

انعكاسات أزمة فيروس كوفيد-19 على توجه الزبون الجزائري للتسوق عبر الأنترنت

The repercussions of the Covid-19 crisis on the Algerian customers tendency to online shopping

رشيدة بن الشيخ الفقون، أستاذة محاضرة، جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري (الجزائر)،

rachida.bencheikh@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2023/12/28

تاريخ القبول: 2023/09/29

تاريخ الاستلام: 2023/01/09

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة انعكاسات أزمة كوفيد-19 على التسوق عبر الأنترنت في الجزائر، من خلال معرفة مدى توجه الزبون الجزائري للتسوق عبر الأنترنت. ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدنا في بحثنا على منهج البحث الميداني حيث تم وضع استبيان إلكتروني تمت الإجابة عليه من طرف عينة اشتملت على (107) فرداً من الزبائن الذين قاموا بالتسوق عبر الأنترنت خلال هذه الأزمة.

توصلت الدراسة إلى أن هناك توجه للزبون الجزائري إلى التسوق الإلكتروني أثناء أزمة كوفيد-19، ورغبة في الاستمرار في هذا النوع من التسوق بعد هذه الأزمة، وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً أنه لا يوجد تأثير لتوجه الزبون الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت تبعاً لمتغيرات البيانات السوسيو-ديمغرافية باستثناء متغير السن، حيث بينت النتائج أن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً للتسوق الإلكتروني.

كلمات مفتاحية: أزمة كوفيد-19، تسوق عبر أنترنت، سلوك شرائي، زبون جزائري.

تصنيف JEL: M31.

Abstract:

The study aimed to clarify the repercussions of the Covid-19 crisis on online shopping in Algeria, to achieve the objective of the research goal,

an electronic questionnaire was distributed to a sample of (107) customers who shopped online.

The study concluded is a tendency of the Algerian customer to online shopping during the Covid-19 crisis, and a desire to continue this type of shopping after this crisis., and the results of the study also showed that there is as the results showed that the youth category is the most used for online shopping.

Keywords: The covid-19 crisis, Online shopping, Shopping behavior, The Algerian customer.

Jel Classification Code: Marketing M31.

1 مقدمة:

لقد أثرت أزمة كوفيد-19 على العديد من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغير ذلك، في بادئ الأمر أخذت الأزمة مساراً صحياً ثم تطورت مع حالة الإغلاق الكبير إلى أزمة اقتصادية، كما كان لهذه الأزمة الأثر البالغ على اقتصاديات العديد من دول العالم واضطرابها لإغلاق القطاعات التجارية، مما ساهم في تراجع النشاط التجاري وانخفاض إيرادات أصحاب المحلات والأسواق، ولكنه في المقابل كان له انعكاس إيجابي على التجارة الإلكترونية، فقد عرف الشراء والتسوق عبر الأنترنت ارتفاعاً مذهلاً، ففي بداية الأزمة كان الشراء من خلال الأنترنت كاستجابة عن حالة استثنائية تستدعي تجنب الاتصال المباشر بالآخرين، ولكن بعدها أصبح التسوق عبر الأنترنت عادة وسلوك يميز عمليات الشراء، فالزبائن باتوا لا يرغبون في تغيير ما اكتسبوه من سلوكيات أثناء الوباء (Rodi, 2021)، فحسب النظرية السلوكية ل (Levin, 1951) فتولد عدم الرضا وعدم التوازن عن الأزمة يقود إلى تغيير في العادات الاجتماعية عند الأفراد، ومن هنا يكون التحلي عن العادات القديمة واكتساب عادات جديدة (Khairi, Mnajli, Bennani, & Bensassi Nour, 2021, p. 125).

لقد تسببت جائحة كورونا في حدوث أزمة عالمية تفاوتت أثارها من بلد إلى آخر، فمن أثارها على الاقتصاد تعطيل العديد من الصناعات وإغلاق الأسواق التجارية وكساد البضائع نتيجة قلة الطلب عليها (الهرش، 2020، صفحة 118)، لهذا كان من الضروري على المؤسسات القيام بتوفير العديد من

المتطلبات الإدارية بهدف التعامل مع هذه الأزمة وإدارتها (شويرب، بوخالفي، و بن سانية، 2022، صفحة 409)، كما نتج عن التدابير المتخذة لمواجهة هذه الأزمة تغير جذري في حياة الأفراد والمؤسسات (Khairi, Mnajli, Bennani, & Bensassi Nour, 2021, p. 122)، وتغير في قطاعات متعددة من الاقتصاد خاصة الاستهلاك والتجارة والتوزيع، وكذلك تغيرت أنماط حياة الأفراد والأسر وسلوكهم الشرائي، كما أظهرت العديد من الدراسات أن كل أزمة لا تؤثر على المستهلكين اقتصادياً فقط ولكن يكون لها الأثر النفسي كذلك، خاصة في بداية الأزمة إذ يبدأ الناس بالقلق بشأن مستقبلهم (Chikhi, 2021, p. 2)، ومن هنا ظهرت تغيرات في العادات وأنماط الاستهلاك فأصبحت عادات شراء المنتجات المختلفة عبر الأنترنت من أكثر عادات مستخدمي الأنترنت.

يتمثل الهدف الرئيسي الذي تصبو له هذه الدراسة في معرفة انعكاسات أزمة كوفيد-19 على التسوق عبر الأنترنت في الجزائر، وبهدف الوصول إلى أهداف الدراسة المحددة، تم تصميم نموذج يحدد طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين أزمة فيروس كوفيد19 باعتباره متغيراً مستقلاً، وتوجه الزبون الجزائري للتسوق عبر الأنترنت باعتباره متغيراً تابعاً.

قمنا في الجزء الأول من الدراسة بوصف المشكلة البحثية وتحديد أسئلتها الفرعية، ووضع فرضياتها، وأهميتها ومبرراتها النظرية والعلمية، في حين تم في الجزء الثاني من الدراسة استعراض الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، أما في الجزء الثالث من الدراسة فقد تم فيه وصف منهجية الدراسة وإجراءاتها، وفي الجزء الرابع تم عرض نتائج التحليل الإحصائي، وخلصت هذه الدراسة بخاتمة تضمنت أهم النتائج والتوصيات.

1.1. إشكالية الدراسة

تتمثل إشكالية هذه الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤل الجوهري التالي:

ما مدى تأثير انعكاس أزمة كوفيد-19 على توجه الزبون الجزائري للتسوق عبر الأنترنت؟

من أجل الإلمام بأهم جوانب هذه الدراسة وضعنا التساؤلات الفرعية التالية:

- هل أثرت أزمة كوفيد-19 على السلوك الشرائي للزبون الجزائري؟

- ما مدى توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت؟

- هل توجد رغبة للزبون الجزائري في مواصلة التسوق عبر الأنترنت بعد هذه الأزمة؟

2.1. فرضيات الدراسة

يهدف تقديم إجابة عن التساؤلات المطروحة والوصول إلى أهداف الدراسة المتوخاة، قمنا بصياغة

الفرضيتين البحثيتين التاليتين:

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروق معنوية في توجه الزبون الجزائري خلال أزمة كوفيد-19

للتسوق عبر الأنترنت.

- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق معنوية في توجه الزبون الجزائري خلال أزمة كوفيد-19

للتسوق عبر الأنترنت تعزى لمتغيرات البيانات السوسيو- ديمغرافية.

3.1. أهمية الدراسة ومبرراتها

تبرز أهمية هذه الدراسة من عدة نواحي، فمن الناحية العلمية تتناول موضوع مهم من مواضيع

التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وهو التسوق عبر الأنترنت وانتقاله من التسوق التقليدي إلى

التسوق الإلكتروني، أما من الناحية العملية فمند ظهور فيروس كوفيد-19 أخذت الدراسة اهتماماً كبيراً

من قبل الباحثين في هذا المجال، كما أن ازدياد استخدام الأنترنت من قبل الأفراد في هذه الفترة لممارسة

التسوق عبر الأنترنت ومنه محاولة معرفة انعكاسات الأزمة على مدى رغبة الزبائن في الاستمرار في هذا

السلوك الشرائي فيما بعد جائحة كورونا.

4.1. منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج المرجوة، إذ قامت الباحثة بجمع المعلومات

المتعلقة بالدراسة من خلال الأدبيات النظرية السابقة ذات العلاقة بالموضوع، بالإضافة إلى استخدام منهج

البحث الميداني من خلال الاعتماد على استبيان إلكتروني يتضمن جميع متغيرات الدراسة.

5.1. الدراسات السابقة

تعددت الأدبيات العلمية التي تناولت موضوع التسوق أو الشراء عبر الأنترنت، وقد تنوعت

مجالات البحث في هذا المجال، نستعرض فيما يلي البعض من هذه الدراسات:

دراسة بعنوان "ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الأنترنت في ظل جائحة كورونا

(كوفيد19)" للباحثين (كاهي و حدادي ، 2021). هدفت الدراسة إلى تحليل الأبعاد المحددة لثقة

المستهلك (الأمان المدرك، الخصوصية المدركة، المخاطرة المدركة، خبرة استخدام الأنترنت، جودة الموقع المدركة) في نية الشراء عبر الأنترنت في ظل جائحة كورونا، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى الأمان المدرك لدى المستهلك العربي متوسط، في حين أن مستوى تجاربه السابقة في استخدام الأنترنت مرتفع، وهناك أثر إيجابي دال إحصائياً لأبعاد الثقة على نية الشراء من الأنترنت في ظل جائحة كورونا.

دراسة بعنوان « Coronavirus (Covid19): Quel impact sur le comportement »

. « (SAHLI, 2020) d'achat en ligne des consommateurs tunisiens ? »

هدفت الدراسة إلى تحليل سلوك التسوق عبر الأنترنت للتونسيين خلال أزمة Covid-19، أظهرت النتائج أن المخاطر المالية والعمر والدخل والمستوى الفكري تؤثر على سلوك التسوق عبر الأنترنت أثناء الوباء وليس هو الحال بالنسبة للمتغيرات الأخرى مثل المخاطر الجسدية والخبرة السابقة والجنس.

دراسة بعنوان "أثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الأنترنت والسلوك الاستهلاكي في

الجزائر" للباحثين (بن علي، يحيوي، و مقيم، 2020)". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة تفشي أزمة فيروس كوفيد-19 على زيادة الإقبال على التسوق عبر الأنترنت، وخلصت الدراسة إلى أن هناك تغير بنسبة متوسطة في سلوك المستهلك الجزائري جراء أزمة كوفيد-19 وذلك بنسبة 41,33% ونتيجة لهذا فإن المستهلك الجزائري ليست لديه ميولات كبيرة لتغيير سلوكه الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الأنترنت بعد أزمة كوفيد-19.

6.1. مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

إنّ اختيار معالجة هذا الموضوع نابع من رغبتنا من جهة أولى في مواكبة البحوث العلمية الراهنة في المجال التسويقي التي أصبحت تولي عناية خاصة بدراسة وتحليل المواضيع المتعلقة بعالم التكنولوجيا والمعلومات الرقمية وكيفية الاستفادة منها في المجال التسويقي، ومن جهة أخرى فإن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة في كونها دراسة تطمح لمعرفة الانعكاسات الناجمة عن أزمة فيروس كورونا المستجد وتأثيرها على توجه الزبون الجزائري للتسوق عبر الأنترنت.

2. الإطار النظري: سنتناول في الإطار النظري العناصر التالية:

1.1.2. التسوق عبر الأنترنت

دفع التطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العصر الحالي في ازدياد عدد مستخدمي شبكة الأنترنت التي تعتبر وسيلة هامة جداً للتسويق، وهو ما جذب المؤسسات الاقتصادية والتجار من أجل تبنيها لتسويق منتجاتهم المختلفة من خلال ما يعرف بالتسويق عبر الأنترنت، كما أوجدت شبكة الأنترنت مفهوماً جديداً للتسوق وهو الفضاء السوقي « Market Space » الذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق، ويعتبر التسوق الإلكتروني شكلاً من أشكال التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك، إذ أنّ التسوق عبر الأنترنت سهّل على الزبون عملية التسوق من خلال تخطي العديد من المعوقات التي يسببها الزمن والموقع، فيستطيع الزبون التسوق على مدار الساعة طيلة أيام الأسبوع (7/24) ودون مغادرة المنزل (Shabeer & P V, 2018, p. 165). كما يحصل من خلال التسوق الإلكتروني على كل ما يريده بضغطة زر وهو جالس بيته، وكل ما يحتاجه لذلك هو جهاز كمبيوتر أو هاتف ذكي متصل بشبكة الأنترنت بالإضافة إلى بريد إلكتروني وتوفر وسائل الدفع الإلكتروني (الفقهاء، 2013). ولاشك أن شعبية التسوق الإلكتروني قد ازدادت في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ وإن كان التردد والتريث والمخاوف التي اكتنفت الكثيرين قد تلاشت مع الزمن ومع انتشار ثقافة الشراء عبر الأنترنت بشكل واسع وخصوصاً بعض ظهور شركات عملاقة تمارس هذه التجارة مثل e Bay و amazon (ابراهيم جعفر و عيسى محمد، 2019).

يعرف التسوق الإلكتروني على أنه ممارسة كافة الأنشطة التسويقية من بيع وشراء المنتجات المختلفة من سلع وخدمات وغيرها باستخدام شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية (غباشي، 2019، صفحة 342). كما أن التسوق عبر الأنترنت انتشر بسرعة في الدول المتقدمة. وللتسوق الإلكتروني أسلوبان فقد يتم من خلال جمع المعلومات عن السلع المعروضة من خلال الأنترنت ومن ثم الشراء بالطريقة التقليدية أي من المحلات التجارية، وقد يقوم الزبون بالشراء والدفع عن طريق الأنترنت بعد جمع المعلومات والخدمات عن السلع (الزيادات، 2019، صفحة 122).

إن المتسوق الإلكتروني الذي يقوم بعمليات الشراء عبر الأنترنت يختلف عن المتسوق الذي يشتري بالطرق التقليدية، بحيث أنه يبحث بشكل دائم وسريع عن جودة المنتج وأفضليته في كل شيء لذلك

تكون العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى المتسوق عبر الأنترنت مختلفة عن تلك المؤثرة في المستهلكين الآخرين (غباشي، 2019، صفحة 317). ويمكن جذب الزبائن إلى موقع التسوق حسب قيمة المنتج، جودة الخدمة وخدمة الزبائن والراحة وتجربة استخدام الموقع الإلكتروني في التسوق (Balachandran, Nabot, & Garaj, 2017, p. 3) كما يعتبر أمان المعاملات المنجزة عبر الأنترنت واحترام الخصوصية من بين العوامل المهمة المؤثرة على سلوك الزبائن عند التسوق من خلال الأنترنت (Pise, Rohini Suresh, & Vinal Deep, 2021, p. 567) ويكون لاتجاهات المستهلكين تأثير مباشر على نية المستهلك لاستخدام التسوق عبر الأنترنت (Al-Sarayrah, 2013, p. 60).

2.1.2. محددات التسوق عبر الأنترنت تتمثل محددات التسوق عبر الأنترنت فيما يلي:

1.2.1.2. الجودة المدركة اتجاه مواقع التسوق عبر الأنترنت: يمكن الإشارة لها بجودة الخدمة الإلكترونية وهي تتعلق بالأبعاد النفعية المرتبطة بسهولة التصفح، اتخاذ قرار الشراء عبر الأنترنت، أخذ الطلبات، التسليم، وأبعاد المتعة (هل زيارة موقع التسوق ممتعة، هل الموقع جذاب، ترفيهي؟... الخ) (Stenger & Michaut-Trévin, 2014, p. 165) كما أن الجودة لا تتعلق بواجهة الموقع فحسب فهي تتعلق بتجربة التسوق ككل، اقترح Bressolles نموذج نظري لتقييم الجودة المدركة لتجربة الشراء على الأنترنت، وقد سلط الضوء على خمسة أبعاد خاصة بمواقع الأنترنت التجارية، تتمثل في جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، التصميم، الموثوقية واحترام الالتزامات، الأمن واحترام الخصوصية (Bressolles & Durrieu, 2011, p. 40) وتعد الجودة المدركة لموقع الأنترنت التجاري أمراً ضرورياً لأنها مرتبطة بشكل إيجابي بالموقف اتجاه الموقع والرضا والولاء ونية الشراء مسبقاً.

2.2.1.2. الثقة عند الشراء عبر الأنترنت: بالإضافة إلى الجوانب التقليدية للتجارة (المنتج والخدمة)، فإن "الفوائد العلائقية" التي يقدمها التاجر الإلكتروني هي التي توفر تجربة للزبون ويمكن أن تشكل معياراً مهماً لاختيار موقع التسوق عبر الأنترنت، التجارة عبر الأنترنت ليست افتراضية، فالطلب والدفع والتسليم... كل هذه العمليات هي حقيقية بالإضافة إلى العواقب المرتبطة بها سواء بالنسبة للبايعين أو بالنسبة للمشتريين (Viot, 2006, p. 77)، كما يعتبر عدم وصول المنتجات التي تم طلبها، اختراق أرقام بطاقات الإئتمان، الاستخدام التعسفي للبيانات الشخصية... الخ، من الممارسات التي تفسر أسباب عزوف المستهلكين عن الشراء من خلال الأنترنت (Perrien & Chouk, 2004, p. 75)، لذلك

فمن الضروري تحديد شروط الثقة فيما يتعلق بالشراء عبر الأنترنت. ويمكن تعريف الثقة على أنها الحالة النفسية التي تفسر توقعات المستهلكين اتجاه الطرف الآخر في التبادل (العلامة التجارية، التجار الإلكتروني) (Chouk & Perrien, 2004, p. 76)، فحسب العديد من الباحثين فنقص ثقة المستهلكين يشكل واحدا من بين معوقات الرئيسية للشراء عبر الأنترنت، وبالتالي فإنشاء مناخ من الثقة يحفز الشراء، فتأثير الثقة على التسوق عبر الأنترنت أكبر من الأسعار المغربية (Viot, 2006, p. 77).

3. الاطار الميداني للدراسة : سنحاول تناول الاطار الميداني من خلال دراسة العناصر التالية:

1.3. التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

1.1.3. المنهج المعتمد

اعتمدنا في دراستنا على منهج البحث الميداني وهذا من خلال الحصول على البيانات مباشرة من الزبائن الذين قاموا بعمليات الشراء والتسوق من خلال شبكة الأنترنت خلال أزمة كوفيد-19، بغرض معرفة مدى توجه الزبون الجزائري خلال هذه الأزمة الصحية للتسوق عبر الأنترنت من عدمه، ومعرفة مدى رغبة هذا الأخير في تكرار عملية التسوق الإلكتروني بعد أزمة كورونا.

2.1.3. نموذج ومتغيرات الدراسة

بهدف تقديم إجابة عن التساؤلات المطروحة والوصول إلى أهداف الدراسة المحددة، تم تصميم نموذج يحدد طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين أزمة فيروس كوفيد19 باعتباره متغيراً مستقلاً، وتوجه الزبون الجزائري للتسوق عبر الأنترنت باعتباره متغيراً تابعاً.

3.1.3. تقنيات جمع البيانات

تم الاعتماد في دراستنا الميدانية على استبيان إلكتروني، بعدما تمت الإجابة عليه من طرف الزبائن قمنا بمراجعته وتجهيزه لتحويله لمقياس كمي في برنامج Excel، ثم ادخال البيانات الكمية إلى البرنامج الإحصائي spss (النسخة 20) أين تم تعريف جميع متغيرات الدراسة.

4.1.3. تصميم الاستبيان الإلكتروني

تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة والفقرات التي تمثل متغيرات الدراسة، وتم تقسيمه إلى محورين، يتعلق **المحور الأول** بالبيانات السوسيو- ديمغرافية وكذلك السلوكية الخاصة بمفردات عينة الدراسة، مثل: الجنس، السن، مستوى التعليم/ الشهادة المتحصل عليها، والبيانات السلوكية المتعلقة بعادات وخبرة الزبون الجزائري في التسوق من خلال الأنترنت، أما **المحور الثاني** يتعلق بالنقاط المتعلقة بمعرفة توجه الزبون الجزائري أثناء وفيما بعد أزمة فيروس كورونا للتسوق عبر الأنترنت.

5.1.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد الذين قاموا بالشراء عبر الأنترنت في الجزائر خلال فترة كوفيد19، في حين اقتصر تطبيق هذه الدراسة على عينة قصدية من الأفراد الذين أقدموا فعلياً بعملية الشراء عبر الأنترنت خلال هذه الفترة، وهذا من خلال استخدام استبيان إلكتروني تم إعداده بواسطة نموذج جوجل درايف (Google drive)، حيث تم وضع رابط هذا الاستبيان في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في الفترة الزمنية الممتدة ما بين جانفي إلى جوان 2022، وتم الإجابة عنه من قبل عينة بلغ حجمها (107) فرداً.

6.1.3. أساليب التحليل الإحصائي

اعتمدنا في دراستنا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك لإجراء التحليل الإحصائي اللازم لبيانات الاستبيان وذلك من خلال استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التوزيعات التكرارية لتوصيف خصائص عينة الدراسة.
- التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات الاستبيان، حيث تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة على حدى بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.
- اختبار معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha.
- اختبار t لعينة واحدة One sample T-Test: تم استخدام هذا الاختبار لمقارنة متوسط العينة بمتوسط المجتمع، وهذا من أجل اختبار الفرضية الصفرية الأولى.
- اختبار تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA: تم اعتماده لمعرفة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في توجه الزبون الجزائري خلال أزمة فيروس كورونا للتسوق عبر الأنترنت تعزى لمتغيرات البيانات السوسيو-ديمغرافية، وهذا من أجل اختبار الفرضية الصفرية الثانية.

7.1.3. صدق وثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل الثبات " ألفا كرونباخ " لقياس ثبات الأداة ومعامل الصدق الذي يساوي رياضياً الجذر التربيعي لمعامل الثبات، حيث بلغت قيمة هذا المعامل $\alpha=83,80\%$ للمقياس ككل وهي نسبة قوية جداً كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%، وتبين درجة الثبات في عبارات الاستبيان.

2.3. نتائج الدراسة

1.2.3. نتائج تحليل بيانات متغيرات الدراسة

اعتمدنا على الاحصاء الوصفي في دراستنا، حيث تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب والتكرارات أيضاً، كانت النتائج على النحو التالي:

1.1.2.3. نتائج تحليل البيانات السوسيو- ديمغرافية لعينة الدراسة

تم تصنيف أفراد عينة الدراسة وفقاً لمجموعة من المتغيرات السوسيو-ديمغرافية كما يلي:

الجدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات السوسيو-ديمغرافية

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		البيان
	%	التكرار	
2	49,5	53	ذكر
1	50,5	54	أنثى
5	3,7	4	أقل من 18 سنة
3	22,4	24	من 18 سنة إلى 24 سنة
2	26,2	28	من 25 سنة إلى 34 سنة
1	37,4	40	من 35 سنة إلى 44 سنة
4	8,4	9	من 45 سنة إلى 54 سنة
6	1,9	2	من 55 سنة إلى 64 سنة
7	0	0	أكبر من 65 سنة
4	7,5	8	ثانوي أو أقل
5	2,8	3	تقني / تقني سامي
3	16,8	18	بكالوريا + 3 سنوات
2	17,8	19	بكالوريا + 5 سنوات
1	55,1	59	بكالوريا + 7 سنوات فما فوق
/	100,0	107	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS).

تشير نتائج الجدول رقم (1) أن الدراسة الميدانية شملت كل فئات المجتمع، فبالنسبة لمتغير الجنس نجد أن أكبر نسبة كانت لفئة الإناث حيث بلغت نسبة 50,5% بتكرار عدده 54، أما فيما يتعلق بمتغير السن نلاحظ أن فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم من 35 إلى 44 سنة هي الأكبر حيث بلغت نسبة 37,4% بتكرار عدده 40، ثم يليها فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 25 إلى 34 سنة بنسبة 26,2% بتكرار عدده 28، في حين أن متغير مستوى التعليم والشهادة المتحصل عليها كانت المرتبة الأولى لفئة مستوى بكالوريا+7سنوات بنسبة 55,1% بتكرار عدده 59، في حين باقي المستويات كانت بنسب متفاوتة.

2.1.2.3. تحليل البيانات السلوكية لعينة الدراسة

قمنا بدراسة مستوى خبرة "عينة الدراسة" في التسوق عبر الأنترنت قبل أزمة فيروس كورونا المستجد، وهي ما يمثلها الجدول الموالي:

الجدول 2: معرفة مستويات خبرة "عينة الدراسة" في التسوق والشراء عبر الأنترنت قبل أزمة كوفيد-19

البيان	ك	%
ليس لي خبرة	29	27,1
نعم لي خبرة	78	72,9
الإجمالي	107	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS).

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الأفراد الذين ليس لديهم خبرة في التسوق والشراء عبر الأنترنت قبل أزمة فيروس كورونا المستجد قد بلغت تكرر (29) بنسبة (27,1%)، بينما الأفراد الذين لديهم خبرة في التسوق عبر الأنترنت من قبل ظهور الوباء كانت بتكرر (78) بنسبة (72,9%).

3.1.2.3. تحليل البيانات المتعلقة بالتسوق عبر الأنترنت

لقد تم قياس توجه الزبون الجزائري للتسوق الإلكتروني أثناء وبعد أزمة فيروس كورونا المستجد من خلال الفقرات (من 1 إلى 9)، وذلك على أساس مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وهو ما يمكن إيضاحه في الجدول الموالي:

الجدول 3: نتائج الإحصاء الوصفي لتوجه الزبون الجزائري للتسوق عبر الأنترنت

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الاستجابة
1. بصفة عامة، ساهمت أزمة فيروس كورونا المستجد في زيادة تعاملاتي الإلكترونية	3,93	1,061	1	الموافقة
2. ساهم التباعد الاجتماعي المفروض أثناء تطبيق الحجر الصحي في إدراكي لأهمية التقارب الإلكتروني	3,82	1,017	2	الموافقة
3. ساعد فرض الحكومة للتعليمات الصحية الالتزام بالبيت بتعزّي واكتشافي وجود مواقع الأنترنت التجارية والشراء من خلالها.	3,55	1,021	4	الموافقة
4. بصفة عامة، بظهور وانتشار وباء فيروس كورونا المستجد عرف سلوكي الشرائي تغيرا كبيرا فيما يخص القيام بالتسوق عبر الأنترنت	3,50	0,975	5	الموافقة

المحايدة	6	0,998	3,39	5. ساهم تطبيق الحكومة للحجر الصحي بالبيت لجوئي الاضطراري للتسوق الالكتروني
الموافقة	3	1,097	3,61	6. ساهم غلق الأسواق والمحلات التجارية في لجوئي إلى التسوق الإلكتروني كحل بديل
المحايدة	9	1,152	3,26	7. أثر خوفي من الإصابة بفيروس كورونا المستجد في عدم الخروج من المنزل للحصول على احتياجاتي، وبدلاً عن ذلك توجهت إلى شراء الإلكتروني
المحايدة	7	1,120	3,37	8. عرفت مشترياتي عبر الأنترنت في ظل انتشار وباء فيروس كورونا زيادة ملحوظة
المحايدة	8	1,325	3,29	9. أنوي مستقبلاً أن أكرر عملية التسوق الإلكتروني بعد أزمة كورونا
الموافقة	/	0,746	3,55	المتوسط الحسابي للكل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS).

يبين لنا الجدول (3) توجه الزبون الجزائري للتسوق الإلكتروني أثناء وبعد أزمة فيروس كورونا المستجد، حيث نلاحظ موافقة - عينة الدراسة - على هذا التوجه فقد جاءت استجابتهم إيجابية فيما يتعلق بعض الفقرات وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس وهي كما يلي:

- فقد جاء بالترتيب الأول الفقرة (ساهمت أزمة فيروس كورونا المستجد في زيادة تعاملاتي الإلكترونية) على أعلى درجة موافقة حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,93)، ويليهما في الترتيب الفقرة (ساهم التباعد الاجتماعي المفروض أثناء تطبيق الحجر الصحي في إدراكي لأهمية التقارب الإلكتروني) باستجابة بمتوسط حسابي (3,82)، أما في الترتيب الثالث فيرى المستجوبين بأنه (ساهم غلق الأسواق والمحلات التجارية في اللجوء إلى التسوق الإلكتروني كحل بديل) وذلك بمتوسط حسابي (3,61)، أما في الترتيب الرابع كان للفقرة (ساعد فرض الحكومة للتعليمات الصحية الالتزام بالبيت بتعريفي واكتشافي وجود مواقع الأنترنت التجارية) بمتوسط حسابي (3,55)، وأخيراً المرتبة الخامسة للفقرة (بصفة عامة، بظهور وانتشار وباء فيروس كورونا المستجد عرف سلوكي الشرائي تغييراً كبيراً فيما يخص القيام بالتسوق عبر الأنترنت) حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3,50).

- أما من كان رأيهم محايد نجدها في الفقرة (ساهم تطبيق الحكومة للحجر الصحي بالبيت لجوئي الاضطراري للتسوق الالكتروني) بمتوسط حسابي (3,39)، يليه في الرأي المحايد (عرفت مشترياتي عبر

الأنترنت في ظل انتشار وباء فيروس كورونا زيادة ملحوظة) باستجابة بمتوسط حسابي (3,37)، كما يليه في الرأي المحايد (أنوي مستقبلا أن أكرر عملية التسوق الإلكتروني بعد أزمة كورونا) بمتوسط حسابي (3,29)، وجاء في المرتبة الأخيرة (أثر خوفي من الإصابة بفيروس كورونا المستجد في عدم الخروج من المنزل للحصول على احتياجاتي، وبدلاً عن ذلك توجهت إلى الشراء الإلكتروني) بمتوسط حسابية (3,26).

3.3. اختبار فرضيات الدراسة: نحاول اختبار فرضيات البحث كما يلي:

1.3.3. اختبار فرضية مدى توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت

من أجل الإجابة على التساؤل الجوهرى للبحث المتعلق بمدى توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" للتسوق عبر الأنترنت، قمنا بوضع الفرضيات الصفرية التالية:

- الفرضية الصفرية الأولى (H01): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" للتسوق عبر الأنترنت.

الفرضية البديلة لها: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت. لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) لعينة واحدة، وهو ما يمكن توضيحه في الجدول الموالي:

الجدول 4: نتائج اختبار (t) لمعرفة مدى توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت.

القرار	قيمة الاختبار = 3				الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
	اختلاف المتوسط	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية Ddl	قيمة t			
رفض	0,554	0,000	106	7,679	0,746	3,55	توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" للتسوق عبر الأنترنت

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة 3,55 بانحراف معياري قدره 0,746 وبمقارنة هذه النتيجة مع سلم القياس المعتمد في دراستنا نجد أنها تتجه إلى درجة الموافقة، وللكشف عن الفروق وتحديد مستوى الدلالة الاحصائية تم استخدام اختبار (t) لعينة واحدة، حيث يتبين لنا من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي الصفر وهي أقل من

مستوى المعنوية $\alpha \geq 5\%$ ، كما قيمة t المحسوبة هي 7,679 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي بلغت 1,660، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تعني وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \geq 5\%$ لتوجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد للتسوق عبر الأنترنت.

2.3.3. اختبار وجود فروق في توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" للتسوق عبر الأنترنت تعزى لمتغيرات البيانات السوسيو-ديمغرافية

- الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية (HO2): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد للتسوق عبر الأنترنت تعزى لمتغيرات البيانات السوسيو-ديمغرافية.

أ- اختبار وجود فروق في متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" للتسوق عبر الأنترنت تعزى لمتغير السن

بهدف اختبار وجود فروق في متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" للتسوق عبر الأنترنت تبعاً لمتغير السن، نطرح الفرضية الصفرية الفرعية الثانية التالية:

- الفرضية الصفرية الفرعية الثانية (HO 2-1): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد للتسوق عبر الأنترنت تعزى إلى متغير السن.

- الفرضية البديلة لها: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" للتسوق عبر الأنترنت تعزى إلى متغير السن.

لاحظنا من خلال النتائج المتوصل إليها وجود فروق ظاهرية بسيطة بين المتوسطات (من 3,00 إلى 3,79) لتوجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" للتسوق عبر الأنترنت تبعاً لمتغير السن، وللكشف عن هذه الفروق وتحديد مستوى الدلالة الإحصائية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova للفروق، وهو ما يمكن إيضاحه في الجدول التالي:

الجدول 5: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا

المستجد "كوفيد-19" للتسوق عبر الأنترنت ومتغير السن

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
متغير السن	بين المجموع	7,102	5	1,420	2,766	0,022
	ضمن المجموع	51,870	101	0,514	/	/

/	/	/	106	58,972	الإجمالي
---	---	---	-----	--------	----------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS).

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة Sig تساوي (0.022) وهي أقل من مستوى الدلالة 5%، وهو ما يستدعي رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية (HO 2-1)، وقبول الفرضية البديلة. من أجل توضيح مصدر هذه الفروق تم اجراء الاختبارات البعدية (Post hoc tests) واستخدام اختبار المقارنات المتعددة (طريقة Scheffé)، حيث بينت النتائج أن اتجاه الفروق كانت لصالح الفئة العمرية من 25 سنة إلى 34 سنة. في حين أن الفروق بين توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا للتسوق عبر الأنترنت ومتغير السن في غير ذلك غير دالة إحصائياً حيث كانت قيمة (Sig) في كل منها أكبر من مستوى الدلالة 5%.
ب- اختبار وجود فروق في متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت تعزى لمتغير الجنس

بهدف اختبار وجود فروق في متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت تبعاً لمتغير الجنس، نطرح الفرضية الصفرية الفرعية الثانية التالية:

- الفرضية الصفرية الفرعية الثانية (HO 2-2): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت تعزى إلى متغير الجنس.

- الفرضية البديلة لها: توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" للتسوق عبر الأنترنت تعزى إلى متغير الجنس.

بينت النتائج وجود فروق ظاهرية بسيطة بين المتوسطين (من 3,50 إلى 3,60) لتوجه الزبون الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت تبعاً لمتغير الجنس، وللكشف عن هذه الفروق وتحديد مستوى الدلالة الاحصائية تم استخدام اختبار t لعينة واحدة. يمكن إيضاح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول 6: نتائج اختبار تجانس التباين واختبار t للفروق بين متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس

كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت تبعاً لمتغير الجنس

اختبار t		اختبار Levene				البيان
Sig	T	Sig	درجة الحرية 2	درجة الحرية 1	F	
0,483	- 0,704	0,366	105	1	0,825	متغير السن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي (SPSS).

تبيّن النتائج في الجدول رقم (6) إختبار تجانس التباين (اختبار Levene) أن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0,366) وهي أكبر من 5% الذي يدل على وجود تجانس بين المجموعات، في حين أن نتائج اختبار t للفروق

بين متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت ومتغير الجنس تبين أن قيمة (Sig) تساوي (0.483) وهي أكبر من مستوى الدلالة 5%، وهو ما يستدعي قبول الفرضية الصفرية الفرعية الثانية (HO 2-2) بالنسبة لمتغير الجنس.

ج- اختبار وجود فروق في متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا للتسوق عبر الأنترنت تعزى لمتغير مستوى التعليم/ الشهادة المتحصل عليها

بهدف اختبار وجود فروق في متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" للتسوق عبر الأنترنت تعزى لمتغير مستوى التعليم، نطرح الفرضية الصفرية الفرعية الثانية التالية:

- الفرضية الصفرية الفرعية الثانية (HO 2-3): لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" للتسوق عبر الأنترنت تعزى لمتغير مستوى التعليم.
- الفرضية البديلة لها: توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" للتسوق عبر الأنترنت تعزى لمتغير مستوى التعليم.

تبين لنا من النتائج وجود فروق ظاهرية بسيطة بين المتوسطات (من 3,28 إلى 3,79) لتوجه الزبون الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت تبعاً لمتغير مستوى التعليم، وللكشف عن هذه الفروق وتحديد مستوى الدلالة الاحصائية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova

قيمة Sig تساوي (0.250) وهي أكبر من مستوى الدلالة 5%، وهو ما يستدعي قبول الفرضية الصفرية الفرعية الثانية (HO2-3).

4. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على انعكاسات أزمة كوفيد-19 على التسوق عبر الأنترنت في الجزائر، من خلال معرفة مدى توجه الزبون الجزائري خلال أزمة كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت، ومدى رغبة هذا الأخير في الاستمرار في التسوق عبر الأنترنت بعد هذه الأزمة الصحية،

1.1. النتائج

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر من أهمها:

- توجه الزبون الجزائري للتسوق الإلكتروني أثناء أزمة كوفيد-19، حيث توصلت الدراسة إلى موافقة - عينة الدراسة - على هذا التوجه فقد جاءت استجاباتهم إيجابية حيث بلغ المتوسط الحسابي لها

(3,55)، كما أنه من خلال اختبار الفرضية الصفرية الأولى القائلة " أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في توجه الزبون الجزائري خلال أزمة كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت" فقد تم رفضها وقبول الفرضية البديلة لها التي تعني وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة إحصائية لتوجه الزبون الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت، وهذه النتيجة تشترك مع نتائج الدراسات السابقة للباحث بن علي احسان وآخرون (سنة 2020)، التي توصلت إلى أن فيروس كوفيد 19 أثر بشكل واضح على التصرفات الشرائية للمستهلك الجزائري، ودراسة شيلي (سنة 2021) التي توصلت إلى أن هناك مستوى متوسط لاتباع المستهلكين نحو التسوق عبر الأنترنت.

- كما بينت نتائج الدراسة الميدانية أن أكبر نسبة للتسوق عبر الأنترنت كانت لفئة الإناث حيث بلغت نسبة 50,5%، أما فيما يتعلق بمتغير السن نلاحظ أن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً للتسوق الإلكتروني حيث بلغت نسبة 63,6%، وهي نسبة معقولة تفسر عدد الساعات التي تقضيها فئة الشباب على شبكة الأنترنت نتيجة استخدامها الواسع وتمكنها من وسائل الاتصالات الحديثة من أجهزة كمبيوتر وهاتف محمول واستخدامها في الشراء الإلكتروني، وهي ما تتوافق مع النتيجة التي توصلت لها دراسة ساحلي (سنة 2020) التي توصلت بأن المخاطر المالية والعمر والدخل والمستوى الفكري تؤثر على سلوك التسوق عبر الأنترنت أثناء الوباء.

-توصلت الدراسة أن عروض البيع الموضوعة على شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكبر التي يقوم الزبائن بالتسوق من خلالها بنسبة (56,7%)، كما توصلت الدراسة إلى أن الأفراد الذين ليس لديهم خبرة في التسوق والشراء عبر الأنترنت قبل أزمة فيروس كورونا قد بلغت نسبة (27,1%)، هذه الأخيرة تفسر توجه المستهلكين إلى التسوق عبر الأنترنت في ظل الأزمة. وهو ما يؤكد النظرية السلوكية فتولد عدم الرضا وعدم التوازن الناتج عن الأزمة يقود إلى تغيير في العادات الاجتماعية عند الأفراد، ومن هنا كان التخلي عن العادات القديمة واكتساب عادات وسلوكات جديدة للزبون الجزائري وهو التسوق عبر الأنترنت.

- أما فيما يتعلق بالفرضية الصفرية الثانية القائلة "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في توجه الزبون الجزائري خلال أزمة فيروس كورونا "كوفيد-19" للتسوق عبر الأنترنت تعزى لمتغيرات البيانات السوسيو- ديمغرافية"، فقد توصلت الدراسة إلى تأكيدها بحيث أنه لا يوجد فروق في توجه الزبون الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19 للتسوق عبر الأنترنت تعزى لمتغيرات البيانات السوسيو-ديمغرافية (الجنس، المهنة، مستوى التعليم، مستوى دخل الأسرة)، باستثناء متغير السن، حيث بينت النتائج أن اتجاه الفروق كانت لصالح الفئة العمرية من 25 سنة إلى 34 سنة.

2.4. التوصيات

بناء على النتائج المتوصل إليها ينبغي التأكيد على مساهمة أزمة فيروس كورونا في زيادة وتنشيط التعاملات الإلكترونية في الجزائر، كما كان لظهور وانتشار وباء فيروس كورونا أثر كبير على السلوك الشرائي للزبون الجزائري الذي عرف تغييراً كبيراً خاصة فيما يتعلق بالقيام بالتسوق عبر الأنترنت من خلال إقباله على شراء السلع والخدمات من خلال الأنترنت، وبالتالي فالزبون الجزائري لديه ميولات كبيرة لتغيير عاداته وسلوكاته الشرائية التقليدية نحو الشراء عبر الأنترنت بعد أزمة كوفيد-19، كما أن التسوق عبر الأنترنت تجربة حديثة وواعدة في الجزائر وأمامها كل الفرص للنجاح، لذلك توصي الدراسة على أهمية تبني استخدام التسويق عبر الأنترنت في المجال التسويقي أكثر من أي وقت مضى.

5. قائمة المراجع:

1.5. المراجع باللغة العربية:

- إحسان بن علي، عبد الحفيظ يجاوي، و صبري مقيمح. (2020). *أثر جائحة كوفيد-19 على التسوق عبر الإنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر*. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13 (العدد 03)، الصفحات 430-444.
- أحمد فايز الهرش. (جوان، 2020). *أزمة الإغلاق الكبير: الأثار الاقتصادية لفيروس كورونا كوفيد-19*. مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، 2(2 خاص)، الصفحات 117-137.
- إلهام شيلي. (2021). *اتجاه الأفراد نحو التسوق عبر الأنترنت - دراسة استطلاعية لآراء عينة من سكان ولاية سكيكدة-*. مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 9 (العدد 01)، الصفحات 515-529.

سام عبد القادر الفقهاء. (2013). دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 9 (العدد 2)، الصفحات 294-320.

عاكف يوسف الزيادات. (2 سبتمبر، 2019). العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية. المجلة العربية للنشر العلمي (11)، الصفحات 117-143. فطيمة كاهي، و عبد الغني حدادي . (جانفي، 2021). ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد19). مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 12 (العدد 01 الخاص (الجزء1)).

مسعود شويرب، مسعود بوخلفي ، و عبد الرحمان بن سانية. (30 09, 2022). أثر أزمة كوفيد 19 على الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة في إدارة الأزمات -دراسة حالة مؤسسة نفضال بغرداية خلال الفترة (2018-2021). مجلة إضافات إقتصادية، 06 (02)، الصفحات 409-421.

نيفين غباشي. (يوليو- سبتمبر، 2019). فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء. المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال (26)، الصفحات 316-393.

يونس ابراهيم جعفر، و خضر عيسى محمد. (2019). واقع الشراء عبر الأنترنت في الضفة الغربية: إيجابيات وسلبيات. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 8 (2)، الصفحات 28-58. 2.5. المراجع باللغة الأجنبية:

Al-Sarayrah, I. (2013). *An Investigation of Factors Influencing Consumers' Intention to use Online Shopping: An Empirical Study in South of Jordan*. A Thesis Submitted to the Deanship of the Graduate Studies in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master, Mu'tah University.

Badot, O., & Fournel, C. (2020, Avril). *Crise du Covid-19 et commerce: Quels futurs impacts possibles sur les comportements des acheteurs et sur les stratégies des distributeurs ?* ESCP Research Institute of Management, chaire Prospective du Commerce dans la société 4.0.

Balachandran, W., Nabot, A., & Garaj, V. (2017, June). *Consumer attitudes toward online shopping: An exploratory study from Jordan*. International journal of social ecology and sustainable development.

Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011, Juin). *Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : Différences entre acheteurs et visiteurs*. La Revue des Sciences de Gestion(252).

- Chikhi, K. (2021, Janvier). *L' impact de la crise sanitaire du covid-19 sur le comportement de consommation des algériens*. *Revue D'études en Management et Finance D'organisation*(12), pp. 1-10.
- Chouk, I., & Perrien, J. (2004, Juillet- Septembre). *Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: Une étude exploratoire*. *Décisions Marketing*(35), pp. 75-86.
- Khairi, O., Mnajli, F., Bennani, M., & Bensassi Nour, H. (2021). *L'évolution des comportements d'achat à l'ère du COVID19 : cas du Maroc*. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(6), pp. 120-139.
- Pise, A. A., Rohini Suresh, S., & Vinal Deep, S. (2021, March). *An analytical study on online consumer buying behaviour with reference to e-shopping portals (B2C)*. *International Journal of Management(IJM)*, 12(3), pp. 562-567.
- Rodi, F. (2021, Janvier 6). *L'avenir de l'achat en ligne*. Consulté le Juin 22, 2022
- SAHLI, F. (2020, Juillet). *Coronavirus (Covid19): Quel impact sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs tunisiens ?* *Alternatives Managériales et Economique*, 2(3), pp. 16-36.
- Shabeer, V., & P V, B. (2018, May-June). *EFFECT OF ONLINE SHOPPING IN RETAIL BUSINESS OF KERALA- INFLUENCE OF SMART PHONES*. *International Journal of Management (IJM)*, 9(3), pp. 164-171.
- Stenger, T., & Michaut-Trévinial, A. (2014). *E-marketing§ e-commerce: concepts, outils, Pratiques*. Paris: Dunod.
- Viot, C. (2006). *Le e-marketing: La connaissance du marché et du cyber consommateur, le positionnement et le marketing mix d'un site de vente en ligne*. Paris: Gualino éditeur- E.J.A.