

أثر جائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني

دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بولاية عين تموشنت

The impact of corona pandemic on consumer behavior and orientation to wards e- marketing A field study of a sample of consumers in of Ain Temouchent city.

د. بن وسعد زينة

جامعة أحمد دراية – أدرار- مخبر الأسواق، التشغيل، التشريع، والمحركات في الدول المغاربية، جامعة عين تموشنت (الجزائر)، zin.benoussad@univ-adrar.edu.dz

تاريخ الاستلام: 2020/11/09 تاريخ القبول: 2021/02/24

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري من خلال توجيه اهتمامه إلى التسوق الإلكتروني كوسيلة لتلبية حاجاته في ظل الحجر المنزلي واغلاق المحلات التجارية.

لِلوصول إلى هدف الدراسة اخترنا عينة عشوائية من المستهلكين في ولاية عين تموشنت قَدَرَت ب 200 مستهلك، حيث تم توزيع استبيان وتحليله باستعمال البرنامج الإحصائي spss. توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أنّ هناك علاقة ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين جائحة كورونا وتوجه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، كما أنّه هناك تأثير معنوي إيجابي ولكن ضعيف (4.6 %) للفيروس على توجه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: فيروس كورونا- المستهلك-التسويق الإلكتروني.

Abstract:

This study aims to identify the impact of the Corona pandemic on consumer's behavior by directing his attention to electronic marketing as a means to meet his needs in light of the home quarantine and the closure of shops

To reach the goal of the study, a random sample was chosen from Ain Temouchent, with an estimated 200 consumers. A questionnaire was distributed and analyzed using the statistical program spss

The study concluded that there is a weak statistically significant relationship between the Corona pandemic and consumer's electronic marketing, whereas there is a positive but weak and significant effect (4.6%) of the virus on the consumer's orientation towards electronic marketing.

Keywords: Corona virus - consumer - electronic marketing.

مقدمة:

يعدّ فيروس كورونا من بين أخطر الفيروسات التي شهدها العالم، إذ أنّه ينتهي إلى فصيلة الفيروسات التاجية التي تسبب حالات عدوى الجهاز التنفسي لدى البشر، وتكمن درجة خطورته في سرعة انتشاره عن طريق الرذاذ المتناثر من أنف أو فم المصاب وتلامسه مع شخص آخر.

كان أول ظهور للفيروس في شهر ديسمبر من سنة 2019 في مدينة ووهان الصينية، وانتشر بشكل سريع في كلّ أنحاء العالم، حيث تمّ الإعلان من طرف منظمة الصحة العالمية رسمياً في 30 يناير 2020 بأنّ تفشي الفيروس يشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي، وأكدت تحول الفاشية إلى جائحة يوم 11 مارس من نفس السنة.

نتيجة لتدهور الوضع الصحي والارتفاع الكبير في عدد الوفيات كان لزاماً على الدول اتخاذ إجراءات احترازية صارمة للحد من انتشار العدوى من خلال إغلاق الأماكن العمومية، وتعليق العديد من الأنشطة الاقتصادية، وتوقيف حركة التنقل بين الدول وحتى الولايات..

لم تكن الجزائر بمنأى عن انتشار عدوى فيروس كورونا المستجد، بحيث أعلنت وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات عن تسجيل أول إصابة بهذا الفيروس يوم 25 فبراير 2020، ليرتفع العدد إلى 201 حالة منها 17 حالة وفاة وذلك إلى غاية 22 مارس 2020، (wikipedia, 2020)، ممّا دفع بالحكومة إلى فرض العديد من الإجراءات الاحترازية المعمول بها في العديد من دول العالم.

لم يكن لتفشي الوباء وفرض الحجر المنزلي وتوقف العديد من الأنشطة الاقتصادية تأثير على المستوى الصحي فقط، بل تعدى ذلك إلى جوانب عديدة اقتصادية وسياسية واجتماعية، ولعل أهم ما يهمنا في هذه الدراسة هو تأثير هذا الوباء على سلوك المستهلك.

في ظل انتشار فيروس كورونا ومحاولة التصدي له عن طريق إجراءات الحجر المنزلي واغلاق العديد من المحلات التجارية الخاصة بالسلع غير الأساسية (أحذية، ألبسة، معدات منازل..)، نطرح الإشكالية التالية:

هل كان لجائحة كورونا تأثير على توجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني كوسيلة لتلبية حاجاته الاستهلاكية؟

ويندرج في ظل هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جائحة كورونا وسلوك وتوجه المستهلك في ولاية عين توشنت نحو التسويق الالكتروني كوسيلة لاقتناء حاجياته؟
هل يوجد تأثير دال إحصائي لفيروس كورونا على سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني في الولاية محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية للإشكالية السابقة وأسئلتها الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

أثرت جائحة كورونا في سلوك المستهلك من خلال تغيير توجهه من التسويق العادي إلى التسويق الالكتروني كأمثل حل لتلبية حاجاته في ظل سياسة الحجر المنزلي، وتوقيف العديد من الأنشطة الاقتصادية:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لجائحة كورونا وسلوك وتوجه المستهلك في ولاية عين تموشنت نحو التسويق الالكتروني؛

هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لجائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك في الولاية محل الدراسة نحو التسويق الالكتروني.

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من كونه يعالج موضوعا جديدا ألا وهو جائحة كورونا ومدى تأثيرها على السلوك التسويقي للمستهلك في ولاية عين تموشنت، كما تكمن أهميته كذلك في تشخيص الواقع الفعلي للتسويق الالكتروني ومختلف النقائص التي تشوبه.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على فيروس كورونا وتطوره في الجزائر، وكذا التعرف على مدى مساهمة هذه الجائحة في تغيير توجه المستهلك في ولاية عين تموشنت من التسوق العادي إلى التسوق الالكتروني عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لهذا البحث للتعرف على مدى تأثير جائحة كورونا على السلوك التسويقي الالكتروني للمستهلك في الولاية محل الدراسة عبر الانترنت وذلك بجمع البيانات اللازمة بالاعتماد على المواقع الالكترونية والمقالات فيما يتعلق بفيروس كورونا وكذا الكتب والدراسات ذات الصلة بموضوع التسويق الالكتروني، كما تمّ الاستعانة باستبيان لإجراء

الدراسة التطبيقية التي مست عينة تقدر ب 200 مستهلك من ولاية عين تموشنت، والذي تمّ تحليله فيما بعد باستخدام البرنامج الاحصائي. spss

هيكلية الدراسة:

ل للوصول إلى الأهداف المنشودة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث عناصر، تطرقنا في الأول منهم إلى التعريف بفيروس كورونا واثاره الصحية، الاقتصادية، والاجتماعية، على سلوك المستهلك الجزائري، أمّا العنصر الثاني فخصصناه للتعريف بالتسويق الالكتروني ومزاياه، لننتقل في ثالث عنصر إلى الدراسة الميدانية التي مست مجموعة من المستهلكين المحليين في ولاية عين تموشنت قصد التعرف على مدى توجههم نحو التسويق الالكتروني في ظل جائحة كورونا.

الدراسات السابقة:

دراسة يحيوي لخضر (يحيوي، 2020، الصفحات 33-42) بعنوان : " اثر الوباء كورونا على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية عين

تموشنت" هدفت الدراسة إلى تحديد اثر الوباء كورونا على النمط الاستهلاكي في ولاية عين تموشنت، حيث عمد الباحث إلى القيام بتحليل مجموعة من المعلومات التي استمدها من المستهلكين، عن طريق المقابلة، الملاحظة والاستبيان، عن طريق أسلوب الأعمدة والجداول.

أوضحت نتائج البحث بأنّ النمط الاستهلاكي للأفراد يتم وفق الأولويات التي تتمثل في المواد الغذائية والمواد المعقمة والصحية، وذلك نظرا لتراجع مداخيل الاسر أثناء فترة الوباء، بالإضافة إلى أنّ السلوك الاستهلاكي أثناء الوباء هي سلوك ظرفي يزول بزوال أسبابه.دراسة أحمد فارس الهرش (الهرش، 2020، الصفحات 117-137) بعنوان: " أزمة الاغلاق الكبير: الاثار الاقتصادية لفيروس كورونا" هدفت

الدراسة إلى معرفة أهم الآثار الاقتصادية لأزمة الإغلاق الكبير التي نتجت عن فيروس كورونا، وكذا أهم السياسات المنتهجة من طرف مختلف دول العالم لمواجهة هذه الأزمة.

خلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أنّ للأزمة تأثيرات اقتصادية كنقص السيولة، تراجع الطلب العام على السلع الغير أساسية، وتراجع الطلب العالي على النفط والمحروقات، وهو ما امتد إلى أزمة اجتماعية وسياسية سيطول أمدها بطول امتداد انتشار الفيروس.

دراسة نافع زينب، شعباني مجيد (نافع و شعباني، 2020، الصفحات 184-199) بعنوان: " الحوكمة الالكترونية: السبيل الأمثل في زمن جائحة كورونا المستجد" هدفت الدراسة إلى إبراز دور تطبيقات وممارسات الحوكمة الالكترونية في التخفيف من حدة جائحة كورونا.

توصلت الدراسة إلى تأكيد الدور الفعال للحوكمة الالكترونية في التخفيف من حدة الأزمة الحالية من خلال تطبيقاتها المختلفة كالتجارة الالكترونية، التعليم الالكتروني، كما يعتبر العمل عن بعد الحل الأمثل لضمان استمرارية المؤسسات. أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

يكمن الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في أنّ الدراسات السابقة منها من تطرقت إلى تأثير جائحة كورونا وما نتج عنها من إغلاق الأنشطة الاقتصادية على الاقتصاد العالمي بصفة عامة، ومنها من ركزت على التأثير على السلوك العام للمستهلك بصفة خاصة، ومنها من تطرقت إلى سبل الحد من الآثار السلبية للجائحة باعتماد الحوكمة الالكترونية، أما دراستنا الحالية فتخصصت في تأثير الجائحة على تغيير توجه المستهلك من التسويق العادي الذي تمّ دراسته من طرف يحيواي (يحيواي ، 2020 ، الصفحات 33-42) (والذي أكد أنّ النمط الاستهلاكي للمستهلك في

ولاية عين تموشنت تغير نحو تركيزه على السلع الأساسية دون السلع الكمالية) إلى التسويق الإلكتروني كوسيلة لاقتناء الحاجيات الأساسية والكمالية وتحقيق الاشباع.

2- حقائق نظرية حول فيروس كورونا:

سوف نحاول من خلال هذا العنصر التعرف على فيروس كورونا (COVID-19)، وتأثيراته على سلوك المستهلك الجزائري صحيا واقتصاديا واجتماعيا.

1-1- تعريف فيروس كورونا: فيروسات كورونا أو كما يمكن ترجمتها باللغة

العربية الفيروسات التاجية، هي فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب لدى البشر حالات عدوى الجهاز التنفسي التي تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية، والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (السارس)، وفيروس كورونا (COVID-19) (guembour & raki, 2020, pp. 403-421)

يعرف فيروس كورونا (COVID-19) بأنه: " فيروس حاد وشديد يلزم ويصيب الجهاز التنفسي ويكون على شكل كريات مستديرة أو بيضاوية ومتعدد الأشكال في كثير من الأحيان على مستوى الرئتان، الذي ينتقل بشكل أساسي عن طريق القطرات والاتصال، كذلك عن طريق الانتقال الجوي عندما يتعرض الناس لفترات طويلة لتركيزات عالية في الأماكن المغلقة نسبيا (زيادي و بن جروة ، 2020، الصفحات 186-200)

ظهر فيروس كورونا لأول مرة في شهر ديسمبر من سنة 2019 في مدينة ووهان الصينية، وسرعان ما انتشر في أكثر من 188 دولة ومنطقة، لذلك أعلنت منظمة الصحة العالمية رسميا في 30 يناير 2020 بأن تفشي الفيروس يشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي، وأكدت تحول الفاشية إلى جائحة يوم 11 مارس من نفس السنة. (wikipedia, 2020)

نتيجة لما سبق لجأت الدول إلى تطبيق سياسة التباعد الاجتماعي كحل مبدئي للحد من الجائحة، واضطرت في ذلك إلى إغلاق كلّ الأماكن التي تشهد تجمعات سكانية كالمدارس، المساجد، الجامعات، والمحلات التجارية، كما منعت التنقل بين الدول وبين المدن، إضافة إلى إلغاء النشاطات الرياضية والثقافية والدينية، مما تسبب في أضرار اجتماعية واقتصادية عالمية بالغة، شهد العالم إثرها ركود اقتصادي كبير.

2-1- تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري: لقد كان لتفشي

الفيروس وفرض الحجر المنزلي وتوقف العديد من الأنشطة الاقتصادية تأثير كبير على سلوك المستهلك من عدّة جوانب صحية، اقتصادية و اجتماعية، سنستعرضها باختصار فيما يلي:

1-1-1- الجانب الصحي:

ارتفعت عدد الإصابات في الجزائر بشكل ملحوظ منذ ظهور أول حالة إصابة في 25 فبراير من سنة 2020، حيث وصلت في 25 ديسمبر إلى 97.441 حالة إصابة، و 2.716 حالة وفاة، (MAHUT, 2020) مما أدى إلى انتشار حالة من الخوف والهلع بين أوساط الشعب، حيث سلبت الجائحة الإنسان حقه في التمتع بحقوقه، المتمثلة في الحق في الحياة والحق في الصحة. (SPADARO, 2020, pp. 317-325)، وحتى الحق في العلاج نظرا للضغط الكبير الذي شهدته المستشفيات التي أصبحت لا تسع لاحتواء جميع المصابين، حيث خُصّصت الاسرة للحالات الأكثر تضررا فقط، كما تمّ تأجيل العديد من المواعيد الطبية والجراحات الغير مستعجلة الخاصة بأمراض أخرى غير الكوفيد وذلك تطبيقا لسياسات التباعد الاجتماعي وتوقيف حركة النقل.

إضافة إلى ما سبق فإنَّ الجائحة أثرت بشكل سلبي على الصحة النفسية للأفراد، كالشعور بالخوف والعجز عن حماية الأفراد المقربين. (سنوسي و جلولي، 2020، الصفحات 65-80)

2-1-1- الجانب الاقتصادي:

إنَّ اغلاق العديد من الأنشطة التجارية والخدمات كان له تأثير كبير في ارتفاع نسبة البطالة، وتخفيض القدرة الشرائية للمستهلك وبالتالي الرفع من مستوى الفقر ومعدل الديون الاسرية.

كما ساهمت أزمة كورونا في تغيير سلوك المستهلك بسبب انخفاض مداخله من جهة وخوفه من ندرة الموارد مع استمرار الازمة من جهة أخرى وتوجهه بل وتهافته على السلع الغذائية والصيدلانية والمعدات الطبية دون السلع الكمالية. (يحياوي، 2020، الصفحات 33-42)

3-1-1- الجانب الاجتماعي:

أدت جائحة كورونا وضرورة الالتزام بالحجر المنزلي إلى حرمان المستهلك من ممارسة حقه في التسوق والتجوال بين المحلات لاقتناء حاجياته، وحقه في التنزه والتجمع في الأماكن العامة، ممَّا يؤدي تفكك الروابط الاجتماعية، وظهور مجموعة من الامراض النفسية كالقلق، والتوتر والوسواس القهري، وارتفاع المشاكل الاسرية. إنَّ الاثار السابقة الذكر لا بد وأن يكون لها عواقب وخيمة في مرحلة ما بعد الكورونا كارتفاع جرائم السرقة، والادمان، الطلاق..

3- التسويق الالكتروني:

سنحاول من خلال هذا العنصر التعرف عن معنى التسويق الالكتروني ومزاياه.

2-1- تعريف التسويق الالكتروني:

قبل تعريف التسويق الالكتروني يجدر بنا أولاً تعريف التسويق، فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات. (المناهج، 2008)

أمّا التسويق الالكتروني فهو: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة" (العلاق، 2010، صفحة 17)

كما يعرف كذلك بأنه: "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت" (عليان، 2009، صفحة 343)

ويعرفه "مادي جيمس" أحد الكتاب المعاصرين في مجال التسويق على الإنترنت، على أنه "تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحقيق التسويق" (العشعاشي و قريش، 2015، الصفحات 207-228)

من خلال التعاريف السابقة الذكر فالتسويق الالكتروني هو العلاقة التي تجمع بين المستهلك والمؤسسة بشكل افتراضي اعتماداً على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق أهداف مشتركة تتمثل في الربح للمؤسسة والرفاهية للمستهلك.

2-2- مزايا التسويق الالكتروني بالنسبة للمستهلك:

يسمح التسويق الالكتروني للمستهلك بتحقيق عدّة مزايا كالتالي:

- زيادة الراحة وازاحة عناء التنقل بين مختلف البائعين؛ (شباح و سعداوي، 2019، الصفحات 234-250)، وتجنب الاحتكاك بهم، ممّا يسمح له باتخاذ قرارات شراء شخصية رشيدة، خالية من الاثاراات العاطفية التي يمارسها رجال البيع على الزبائن؛ (مهري، 2018، الصفحات 32-51)

- تسهيل الحصول على المعلومات حول المنتجات، واقتنائها في زمن وجيز، متخطيا كل الحدود الإقليمية؛ (العشعاشي و قريش، 2015، الصفحات 207-228)

- التعرف على أحدث الماركات من المنتجات على المستوى العالمي، مع الحصول على المعلومات المفصلة حول أسعار وخصائص السلع، (ABASSI, 2018)، ممّا يمنح له فرصة الاختيار الأمثل للمنتجات.

4- الدراسة الميدانية:

سنقوم من خلال هذا العنصر بالتطرق إلى واقع اتجاه المستهلك إلى التسويق الالكتروني في ظل جائحة كورونا وصعوبة التنقل والحجر المنزلي، وذلك باستعمال استبانة تضمنت في شكلها النهائي ثلاث أقسام الأول خاص بالمعلومات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مجال العمل، الحالة المادية)، أمّا القسم الثاني فكان عبارة عن سبعة (7) أسئلة خاصة بفيروس كورونا، والقسم الثالث تضمن ثمانية (8) أسئلة خاصة بالتسويق الالكتروني.

3-1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين القاطنين بولاية عين تموشنت، أمّا عينة الدراسة فقد تمّ اختيار عينة عشوائية من مستهلكي المنطقة، حيث تم توزيع 223 استبانة كان صالحا منها 200 استبانة، أي أنّه بلغ معدل الاسترداد 89.68 %.

2-3- أسلوب الدراسة:

تمّ استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات لدراسة وتحديد أثر جائحة كورونا على توجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني، تمّ تطوير الاستبيان بالاعتماد على دراسات سابقة، وتمّ قياس المتغيرات باستخدام مقياس Likert الخماسي.

3-3- صدق وثبات فقرات الاستبيان:

تمّ التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في التسويق، والاحصاء من ذوو الاختصاص. تمّ التحقق من ثبات المقياس من خلال معامل ألفا كرومباخ الذي استعمل على عينة استطلاعية مكونة من 60 مفردة، والذي بلغ 0.754 وهو أكبر من الحد الأدنى المقدر بـ 0.6 ومنه يمكن القول أنّ المبحوثين يفهمون جيداً عبارات الاستبيان، وأنّ الأسئلة تتمتع بالثبات، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

4-3- التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة:

1-4-3- الخصائص الشخصية:

تتلخص خصائص أفراد العينة في كلّ من الجنس، السن، المستوى التعليمي، مجال العمل، والحالة المادية كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم 01: التحليل الوصفي للخصائص الشخصية.

المتغيرات	فئات المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	85	42.5 %
	أنثى	115	45.5 %
العمر	من 20 إلى أقل من 40 سنة	34	17 %
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	82	41 %
	من 50 سنة فأكثر	84	42 %
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	71	35.5 %
	شهادة تكوين مهني	56	28 %
	جامعي (ليسانس، ماستر)	47	23.5 %
	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	26	13 %
مجال العمل	نشاط حر (تاجر، حرفي..)	59	29.5 %
	موظف في مؤسسة عامة	74	37 %
	موظف في مؤسسة خاصة	25	12.5 %
	بدون عمل	30	15 %
	متقاعد	12	6 %
الحالة المادية	ضعيفة	34	17 %
	متوسطة	131	65.5 %
	جيدة	35	17.5 %

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v 26

وفيما يلي تحليل لكل المتغيرات:

الجنس:

وزعت الاستبانات بطريقة عشوائية حيث اشارت النتائج إلى أنّ نسبة الاناث

قدرت ب 57.5 %، أمّا نسبة الذكور فكانت أقل منها بنسبة 42.5 %.

العمر:

تمّ استبعاد الفئة العمرية الأقل من 20 سنة وذلك نظرا لأنّ أغلبها لا تمتلك

دخلا خاصا، إضافة إلى أنّ التسويق العادي أو الالكتروني في هذه المرحلة العمرية

تكون مسؤولية الاولياء.

لا تمثل الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 40 سنة إلا 17 % من عينة الدراسة، أما الفئتين من 40 إلى أقل من 50، ومن 50 فأكثر فيمثلون ما نسبته 41 % و 42 % على التوالي، وهي نسب تخدم دراستنا فأغلب المستجوبين يتميزون بالنضج ورشد في الاستهلاك.

المستوى التعليمي:

قدّرت نسبة الافراد المستجوبين اللذين لديهم مستوى ثانوي فأقل ب 35.5 %، ونسبة الافراد ذوو شهادات تكوين مهني 28 %، أما الجامعيين فقدّرت نسبتهم ب 36.5 % حيث 23.5 % منهم لديهم شهادة ليسانس أو ماستر، و 13 % لديهم شهادات عليا (ماجستير، دكتوراه).

مجال العمل:

شكلت فئة الموظفين في المؤسسات العامة أكبر نسبة في عينة الدراسة قدّرت ب 37 %، تلتها فئة الأفراد ذوي النشاط الحر بنسبة 29.5 %، ثم فئة الأشخاص بدون عمل بنسبة 15 %، لتحتل كلّ من فئة العاملين في المؤسسات الخاصة، والمتقاعدين المرتبتين الأخيرتين بنسبة 12.5 % و 6 % على التوالي، أي أنّ 85 % من عينة الدراسة لديها دخل يمكنها من التسويق.

الحالة المادية:

احتلت فئة الافراد ذوو الحالة المادية المتوسطة المرتبة الأولى من عينة الدراسة بنسبة 65.5 %، أما المرتبة الثانية فكانت لفئة الافراد ذوو الحالة المادية الجيدة بنسبة 17.5 %، لتكون فئة الافراد ذوو الحالة المادية الضعيفة في اخر مرتبة بنسبة 17 %، حيث تمّ اختيار هذا المتغير للتعرف عما إذا كانت هناك علاقة بين الحالة المادية للفرد واستعماله للتسويق الالكتروني.

كما أنّ هذه النسب تعطينا ثقة في نتائج الدراسة حيث أنّ 17 % فقط من أفراد العينة ذوو الحالة المادية الضعيفة مستبعد استعمالهم للتسويق الالكتروني.

2-4-3- التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان:

يوضح الجدول الموالي المتوسط المرجح لإجابات المستجوبين على كلّ أسئلة محاور الدراسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول رقم 02: التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان.

المحور الأول: جائحة كورونا			
عبارات المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
يعتبر فيروس كورونا خطير حسب رأيك	1.71	0.79943	قوي جدا
خلال فترة كورونا كان خروجك من المنزل إلا للضرورة	1.615	0.64720	قوي جدا
عند الخروج من المنزل كنت تلتزم بالاجراءات الوقائية (وضع كمامة، التباعد الاجتماعي)	1.615	0.62347	قوي جدا
عند الدخول إلى المنزل كنت تلتزم بالاجراءات الوقائية (غسل اليدين، تعقيم المشتريات)	1.53	0.59233	قوي جدا
تتابع اخر مستجدات الفيروس عبر الاخبار التلفزيونية	1.955	0.90946	قوي
تتابع اخر مستجدات الفيروس عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.060	1.03526	قوي
وجدت صعوبة في شراء العديد من المستلزمات كاللبسة وتجهيزات المنزل خلال فترة الحجر واغلاق المحلات	1.755	0.92697	قوي جدا
المتوسط العام لمحور جائحة كورونا	1.7350	0.54287	قوي جدا
المحور الثاني: التسويق الالكتروني.			
لديك حساب في أحد مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام...)	1.9750	1.03912	قوي
ارتفع استعمالك للانترنت خلال فترة الحجر المنزلي	2.0150	1.05372	قوي
استعملت التسويق الالكتروني قبل جائحة كورونا	2.9700	1.06996	متوسط
كان أول توجه لك نحو التسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا	3.0350	1.08149	متوسط
تصل المنتجات في الوقت المحدد في اعلان المؤسسة	2.9500	0.96548	متوسط
وجدت تطابق بين خصائص المنتجات المعروضة مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته	3.0650	0.83321	متوسط
تعتبر سعر الشراء عبر الانترنت متوافق مع الاسعار في السوق	2.9800	0.76323	متوسط
المنتجات التي وصلتكم عبر الانترنت متوافقة مع رغبتكم وانت راض عنها	2.9150	0.80686	متوسط

المتوسط العام لمحور التسويق الإلكتروني	2.7519	0.63895	متوسط
--	--------	---------	-------

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v 26

يتضح من خلال الجدول أنّ جائحة كورونا جاءت في الترتيب الأوّل من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من طرف أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا المحور 1.7350 بانحراف معياري مقدّر ب 0.54285، ووفقا لمقياس الدراسة فإنّ هذا المحور يشير إلى وجود اتفاق قوي جدا بين المستهلكين المستجوبين على مدى خطورة فيروس كورونا ومدى التزامهم بالإجراءات الوقائية لتفادي العدوى.

احتل المحور الخاص بالتسويق الإلكتروني المرتبة الثانية من حيث الأهمية المعطاة له من طرف عيّنة الدراسة بمتوسط حسابي يقدر ب 2.7519، وانحراف معياري يعادل 0.63895، حيث كان هناك إجماع متوسط لأفراد العينة على استعمالهم للتسويق الإلكتروني ورضاهم عنه و فيما يلي تحليل نتائج كلّ محور على حدى:

المحور الأول: جائحة كورونا.

تراوحت المتوسطات الحسابية في هذا البعد ما بين 1.53 و 2.06 بانحراف معياري يتراوح بين 0.54287 و 1.03526، إذ أنّ هناك اجماع قوي جدا في اراء المستهلكين المستجوبين على أنّ فيروس كورونا يعتبر خطيرا، لذلك كان هناك التزام شديد من طرفهم باتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة لتفادي انتقال العدوى عند الخروج من المنزل (عند الضرورة فقط) والدخول اليه، ممّا جعلهم يعانون من صعوبات كبيرة في شراء الكثير من المستلزمات الغير أساسية نتيجة توقف الأنشطة الإنتاجية والتجارية الخاصة بها.

تتفق نتيجة دراستنا هذه مع دراسة علي صالح (صالح ، 2020) والتي أسفرت عن نتيجة مفادها أنّه أدت حالة العزلة الجبرية إلى تقييد حركة المستهلكين، والحد

من قدراتهم على الوصول إلى الأسواق، إلا أنّها لا تتفق مع دراسة ماريا الطباع (الطباع، 2020) التي أسفرت عن نتيجة مفادها أنّ 54 % من المستهلكين تخلوا عن فكرة شراء السلع الباهظة الثمن والكمالية، فهم يركزون على المنتجات الأساسية فقط.

لا تتفق نتيجة دراستنا مع دراسة يحيوي (يحيوي، 2020، الصفحات 33-42) والتي كانت نتائجها أنّه هناك تركيز كبير للمستهلكين في ظل فيروس كورونا على السلع الأساسية، وأنّهم تخلوا على السلع الكمالية نظراً لانخفاض المداخل.

هناك اتفاق قوي بين افراد العينة على أنّهم يتابعون اخر مستجدات الفيروس عبر الاخبار التلفزيونية، وعبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنّ المتوسط الحسابي لكلا المتغيرين يشير إلى أنّ المستهلكين يعطون أهمية أكبر لتتبع اخر أخبار الفيروس عن طريق الاخبار التلفزيونية، وذلك راجع إلى أنّ هذه الأخيرة تكون أكثر مصداقية ورسمية من الاخبار المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر في الكثير من الأحيان أخباراً مغلوطة.

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة زهية يسعد (يسعد ، 2020، الصفحات 122-144) والتي خلصت إلى أنّ وسائل الاعلام التقليدية تعتبر المصدر الأكثر مصداقية للاطلاع على الاخبار والمستجدات المتعلقة بفيروس كورونا، كما أنّ 78 % من مستجوبي الدراسة يؤكدون أنّ الاخبار التي يطلعون عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون مزيفة بشكل كبير، لذلك يلجؤون إلى وسائل الاعلام التقليدية للتأكد منها، حيث تحوز القنوات التلفزيونية على النسبة الأكبر من ذلك.

المحور الثاني: التسويق الالكتروني.

تراوحت المتوسطات الحسابية في هذا البعد ما بين 1.975 و 3.065 بانحراف معياري يتراوح بين 0.76323 و 1.08149، إذ أنّ هناك اجماع متوسط في اراء المستهلكين حول مدى استعمالهم للتسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنّ هناك اتفاق قوي بين أفراد العينة على امتلاكهم لحساب في أحد مواقع التواصل الاجتماعي وكذا ارتفاع استعمالهم لهذه المواقع خلال أزمة كورونا نظرا لبروتوكول الحجر المنزلي المفروض، وتوقف الدراسة واغلاق كل أماكن التجمعات الشعبية، وتوقف النقل بين الولايات والرحلات الداخلية والخارجية.

هناك اتفاق متوسط بين الأفراد المستجوبين فيما يتعلق بالأسئلة الخاصة بالتسويق الالكتروني، حيث كانت الأهمية النسبية للسؤال المتعلق باستعمال المستهلكين للتسويق الالكتروني قبل جائحة كورونا أكبر من الأهمية النسبية للسؤال الخاص باستعمالهم للتسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا، وهذا ما قد يؤكد لنا النتيجة السابقة الذكر عند تحليل المحور الخاص بجائحة كورونا والذي مفاده أنّ المستهلك خلال هذه الفترة كان اهتمامه منصبا على السلع الأساسية دون السلع الكمالية.

أمّا فيما يتعلق بباقي الأسئلة الخاصة بالتسويق الالكتروني، فإنّ أغلب إجابات أفراد العينة كانت عبارة عن محايد بنسبة 63 %، نظرا لعدم توجههم نحو التسويق الالكتروني وعدم معرفتهم بمدى جودة المنتجات المسوقة اليهم الكترونيا، وتوافق أسعارها مع الأسعار في السوق، وكذا درجة رضاهم عن هذه السلع.

3-5- اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج:

من خلال هذا العنصر سنحاول تحليل فرضيتي الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل (جائحة كورونا) والمتغير التابع (سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني) وتحليل النتائج المتحصل عليها.

3-5-1- اختبار الفرضيات: تمثلت فرضيات الدراسة في فرضيتين مختلفتين،

حيث تم استعمال الاختبار المناسب لكلّ منها كما هو مبين فيما يلي:

الفرضية الأولى: تعالج هذه الفرضية مدى وجود ارتباط بين جائحة كورونا وما فرضته من حجر منزلي واغلاق المتاجر والمحلات الكبيرة، وسلوك توجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني كوسيلة لاقتناء الحاجيات دون الحاجة للتنقل لنقاط البيع، حيث صيغت الفرضية كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جائحة كورونا وسلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني عند مستوى الدلالة 0.05.

H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جائحة كورونا وسلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني عند مستوى الدلالة 0.05.

من أجل اختبار هذه الفرضية استعملنا معامل الارتباط البسيط لبيرسون كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم 03: اختبار معامل الارتباط لبيرسون.

معامل الارتباط		التسويق الالكتروني
جائحة كورونا	Corrélation de Pearson	0.219**
	Sig. (bilatérale)	0.002

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v 26

يبين الجدول أنّ معامل الارتباط بين جائحة كورونا وسلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني يساوي 0.219، وأنّ القيمة الاحتمالية تساوي 0.002 وهو

أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة ولكنها دالة إحصائياً بين جائحة كورونا و سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني. من خلال النتائج السابقة الذكر يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جائحة كورونا و سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الثانية: تتمثل هذه الفرضية في فرضية السببية لأنها تعالج مدى تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني، حيث تتمثل فيما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائياً لجائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني عند مستوى الدلالة 0.05.

H_1 : يوجد تأثير دال إحصائياً لجائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني عند مستوى الدلالة 0.05.

لاختبار الفرضية تم استعمال الانحدار الخطي البسيط، حيث النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم 04: الانحدار الخطي البسيط لتأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك نحو

التسويق الالكتروني

المتغير التابع	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig.	B	T	Sig.
التسويق الالكتروني	,214a .30	,046	,041	9,480	0,002 ^b	,254	3,079	,002

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الاحصائي spss v 26

يبين الجدول السابق أنَّ معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع (سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني)، والمتغير المستقل (جائحة كورونا) بلغ

قيمة ضعيفة تقدر ب 0.214 بقيمة معامل تحديد R^2 يقدر ب 0.046 بقيمة معامل التحديد المعدل $R^2_{\text{deux-ajuste}}$ 0.041، أي أنّ جائحة كورونا لا تفسر سوى 4.6 % من التباين الحاصل في سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني.

من الملاحظ أن قيمة ف المحسوبة قدرت ب 9.480 وهي أكبر من قيمة ف الجدولية التي تقدر ب 3.8858 عند درجة حرية 1 و 198 وذلك بدلالة 0.02 أقل من مستوى المعنوية 0.05، ولذلك نقول أنّ نموذج الاختبار معنوي، كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين جائحة كورونا وسلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني ب 0.254 ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة T والدلالة المرتبطة بها، أي يمكن أن نقول أنّه سيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل المتمثل في جائحة كورونا على المتغير التابع الخاص بسلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني.

يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي: $Y = 2.292 + 0.255 \times x$ حيث x: يمثل المتغير المستقل (جائحة كورونا) و y يمثل المتغير التابع (سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني)، فتصبح معادلة خط الانحدار كالتالي: سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني = $2.292 + 0.255$ جائحة كورونا.

نلاحظ من خلال ما سبق أنّ جائحة كورونا أثّرت بشكل ضئيل على سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني، ويعود ذلك أساساً إلى العديد من الأسباب التي اقتبسناها من نتائج الدراسات السابقة والمتمثلة في أنّ المستهلك في فترة الحجر كان مركزاً على احتياجاته الأساسية من مأكّل وشرب وأدوية خوفاً من الندرة في الأسواق نتيجة إغلاق العديد من المصانع والورشات، وكذا الحد من الاستيراد.

نتج عن انتشار فيروس كورونا توقيف العديد من الأنشطة الاقتصادية، مما أثر على مداخيل الأسر، وهو ما يتوضح جليا من خلال التحليل الوصفي لمجال عمل المستجوبين حيث أنّ نسبة 43 % من المستجوبين فقط يعملون في الوظيفة العمومي أو متقاعدين مما يعني أنّ مداخيلهم لم تتغير، إلا أنّ 57 % منهم يشغلون مناصب في مؤسسات خاصة، أو لديهم عمل حر (باستثناء تجارة التجزئة الخاصة بالسلع الغذائية) أو بدون عمل وهي الفئة التي من المؤكد أن تكون أغلبيتها قد تأثرت من انخفاض حالتها المادية.

إنّ انخفاض مداخيل الأسر، بل وانعدام بعضها في الكثير من الحالات قد يفسر لنا نتيجة ضعف توجه المستهلك للتسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا، وهذا ما أثبتته لنا التحليل الوصفي للحالة المادية للمستهلكين المستجوبين، حيث 82.5 % من أفراد عينة الدراسة تتراوح حالتهم المادية بين الضعيفة والمتوسطة، و17.5 % فقط يعتبرون ذوو حالة مادية جيدة.

الخاتمة:

أسفرت جائحة كورونا عن خوف وهلع كبيرين لدى أفراد المجتمع، حيث غيرت من سلوكهم وفرضت عليهم اتباع تعليمات صحية مشددة للحد من الوباء، وحدّت من خروجهم من المنزل، كما حدّت من عملية التنقل بين الولايات، وعلقت العديد من الأنشطة الاقتصادية، مما جعل من عملية الشراء والتسوق صعبة للغاية.

جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء عمّا إذا كانت جائحة كورونا سببا في اتجاه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني كوسيلة لاقتناء حاجياته الأساسية والغير أساسية.

أسفرت الدراسة على مجموعة من النتائج كالتالي:

- خلق فيروس كورونا تخوفا كبيرا بين أفراد المجتمع، ممّا دفعهم إلى الالتزام بإجراءات الحجر المنزلي؛
- نظرا لخطورة الوضع هناك تتبع دوري لمستجدات الفيروس عبر الاخبار التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي؛
- واجه المستهلك في فترة الحجر المنزلي صعوبة كبيرة في التسوق، واقتناء حاجياته الكمالية؛
- نتج عن الحجر المنزلي ارتفاع ملحوظ في استعمال الانترنت، حيث كانت نسبة المجيبين بموافق وموافق بشدة 73.5 % من عينة الدراسة؛
- قدرت نسبة المستهلكين الذين كان أول توجه لهم للتسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا 34 % فقط، أمّا 36 % منهم فاستعملوا التسويق الالكتروني قبل الجائحة، كما أنّ 66 % منهم لم يستعملوا بتاتا التسويق الالكتروني؛
- كانت أغلبية الإجابات حول جودة السلع المسوقة، وسعرها ووصولها في الوقت المحدد عبارة عن محايد، ويُفسّر ذلك بأنّ أغلبية المستهلكين لا يستعملون التسويق الالكتروني فهم لا يملكون إجابات محددة عن هذه الأسئلة؛
- تم اثبات الفرضية الرئيسية الخاصة بالدراسة والتي تنص على أنّ جائحة كورونا أثرت في سلوك المستهلك من خلال تغيير توجهه من التسويق العادي إلى التسويق الالكتروني كأمثل حل لتلبية حاجاته في ظل سياسة الحجر المنزلي، وتوقيف العديد من الأنشطة الاقتصادية، وذلك من خلال اثبات الفرضيتين الفرعيتين كالتالي:
- هناك علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية تقدر ب 21.9 % بين جائحة كورونا وسلوك وتوجه المستهلك في عين تموشنت نحو التسويق الالكتروني، وهو ما يُثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات

دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين جائحة كورونا وسلوك وتوجه المستهلك في ولاية عين تموشنت نحو التسويق الالكتروني؛

- أثر فيروس كورونا على اتجاه المستهلكين نحو التسويق الالكتروني بنسبة ضئيلة جدا تقدر ب 4.6 %، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية من الدراسة التي تنص على أنه هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لجائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك في الولاية محل الدراسة نحو التسويق الالكتروني.

- يعود التأثير الضعيف لجائحة كورونا على توجه المستهلك في الولاية محل الدراسة نحو التسويق الالكتروني إلى عدة أسباب من بينها ارتكاز المستهلكين على اقتناء المواد الغذائية والأدوية والمعدات خوفا من ندرتها إذا طالت فترة الجائحة، وتخوفهم من الالتقاء مع اشخاص غرباء (المسوقين) ولمس السلع، إضافة إلى عدم الثقة في المنتجات المسوّقة عن بعد نتيجة تجاربهم الشخصية أو تجارب أشخاص آخرين، وكذا انخفاض المداخل خلال فترة الحجر الصحي نظرا لتوقف العديد من الأنشطة الاقتصادية، والبطالة الناتجة عنها.

انطلاقا مما سبق يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- لا بد من إعطاء مصداقية أكبر للتسويق الالكتروني في الجزائر من خلال الحملات التوعوية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، لضمان ثقة المستهلك بها؛

- تطوير وتحديث المواقع الالكترونية للمؤسسات وتدعيمها بكل ما يتلاءم مع أنشطتها وحاجات المستهلكين المتعاملين معها، والتعجيل بإنشاء مواقع الكترونية بالنسبة للمؤسسات التي لا تتوفر عليها لحد الان؛

- اصدار قوانين وتشريعات لضمان حماية المستهلك من التحايل الالكتروني، وضرورة اطلاعه عليها لرفع ثقته في عملية التسويق الالكتروني.

المراجع والمصادر:

1. ABASSI, Y. (2018, mars 4). le web marketing. Consulté le decembre 25, 2020, sur le marketing electronique: definition et enjeux: <http://nanopdf.com>
2. Guembour, a., & raki, n. (2020). The impact of coronavirus (Covid-19) on world's economy-- Algeria study case-. Economic and Management Research Journal , 14(3) (dupe).
3. MAHUT , F. (2020). coronavirus statistiques, sur coronavirus nombre de cas en Algerie: <http://www.coronavirus-statistiques-com.cdn.ampproject.org>, Consulté le decembre 27, 2020
4. SPADARO, A. (2020, avril 07). COVID-19: TESTING THE LIMITS OF HUMAN RIGHTS. European Journal of Risk Regulation, 11(2), Angleterre.
5. wikipedia (2020), pandémie de CORONA-19, doi:<https://fr.m.wikipedia.org>, consulté le 26,12,2020.
6. أحمد فارس الهرش. (2020). أزمة الاغلاق الكبير: الاثار الاقتصادية لفيروس كورونا. مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 2(2).
7. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (2008). التسويق الإلكتروني (الإصدار المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. طبعة 1429 هـ). المملكة العربية السعودية.
8. بشير العلاق. (2010)، التسويق الإلكتروني، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
9. بومدين سنوسي، وزينب جلوي. (جوان، 2020). الصحة النفسية في ظل انتشار فيروس كورونا كوفيد-19 والتباعد الاجتماعي واستمرار الحجر الصحي. مجلة التمكين الاجتماعي، الاغواط، 2(2).
10. ربي مصطفى عليان. (2009). أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن.
11. زهية يسعد. (2020). الاخبار المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين-دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا. المحلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، الاغواط، المجلد 3(1).
12. زينب نافع، ومجيد شعباني. (2020). الحوكمة الالكترونية: السبيل الأمثل في زمن جائحة كورونا المستجد. مجلة المالية والأسواق، مستغانم، المجلد 7 (3).
13. شفيقة مهري. (30 جوان، 2018). تطبيقات الويب 2.0 عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتفعيل التسويق الإلكتروني. مجلة الابراهيمي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 2(1).

14. علي صالح. (2020, 04 12). من ملامح جديدة لاقتصاد العالمي في مرحلة بعد كورونا، المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، سلسلة دراسات خاصة، العدد الرابع، 2020/04/12 من الموقع: <https://futureuae.com>، تاريخ الاسترداد 2020, 10 30.
15. ماريا الطباع. (2020, 11 02)، كيف ستغير أزمة كورونا سلوك المستهلك مستقبلا، موقع الجزيرة <http://www.aljazeera.net>، تاريخ الاسترداد 2020, 10 30.
16. محمد شباح، و موسى سعداوي. (2019). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، الجزائر، 13(01).
17. مريم العشعاشي، و بن علال قريش. (2015)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون. مجلة الابتكار والتسويق، سيدي بلعباس، المجلد 2(1).
18. وليد زيادي، و حكيم بن جروة. (2020). تقييم أداء الخدمات العمومية في ظل وباء كورونا المستجد (كوفيد 19) حالة بريد الجزائر-وحدة ورقلة.. مجلة التمكين الاجتماعي، الاغواط، المجلد 2 (2).
19. يحيى لخصر، (2020)، اثر الوباء كورونا على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، أدرار، المجلد 4(2).