفي إطار التصدي لهذا الوباء، اتخذت الجزائر تدابير صارمة لمنع تفشي المرض، ولضمان الأداء السليم لنظام الرعاية الصحية وحماية الفئات الأكثر ضعفا. مما استدعى إلى اغلاق الأعمال التجارية، وفرض قيود السفر وتدابير الاحتواء، وهذا ما أثر على انسيابية دخول المنتجات الأجنبية للسوق الجزائري وسبب في قلة توفرها وندرتها.

ومن جهة أخرى، يتأثر السلوك الاستهلاكي للأفراد بمحددات شخصية كالميول والاتجاهات والتعلم وبمحددات خارجية كالعادات والقيم والأخلاقيات وعوامل أخرى طارئة كالأزمات السياسية والحروب وتفشي الأوبئة والأمراض المعدية. وتعتبر جائحة كورونا إحدى العوامل الطارئة التي حلت على المجتمع الجزائري بشكل فجائي وألقت بظلالها على سلوك المستهلكين، فأعدت هندسته وتشكيله وفقا لمستجدات الوباء، إذ أعيد ترتيب الأولويات بالتركيز على الضروريات وصرف النظر على الكماليات والتجديد في قائمة المشتريات التي برزت فيها المعقمات، الأدوية على شكل فيتامينات، مواد الحماية والوقاية كالأقنعة الطبية والقفازات. (خبرارة، ديسمبر 2020، ص 639)

وفي ظل الهلع والخوف وعدم اليقين الذي يسيطر على الأفراد خلال هذه الجائحة، بالإضافة الى ندرة السلع في الأسواق، تحول المستهلك الجزائري الى شراء المنتجات المحلية كأحد أفضل البدائل المتاحة أمامه، خاصة بعد غلق المحلات التجارية والمراكز الكبرى للتسوق، لتظهر اتجاهات سلوكية جديدة لدى المستهلك الجزائري في الشراء باستخدام الوسائط الرقمية عبر الأنترنت، خاصة بعد فتح مختلف المؤسسات المحلية والتجار لصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعرضوا فيها مختلف السلع والخدمات، واعتماد التوصيل المنزلي وامكانية استبدال المنتج في حالة عدم قبوله من طرف الزبون، والدفع عند الاستلام.



3. الإطار العملي للدراسة:

1.3 أداة جمع البيانات:

يهدف جمع البيانات حول متغيرات الدراسة ومعرفة توجهات إجابات أفراد عينة البحث، تم استخدام استمارة استبيان معتمدين في ذلك على الإطار النظري لوضع النموذج المناسب للدراسة، واشتملت الاستمارة على ثلاثة أجزاء، تضمن الجزء الأول بيانات شخصية عن أفراد عينة البحث فيما احتوى الجزء الثاني العوامل المؤثرة على تبني الوسائط الرقمية عبر الانترنت والمتمثلة في استخدام الوسائط الرقمية (5 عبارات) وسهولة وكفاءة استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت (5 عبارات) والموثوقية المدركة من استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت (6 عبارات)، أما الجزء الثالث فقد شمل عبارات تشخص اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا (10 عبارات).

2.3 مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث في الجمهور العام، حيث تم تصميم الاستبيان باستخدام google drive ليسهل توزيعه إلكترونياً، وذلك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، الواتس آب، البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة sms. وبعد توزيع استمارة البحث إلكترونياً تم جمع 226 استمارة صالحة للتحليل.

3.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

هناك عدد من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، كالتكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما تم استخدام اختبار تحليل التباين من خلال توزيع F في تحليل التباين (ANOVA) الأحادي بهدف قياس التباين بين المتوسطات للعينة المبحوثة، إضافة إلى الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط لقياس مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

4.3 خصائص عينة الدراسة:

استهدفت الدراسة الجمهور العام، وبعد توزيع استمارات الاستبيان، كانت خصائص العينة كالتالي: بالنسبة للجنس كانت نسبة 58.4% إناث و 41.6% ذكور، أما العمر فكانت نسبة 67.3% للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 وأقل من 35 سنة، و 29.6% ممن أعمارهم من 35 سنة إلى أقل من 50 سنة، لتبلغ فئة الأفراد الذين تفوق أعمارهم 50 سنة نسبة



3.1%؛ أما فيما يخص المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة فقد بلغت نسبة الأفراد ذوو المستوى الجامعي 84.1%، في حين كان المستوى الثانوي 4.4%، ودراسات أخرى 11.5%. فيما أجمع أفراد العينة على أن أكثر الوسائط الرقمية استخداما هي مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 84.1%، وتليها المواقع الالكترونية للشركات بنسبة 8.4%، بينما محركات البحث فقد بلغت نسبة 7.5%.

5.3 ثبات أداة الدراسة:

لقياس مدى ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، ومعامل الصدق وهو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل "ألفا كرونباخ"، والجدول الموالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

جدول رقم 01: معامل الثبات "ألفا كرونباخ" ومعامل الصدق لأجزاء الاستبيان

معامل الصدق	معامل الثبات ألفا كرونباخ	أجزاء الدراسة
0.914	0.837	المتغير المستقل (الوسائط الرقمية عبر الانترنت)
0.920	0,848	المتغير التابع (اتجاهات المستهلك تجاه المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا)
0.941	0,887	معامل الثبات الكلي

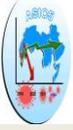
المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

تضح من خلال الجدول أن جميع معاملات الثبات كانت أكبر من 0.6 مما يدل على صدق وتناسق العبارات، حيث حازت مجموع عبارات متغيرات الدراسة ما نسبته 88.7% من معامل الثبات "ألفا كرونباخ" و 0.941 من معامل الصدق، مما يدل على قبول الأداة والاعتماد عليها كمصدر لجمع البيانات واختبار فروض الدراسة.

6.3 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

للقيام بالتحليل الوصفي لإجابات العينة لابد من تحديد أوزان فقرات محاور الدراسة (الأهمية النسبية) المعبر عنها في محاور الاستبيان ومن ثم تحديد قيمة الوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له مع العلم أنه تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي. وسيتم عرض إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الوسائط الرقمية عبر الانترنت واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا، من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.





جدول رقم 02: المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات متغيرات الدراسة

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت	3.64	0.60	عالية
2	سهولة وكفاءة استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت	3.69	0.61	عالية
3	الفائدة المدركة من استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت	3.95	0.57	عالية
4	الموثوقية المدركة من استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت	3.73	0.65	عالية
	الوسائط الرقمية عبر الانترنت	3.75	0.45	عالية
	اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا	3.54	0.68	عالية

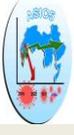
المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات المحور الخاص بالوسائط الرقمية عبر الانترنت قد قدر بـ 3.75 وبانحراف معياري قدره 0.45 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية.

ويتضح من إجابات أفراد عينة الدراسة حول استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت، أنها تتجه نحو الموافقة بدرجة عالية، حيث حازت عبارة "استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت في عملية شراء المنتجات المحلية مفيد" على أعلى متوسط حسابي، وهذا يبين مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمدى أهمية استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت في عمليات الشراء، وما يؤكد ذلك توجههم لشراء المنتجات المحلية عبر الوسائط الرقمية في حالة عدم توفرها في السوق.

أما فيما يخص سهولة وكفاءة استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت، فقد كانت إجابات أفراد العينة تتجه نحو الموافقة بدرجة عالية بمتوسط حسابي قدره 3.69. حيث أكد أفراد العينة على أن استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت يسهل من عملية الشراء، وإمكانية الوصول إلى المنتجات المحلية بشكل أسرع لامتلاكهم لقدرات معرفية لتنفيذ معاملات الشراء عبر هذه الوسائط الرقمية، كما أكد أفراد العينة على أن استخدام الوسائط الرقمية في عملية الشراء يوفر الكثير من الوقت والجهد. إلا أن أفراد العينة يترددون في استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت خوفاً من ارتكاب أخطاء لا يمكن تصحيحها.

في حين بلغ المتوسط الحسابي لمحور الفائدة المدركة من استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت 3.95، وهو أعلى متوسط حسابي، ليؤكد مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لفائدة وأهمية الوسائط الرقمية عبر الانترنت في إتمام عملية الشراء، لأنها تتيح إمكانية الاستفادة من العروض الترويجية وتخفيضات غير متوفرة في المحلات، كما تتيح إمكانية الحصول على



معلومات مفصلة حول المنتجات المحلية، بالإضافة إلى إمكانية مقارنة أسعارها واختيار السعر الأمثل بسهولة دون التعرض لضغوط البائعين. كما يرى أفراد عينة الدراسة أن الشراء عبر الوسائط الرقمية يوفر خيارات متعددة للمنتجات المحلية وإيجاد علامات حصرية غير متوفرة في المحلات التجارية، إلا أنه ليس بالفدر الكافي.

أما فيما يخص الموثوقية المدركة من استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت فقد بلغ متوسطها الحسابي 3.73، لتحوز عبارة "أستخدم الوسائط الرقمية بحذر في عملية شراء المنتجات المحلية خوفا من الخداع على درجة موافقة عالية جدا، بالإضافة إلى أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على صعوبة الحكم على جودة المنتجات المحلية المعروضة عبر الوسائط الرقمية. في حين يؤكد أفراد العينة على شعورهم بالخصوصية عند استخدام الوسائط الرقمية في شراء المنتجات المحلية.

كما يؤكد أفراد العينة أن لديهم ثقة بأن المعلومات التي يتم تقديمها للبائعين عبر الوسائط الرقمية لا يتم استخدامها لأغراض أخرى بالإضافة إلى ثقتهم بأن المعلومات المتوفرة عن المنتجات المحلية في الوسائط الرقمية ذات مصداقية عالية.

كما يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات المحور الخاص باتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا قد قدر بـ 3.54 وبانحراف معياري قدره 0.68 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية. حيث حازت العبارة "أختار وأفضل بين المنتجات المحلية بناء على جودتها" على أكبر متوسط حسابي وقدره 4.20 وذلك بدرجة موافقة عالية جدا، وهذا يدل على مدى وعي المستهلك الجزائري للتوجه نحو المنتجات المحلية كلما كانت جودتها أعلى. والذي عززه انتشار فيروس كورونا مؤديا إلى غلق الحدود وقلّة توفر المنتجات الأجنبية مما فرض التوجه نحو المنتجات المحلية، ليدرك على إثرها أفراد عينة الدراسة أن أسعار المنتجات المحلية خلال جائحة كورونا متوافقة وقدراته الشرائية. بالإضافة إلى أنها قد أصبحت أكثر توفرا خلال هذه الجائحة.

كما يتضح أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى شراء المنتجات المحلية الأكثر شهرة، والتي تتوافق مع القيم والعادات وتعزز الثقافة الوطنية، وذلك انطلاقا من شعار "أستهلك منتج بلادي".

7.3 اختبار الفرضيات:

يستخدم في اختبار الفرضيات الأساليب الإحصائية التي تشترط اختباراتها المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، ويقصد بالبيانات إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان



وذلك من أجل تحديد مدى ملائمتها للدراسة، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على معاملات التحليل الإحصائي للتوزيع الطبيعي استنادا إلى معاملي الالتواء والتفطح. والجدول الآتي يوضح التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم 03: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

معامل التفطح	معامل الالتواء	متغيرات الدراسة
1.951	0.116	الوسائط الرقمية عبر الانترنت
0.334 -	0.251	اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يعبر معاملا الالتواء والتفطح عن التوزيع الطبيعي، حيث تكون بيانات الدراسة موزعة طبيعيا وفق معامل الالتواء إذا كانت قيمها بين قيم الأساس (1-) و1، في حين تكون قيمها مقبولة وفق معامل التفطح إذا كانت محصورة بين (3-) و3، وهذا توضحه نتائج التوزيع الطبيعي في الجدول بأن مختلف محاور الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

1.7.3 اختبار الفرضيات الفرعية:

يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 04: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار B	معامل الانحدار A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت	اتجاهات المستهلك نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا	1.90	0.45	0.39	0.15	6.44	41.59	0.000
سهولة وكفاءة استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت	اتجاهات المستهلك نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا	1.32	0.60	0.53	0.28	9.49	90.17	0.000
الفائدة المدركة من استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت	اتجاهات المستهلك نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا	1.32	0.56	0.47	0.22	8.02	64.44	0.000
الموثوقية المدركة من استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت	اتجاهات المستهلك نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا	2.79	0.20	0.19	0.03	2.92	8.54	0.004

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).





يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين العوامل المؤثرة على استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا، والتي كانت كالآتي:

1. الفرضية الفرعية الأولى: أكدت النتائج أن هناك علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا، حيث بلغ معامل الارتباط 0.39. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.15، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 15% من اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا تعود إلى استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت والباقي يعود إلى عوامل أخرى. وبلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه تقبل الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا.

2. الفرضية الفرعية الثانية: أكدت النتائج أن هناك علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين سهولة وكفاءة استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا، حيث بلغ معامل الارتباط 0.53. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.28، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 28% من اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا تعود إلى سهولة وكفاءة استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت والباقي يعود إلى عوامل أخرى. وبلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه تقبل الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين سهولة وكفاءة استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: أكدت النتائج وجود علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 47% وهو ارتباط متوسط، وتوضح قيمة t عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة في حين بلغ معامل التحديد نسبة 22%. وقد أظهر اختبار F بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث قدر مستوى الدلالة بـ sig= 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.





4. الفرضية الفرعية الرابعة: أكدت النتائج أن هناك علاقة وتأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.19 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.03 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 3% من الاتجاهات تعود إلى الموثوقية المدركة، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 2.92 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.004 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه تقبل الفرضية الرابعة.

2.7.3 اختبار الفرضية الرئيسية:

جدول رقم 05: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
الوسائط الرقمية عبر الانترنت	اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا	0.48	0.81	0.53	0.28	9.47	89.75	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).
يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد تأثير الوسائط الرقمية عبر الانترنت واتجاهات المستهلك على المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.53، مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.28، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 28% من اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا تعود إلى تأثير الوسائط الرقمية عبر الانترنت والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). وعليه تقبل الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الوسائط الرقمية عبر الانترنت واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا.

4. الخلاصة والنتائج والتوصيات:

1.4 الخلاصة:

يواجه المستهلك الجزائري اليوم كثرة وتنوعا في المنتجات التي يبحث عنها ويشتريها لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، سواء كانت هذه المنتجات محلية أو أجنبية، والتي يجري تداولها في السوق الجزائري، إلا أنه ومع تفشي وباء كورونا وتأثر مختلف النشاطات الاقتصادية في العالم مما أثر على الحركة التجارية الدولية للسلع والخدمات، الذي نجم عنه قلة توفر المنتجات الأجنبية في العديد من الأسواق. وهو ما فرض على المستهلك الجزائري التوجه نحو شراء واستهلاك المنتجات المحلية، بعد جمع المعلومات حولها خلال هذه الجائحة باعتماد الوسائط الرقمية عبر الانترنت خاصة بعد فرض الحجر المنزلي الجزئي أو الكلي، والتي أصبح تأثيرها واضحا على تغيير اتجاهات المستهلك الجزائري وسلوكه نحو المنتجات المحلية.

2.4 النتائج:

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها الآتي:

1. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أكثر الوسائط الرقمية عبر الانترنت رواجاً، هذا لأنها تضم مئات الملايين من المستخدمين والذين يمكن تحويلهم إلى زبائن حقيقيين.
2. يدرك أفراد عينة الدراسة مدى أهمية استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت في عمليات الشراء، وما يؤكد ذلك توجههم لشراء المنتجات المحلية عبر الوسائط الرقمية في حالة عدم توفرها في السوق.
3. أكد أفراد عينة الدراسة أن استخدام الوسائط الرقمية في عملية الشراء يوفر الكثير من الوقت والجهد. وإمكانية الوصول إلى المنتجات المحلية بشكل أسرع.
4. يتردد أفراد عينة الدراسة في استخدام الوسائط الرقمية عبر الانترنت خوفاً من ارتكاب أخطاء لا يمكن تصحيحها، بالإضافة إلى خوفهم من التعرض للخداع.
5. تتيح الوسائط الرقمية عبر الانترنت إمكانية الاستفادة من العروض الترويجية وتخفيضات غير متوفرة في المحلات، وإمكانية الحصول على معلومات مفصلة حول المنتجات المحلية، بالإضافة إلى إمكانية مقارنة أسعارها واختيار السعر الأمثل بسهولة دون التعرض لضغوط البائعين.
6. يؤكد أفراد العينة على شعورهم بالخصوصية عند استخدام الوسائط الرقمية في شراء المنتجات المحلية.
7. يؤكد أفراد العينة أن لديهم ثقة بأن المعلومات التي يتم تقديمها للبائعين عبر الوسائط الرقمية لا يتم استخدامها لأغراض أخرى، بالإضافة إلى ثقتهم بأن المعلومات المتوفرة عن المنتجات



المحلية في الوسائط الرقمية ذات مصداقية عالية، إلا أنه يصعب الحكم على جودة المنتجات المحلية المعروضة عبر الوسائط الرقمية.

8. ساعدت جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات المحلية.
9. أدرك المستهلك الجزائري مدى جودة المنتجات المحلية خلال جائحة كورونا، ومدى توافق أسعارها مع قدرته الشرائية.

10. أصبح المستهلك الجزائري خلال جائحة أكثر وعياً في شراء المنتجات، التي يعتمد في المفاضلة بينها على معيار الجودة.

11. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الوسائط الرقمية عبر الانترنت (ومختلف العوامل المؤثرة على استخدامها والمتمثلة في استخدام الوسائط الرقمية، سهولة وكفاءة استخدامها، الفائدة المدركة، الموثوقية المدركة) واتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية في ظل جائحة كورونا.

3.4 التوصيات:

انطلاقاً من النتائج السابقة يمكن تقديم جملة من الاقتراحات منها الآتي:

1. تركيز شركات المنتجات المحلية على الوسائط الرقمية بمختلف أنواعها وأدواتها في الإعلان عن منتجاتها، للتأثير في المستهلك الجزائري.
2. القيام بدراسات تسويقية لمتابعة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية وأخذها بعين الاعتبار عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية.
3. الاهتمام بجودة المنتجات المحلية باعتبارها أحد أهم المعايير التي يعتمدها المستهلك الجزائري في المفاضلة بين المنتجات، والتركيز على تشكيلة واسعة من هذه المنتجات لتغطية حاجات ورغبات مختلف شرائح المجتمع الجزائري.
4. استغلال شركات المنتجات المحلية الفرصة التسويقية التي أتاحتها جائحة كورونا للتأثير على المستهلك الجزائري وكسب ولائه.
5. العمل على كسب ثقة المستهلك الجزائري الذي مازال يتردد في استخدام الوسائط الرقمية لإتمام عمليات شراء المنتجات المحلية، من خلال مصداقية المنتجات المعروضة وجودتها.



5. المراجع:

1. أحمد علي سليمان، (دورية الإدارة العامة، العدد 42، المجلد 1، 2002)، الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو الاستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال بالسوق السعودية، (معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية).
2. الرزاق بن علي، وفاطمة الزهراء ابن سيروود. (الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 23-24 أبريل 2018). تحديات ومخاطر التسوق عبر الانترنت لدى المستهلكين وسبل الحد منها: عرض وتحليل، (ميلة: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف).
3. الزعبي لؤي. (2020). الوسائط المتعددة. (الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية).
4. بن عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (الجزء الثاني). (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية).
5. سلام محمد صالح. (رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال الالكترونية، 2020). العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الالكتروني: دراسة حالة لطلبة جامعة طرابلس، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط).
6. ليلي مطالي. (مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 6، ديسمبر 2016). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية) جامعة العربي بن مهيدي: أم البواقي).
7. نبيلة خبارة. (مجلة قيس للدراسات الانسانية والاجتماعية، العدد 4، المجلد 2، ديسمبر 2020). السلوك الانساني في ظل الجوائح جائحة فيروس كورونا المستجد بالجزائر نموذجاً، (جامعة الوادي: الوادي).
8. نظام موسى سويدان. (مجلة البصائر، العدد 7، المجلد 1 مارس 2003). كيفية تشكيل مواقف المستهلك الأردني والعوامل المؤثرة فيها.
9. هادية دراجي. (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، 2020 - 2021). اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتج الغذائي الجزائري -دراسة تحليلية وميدانية لحملة نستهلك جزائري، تخصص اشهار وعلاقات عامة. (سطيف: جامعة محمد لمين دباغين سطيف2).
10. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من الوسائط الرقمية:

https://tamam.mawared.org/mod4/4_d_1.html





- 11.(s.d.). Récupéré sur Definition of Digital Media:
<https://wikispaces.psu.edu/display/IST432SP11Team14/Definition+of+Digital+Media>
- 12.(s.d.). Consulté le 2021, sur Digital media:
https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_media
- 13.Amit, S. (*Psychology for IAS*, April 6, 2012, *Numerons in 6*). Attitudes, Values and Interests..
- 14.Darpy, D., & Voll, P. (2003). *Comportements Du Consommateur*. (Paris: Dunor).
- 15.Gordon, R. F. (2015). *Consumer Behaviour: A Practical Guide* . New York, Usa: Routledge Library Editions -Taylor & Francis Group.
- 16.John, D. (2020, *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 2 (2)). Opportunities and Challenges of Digital Media: A Comprehensive Literature Review of Ghana..
- 17.Sarita, N. (2016). *Digital Media and Society Implications in a Hyperconnected Era*. WORLD ECONOMIC FORUM.
- 18.Y, H., A, R., & A, J. (2019). Online digital media in supporting product sales . *Journal of Physics: Conference Series*.





The Impact Of Online Digital Media On Algerian Consumer Attitudes Towards Local Products In Light Of The Corona Pandemic

Hanane drid
Arabi Tebessi University
hanane.drid@univ-tebessa.dz

Taoues ghrieb
Arabi Tebessi University
taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz

Abstract:

This study aims to know the impact of online digital media on the Algerian consumer's attitudes towards local products in light of the Corona pandemic, through the factors affecting the use of these media represented in the use of digital media via the Internet, ease and efficiency of their use, perceived benefit and reliability. For this purpose, a questionnaire was designed based on these factors, and then distributed electronically to a sample of the general public. The descriptive analytical approach was adopted to analyze the answers of the target sample members.

The study found a set of results, the most important of which are: that there is a relationship and a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) between digital media via the Internet and the various factors affecting its use, represented in (use of digital media, ease and efficiency of its use, perceived benefit, perceived reliability) and the Algerian consumer's attitudes towards local products in light of the Corona pandemic. The study recommends working to gain the confidence of the Algerian consumer who still hesitates to use digital media to complete the purchase of local products, through the credibility and quality of the offered products, and local product companies should take advantage of the marketing opportunity provided by the Corona pandemic to influence the Algerian consumer and gain his loyalty.

Keywords: online digital media, Consumer Attitudes, Algerian consumer, local products, Corona pandemic.