

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

سكرتارية التحرير:

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ / السيد مصطفى - مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الأول - جمادى الأولى ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٩ الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيق الضوابط الأخلاقية في الصحافة
الرقمية «رؤية تحليلية نقدية» أ.د. أسامة عبد الرحيم علي
- ٧١ إدارة أزمة الإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) في الصفحات
الرسمية «دراسة تحليلية لصفحتي الأزهر الشريف، وفرنسا ٢٤»
أ.م.د. محمد حسني حسين محروس
- ١١٥ التفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك وتعزيز
المسئولية الاجتماعية لدى المستخدمين
أ.م.د. فاطمة الزهراء صالح أحمد حجازي
- ١٥٧ اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية الإخبارية
وعلاقته بتشكيل الوعي الصحي لديهم نحو أزمة كورونا (كوفيد ١٩)
دراسة ميدانية د. محمد صبحي محمد فودة
- ٢١٩ فاعلية الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية في تقليص
مخاوف الشراء عبر الإنترنت - دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة من
الشباب المصري د. نرمين علاء الدين علي
- ٢٦٧ دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب
(VOD) والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية
د. أماني رضا عبد المقصود مصطفى
- ٣٢٣ دور الفيس بوك في تغيير النسق القيمي للشباب المصري (دراسة مسحية)
د. منى سمير محمد محمد

- الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة
من المراهقين (في إطار نظرية الحتمية القيمية)
٣٦٣ د. دينا محمد محمود عساف
-
- أثر التعرض للصحافة الإلكترونية على إدراك الوالدين لمخاطر جرائم
الاعتداء على الأطفال «دراسة في تأثير الشخص الثالث»
٤١٣ رانيا أيمن محمد محمود سلطان
-
- المعالجة الإخبارية للأزمات السياسية العربية: بالتطبيق على قناة
النيل الإخبارية «دراسة تحليلية لعينة من نشرات «بانوراما الثامنة»
٤٤٩ بسمة سالم عيساوي إسماعيل مشرف
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

البحث العلمي هو أحد الأضلاع الرئيسية التي تقوم بها الجامعات والمؤسسات الأكاديمية، بالإضافة إلى التعليم والتعلم وخدمة المجتمع، ويحتل البحث العلمي حيزا كبيرا في التصنيفات المتعددة للجامعات، إذ تشير البحوث المتميزة إلى قدرة الجامعة على تقديم الأفكار الجديدة المبدعة التي تسهم في تنمية وتطوير المجتمع. وتواجه البحوث والدراسات في مجال العلوم الاجتماعية، ومنها علوم الإعلام والاتصال العديد من التحديات، وتعترها العديد من الصعوبات، حيث أنها تتعامل مع متغيرات ديناميكية، وتتأثر بعوامل كثيرة تسهم في تحديد ملامح الظاهرة أو الظواهر المدروسة، لذا لا بد - من حين لآخر- من عمل مراجعات علمية رصينة لهذه الدراسات ومدى تحقيقها لنواتج البحث المنشودة، مع ضرورة الاطلاع على التجارب الأخرى الإقليمية والعالمية في هذا السياق، والأخذ منها بما يتوافق مع طبيعة الدراسات التي يتم إنجازها، أملا في التطوير، ورغبة في التحديث.

ونحن في مجلة البحوث الإعلامية، وانطلاقا من المكانة التي وصلت إليها المجلة، حيث حصلت على أعلى تقييم وفقا لتصنيف المجلس الأعلى للجامعات بمصر لمرتين متتاليتين، كما أن المجلة مصنفة في قاعدة كلاريفيت الأمريكية الشهيرة، نحاول طرح عدد من التساؤلات على أفراد المجتمع البحثي في تخصص الإعلام بفروعه المختلفة، في محاولة للوصول إلى صيغة أفضل لمخرجات البحوث الإعلامية

، من قبيل : هل من المهم أن يتم تبني معايير النشر الدولية في دورياتنا العلمية ؟ وما مدى استعداد الباحثين لتقبل مثل هذه الاشتراطات ؟ وهل تتعارض بعض تلك الاشتراطات مع لوائح وأعراف اللجان العلمية للترقيات الأكاديمية؟

وبالتوازي مع طرح هذه التساؤلات تم اتخاذ القرار بالتوجه نحو تطوير البحوث الإعلامية ، وإن شاء الله ستقوم إدارة المجلة بعقد سلسلة ندوات وورش عمل حول هذا الموضوع في الفترة القادمة خدمة للباحثين وللبحث العلمي، وذلك بالتنسيق والتعاون مع كل الأطراف ذوي العلاقة، لإيماننا أن كل شيء يقف مكانه دون تطور لا بد أن يتجاوزه الزمن يوماً ، ونسأل الله - سبحانه - التوفيق والسداد .

ويسعدنا أن نقدم للباحثين والقراء عدداً جديداً من مجلة البحوث الإعلامية يحتوي على العديد من البحوث والدراسات المهمة التي نأمل أن يستفيد منها الباحثون في النسخة الورقية ، والباحثون الموجودون جغرافياً في أي مكان في العالم من خلال إطلاعهم على كامل الأوراق البحثية المتاحة على الموقع الإلكتروني للمجلة في شبكة الإنترنت .

والله من وراء القصد

وصلى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

أد/ رضا عبد الواجد أمين

رئيس التحرير

م	التصنيف	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يوليو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	6.5	7	2682-292X	1110-9207
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكندية	6	5	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	Cairo University	4	4	2356-9891	2356-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.5	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.5	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.5	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

● فاعلية الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية في تقليص مخاوف
الشراء عبر الإنترنت- دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة من الشباب المصري

- The effectiveness of precautionary measures taken to con-
front global crises in reducing fears of online purchasing
A field study by applying to a sample of Egyptian youth

● د . نرمين علاء الدين علي

مدرس العلاقات العامة والإعلان- بكلية الإعلام

جامعة الأهرام الكندية

nermeen.a.hassan@gmail.com

ملخص الدراسة

يهدف البحث للتعرف على تأثير الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدولة لمواجهة أزمة كورونا على السلوك الشرائي عبر الإنترنت لدى عينة من الشباب المصري، وذلك من خلال إجراء استبانة على (300) مفردة، خلال الفترة من أبريل وحتى يوليو 2020، واعتمد البحث في إطاره النظري على نماذج (تقبل التكنولوجيا، نموذج السلوك الشرائي للأفراد وقت الأزمات، نموذج المفاهيم)، وتوصل البحث في أهم نتائجه إلى: أن العوامل النفسية تُعد من أهم أسباب اعتماد المبحوثين على الشراء عبر الإنترنت بأهمية نسبية 68%، وجاء تأثير أزمة كورونا متوسط في تأثيره على السلوك الشرائي عبر الإنترنت للمبحوثين بنسبة 69.3%، وتحددت أهم المخاوف الشرائية عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا في جودة المنتج بأهمية نسبية 92%، كما تبين وجود علاقة عكسية بين كل المخاوف الشرائية للمبحوثين عبر الإنترنت وبين كل من (إدراك إمكانية التحكم في العملية الشرائية- الاتجاه نحو العملية الشرائية- أسباب الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت- الثقة في المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت)، ووجود علاقة عكسية بين مخاوف المبحوثين من الشراء عبر الإنترنت (مخاوف الأمان، وجودة المنتج، والسعر)، وبين تبنيمهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا.

الكلمات المفتاحية: السلوك الشرائي عبر الإنترنت- الإجراءات الاحترازية- أزمة كورونا- مخاوف الشراء عبر الإنترنت- السلوك الشرائي وقت الأزمات.

Abstract

The main aim of this research is to identify the impact of the precautionary measures taken by the state to confront the Corona crisis, on online purchasing behavior of a sample of Egyptian youth, by conducting a questionnaire on (300) individuals, from April to July 2020, the research relied in its theoretical framework on (Technology Acceptance Model ,Panic Buying Model, and Conceptual Model), the main results indicated that, the psychological factors are the most important factors of respondents' reliance on online purchases with relative importance of 68%, and the impact of the corona crisis was moderate in its effect on online purchasing behavior for respondents by 69.3%, the most important factors that affected on adoption of online buying behavior during the corona crisis, are the good reputation of the website, the quality of after-sales services. The most important online purchasing concern during the corona crisis was the quality of the product with relative importance 92% , It was also revealed that there was an inverse relationship between all the purchasing concerns of the respondents via internet and between (perception of the possibility of controlling the purchasing process - the trend towards the purchasing process - the reasons for relying on the purchase through Internet - confidence in products and services offered on the internet).

There was an inverse relationship between respondents' fears of purchasing online (safety concerns, product quality, price) and their adoption of online buying behavior during the corona crisis, while there is no relationship between (shipping concerns) and their adoption of the behavior of online purchase.

Keywords: Online Purchase behavior, precautionary measures, corona crisis, online Purchase concerns, purchasing behavior in times of crisis.

أدت الظروف التي مر بها المجتمع المصري خلال أزمة كورونا دورًا كبيرًا في التأثير على العملية الشرائية للمستهلكين بشكل عام، من حيث قدرتهم الشرائية خاصة في ظل انخفاض رواتب قطاع كبير منهم، وتوقف العمل ببعض القطاعات، بالإضافة لقواعد التباعد الاجتماعي التي فرضتها الحكومة على المواطنين وتقليل عدد ساعات العمل اليومية، وقرارات الحظر الجزئي وذلك ضمن الإجراءات الاحترازية لتقليل انتقال المرض.

تأثرت العملية الشرائية للمواطنين بالظروف المختلفة التي صاحبت أزمة كورونا، فاختلقت أساليب الشراء؛ فبدلاً من النزول للمتاجر المختلفة لشراء السلع والخدمات، أصبح الشراء عبر الإنترنت هو البديل الأفضل لجميع الأطراف، خاصة في ضوء تعدد أشكال الدفع ما بين الدفع عبر الإنترنت، أو من خلال تطبيقات الهاتف المختلفة أو الأشكال الأخرى.

ولذلك لجأت العديد من المواقع الإلكترونية والشركات لتقديم السلع والخدمات الخاصة بها عبر الإنترنت، وتقديم تسهيلات كبيرة لتحفيز المستهلكين للشراء، بصرف النظر عن طبيعة تلك السلع والخدمات، بل قامت بعض الشركات بتخفيض أو إلغاء رسوم الشحن والتوصيل لجذب المزيد من العملاء.

الدراسات السابقة:

المحور الأول - السلوك الشرائي عبر الإنترنت والمخاوف المرتبطة به:

استهدفت دراسة (محمد رمضان، 2020) ⁽¹⁾ التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على 300 مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن 70.7% من المبحوثين يثقون في الإعلانات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما 68.7% قاموا بشراء المنتجات، وأكد 62.6% من المبحوثين على أن السلع التي تم طلبها جاءت في موعدها

وتحمل جميع المواصفات المذكورة في الإعلان، وكانت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو مصداقية الإعلانات.

بينما سعت دراسة (أمانى البرت، 2019) ⁽²⁾ التعرف على نوعية المخاطر المدركة لدى الشباب نحو التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية، ودور المنافع المدركة في تشكيل الاتجاه نحو السلوك الشرائي بالتطبيق على 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن المنافع المدركة جاءت متوسطة بنسبة 61.5٪، وجاءت عبارة "أستطيع التسوق في أي وقت" على قائمة المنافع بواقع 74.5٪، وتمثلت أهم المخاوف في المخاوف المرتبطة بأداء المنتج؛ كما تبين وجود علاقة إيجابية بين كل من إدراك مخاطر التسوق الإلكتروني وإدراك المنفعة من جانب وبين الاتجاه نحو الشراء من جانب آخر.

واستهدفت دراسة (فاسي وآخرون "Vasić & others"، 2019) ⁽³⁾ التعرف على مدى رضا العملاء عن عمليات الشراء عبر الإنترنت، وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين في السوق الصربية، حيث تبين وجود علاقة طردية بين رضا العملاء عن العملية الشرائية عبر الإنترنت وبين العوامل المتعلقة بالشحن، تليها المتغيرات المتعلقة بالسعر، ثم المتغيرات المرتبطة بمدى إتاحة المعلومات عبر الإنترنت، ثم التوقيت، والمتغيرات المتعلقة بجودة المنتجات وعوامل الأمان.

استهدفت دراسة (طارق وآخرين "Tariq & others"، 2019) ⁽⁴⁾ التعرف على تأثير مواقف المستهلكين بالصين نحو السلوك الشرائي للأطعمة العضوية، وذلك بالتطبيق على 653 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي والتقييمات أثرت بشكل إيجابي على مواقف المستهلكين نحو الطعام العضوي، وكلما تضمن الموقع معلومات أثر ذلك على طبيعة العلاقة بين دوافع الشراء عبر الإنترنت وبين شراء الأطعمة العضوية.

أوضحت دراسة (عبد الواحد وعبد العزيز "Abd Aziz, Abd Wahid"، 2018) ⁽⁵⁾ مخاوف الشراء التي ارتبطت بالإنترنت والتي تمثلت في الخوف من إعطاء أرقام الحسابات المصرفية، والأرقام السرية للآخرين، أما أسباب عدم تفضيل الشراء عبر الإنترنت فتمثلت في تفضيل زيارة المتاجر في الواقع بنسبة 68.6٪، وصعوبة الحكم على جودة المنتجات عبر الإنترنت بواقع 66.7٪، والخوف من التعرض للخداع من التاجر بنسبة 84٪، وذلك بالتطبيق على 154 طالبًا بإحدى الجامعات الماليزية.

وكشفت دراسة (أرورا وشاهني "Arora & Sahney"، 2018) ⁽⁶⁾ عن مفهوم Web Rooming البحث عن المنتجات عبر الإنترنت قبل شرائها من المتاجر في الواقع

وتأثيره على السلوك الشرائي، وذلك من خلال دراسة المنفعة المتوقعة، بالتطبيق على 374 مفردة، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة إيجابية بين البحث عن المنتجات عبر الإنترنت وبين شراء تلك المنتجات في الواقع، وذلك لأسباب تتعلق بالمخاطر المتصورة، والشعور بالأمان والخصوصية في العالم الواقعي.

سعت دراسة (رحمان وآخرون , "Rahman & others" 2018) ⁽⁷⁾ للتعرف على دور المنفعة المتوقعة، ومخاوف المستهلكين بشأن الخصوصية في التأثير على قرار الشراء عبر الإنترنت، وذلك بالتطبيق على 859 مفردة في باكستان، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم أسباب عدم الشراء عبر الإنترنت هي الخصوصية، وأهم دوافع الشراء هي المنفعة المتوقعة، وتوجد علاقة إيجابية بين موقف المستهلكين من التسوق عبر الإنترنت والتأثير الإيجابي على نيات الشراء عبر الإنترنت.

أما دراسة (رحمان ومنان "Rahman, Mannan, 2018") ⁽⁸⁾ فسعت للتعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي عبر الإنترنت لمتاجر الملابس المحلية بينجلاديش بالتطبيق على 273 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الجماعات المرجعية، والمعلومات المتوفرة، وخبرة المستهلك في التعامل مع الإنترنت، يؤثرن بشكل إيجابي على تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت.

بينما دراسة (مطرود وريح، 2018) ⁽⁹⁾ فسعت للتعرف على الدور الذي تؤديه خصائص التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك الفتيات العراقيات في قرار شراء الملابس، بالتطبيق على 80 فتاة ببغداد في الفترة من (2014:2017)، وتوصلت الدراسة إلى أن المتغيرات الديموغرافية، وخصائص التسويق الإلكتروني لها تأثير مباشر على سلوك الفتيات في شراء الملابس إلكترونياً.

استهدفت دراسة (جوردان وآخرون "Jordan & others" 2018) ⁽¹⁰⁾ التعرف على تأثير المخاوف المتصورة نتيجة الشراء عبر الإنترنت على النية الشرائية للمستهلكين، بالتطبيق على 190 مفردة من سلوفينيا، وتوصلت الدراسة إلى أن النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت تتأثر بالخوف من الخسائر المالية، وسمعة الموقع الإلكتروني ذاته.

وسعت دراسة (بيان عيسي، 2018) ⁽¹¹⁾ للتعرف على أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك، في محافظة الخليل، من خلال عقد 20 مقابلة مع مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الترويج لمنتجاتهم، الذين أكدوا استخدام تلك الشبكات نظراً للمميزات التي توفرها، وتم توزيع استبانة على 400 مفردة من

الإناث المتابعين لتلك الصفحات، حيث تبين وجود تأثير بدرجة مرتفعة للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في مراحل الشعور بالحاجة، والبحث عن المعلومات.

بينما ركزت دراسة (عارفين وآخرون "Ariffin & others", 2018) ⁽¹²⁾ على تأثير المخاطر المتصورة لدى المستهلكين على نواياهم الشرائية عبر الإنترنت، بالتطبيق على 350 مفردة، وتوصلت لوجود علاقة سلبية بين كل من المخاوف الاقتصادية، والمخاطر المتعلقة بالمنتج، ومخاطر الأمان، ومخاطر الوقت، والمخاطر النفسية، وبين النية الشرائية، كما تبين عدم وجود علاقة بين المخاطر الاجتماعية وبين النية الشرائية.

واستهدفت دراسة (ميرهان أبو سنة، 2018) ⁽¹³⁾ التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على مواقع التسويق المباشر للحصول على السلع والخدمات، بالتطبيق على 420 مفردة، وتوصلت الدراسة الى أن استخدام المبحوثين لتلك المواقع كان متوسطاً بنسبة 52.75٪، وتمثلت أهم دوافع المبحوثين في الحصول على معلومات حول بعض الخدمات، وكيفية استخدام المنتجات، كما أن 39.25٪ من المبحوثين قاموا بالشراء من تلك المواقع ودعوا أصدقائهم للشراء من خلالها.

وركزت دراسة (لبنى مسعود، 2018) ⁽¹⁴⁾ على استخدامات الجمهور المصري لتطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول، بالتطبيق على 450 مفردة، وتوصلت إلى أن استخدام المبحوثين لتلك التطبيقات جاء أحياناً بمعدل 48.7٪، وتحددت أسباب عدم الاعتماد في الخوف من التعرض للنصب والاحتيال، وتمثلت دوافع الاستخدام في توفير الوقت والجهد، وسهولة الاستخدام، أما أسباب عدم الشراء فتحددت في ارتفاع سعر المنتج والشحن، كما تبين وجود فروق إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وبين استخدام تطبيقات الهاتف المحمول.

وسعت دراسة (يو "Yu", 2018) ⁽¹⁵⁾ للتعرف على العلاقة بين الخوف من التعرض للإيذاء "سرقة الهوية" والتسوق عبر الإنترنت، حيث افترض البحث وجود تأثير سلبي لكل من الخوف من الإيذاء والمخاطر المتصورة والتسوق عبر الإنترنت، بالإضافة لوجود تأثير إيجابي بين كل من الثقة في قدرة الموقع على منع الإيذاء، والثقة في استعداد الموقع لإصلاح الضرر المالي، وذلك بالتطبيق على 153 مفردة، وتوصلت النتائج لتحقيق الفروض السابقة، بالإضافة إلى أنه إذا اعتقد المتسوقون أن الفائدة المتحققة تفوق المخاطر فمن المرجح أن يكون لديهم موقف إيجابي نحو التسوق عبر الإنترنت، كما تبين أن النساء تتمتع بموقف أكثر ملائمة تجاه التسوق عبر الإنترنت.

أما دراسة (هيثم محمد، 2017) ⁽¹⁶⁾ سعت للتعرف على أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات مستخدمي الإنترنت المصريين والسعوديين نحو التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، بالتطبيق على (273) مفردة، وتوصلت إلى أن أكثر المتاجر الإلكترونية التي يعتمد عليها المصريون هي "جوميا"، في حين اعتمد السعوديون على موقع "نمشي"، كما تبين وجود علاقة بين سهولة استخدام المتجر الإلكتروني والفائدة المدركة منه، وأن أسباب عدم ثقة المستهلكين في التسوق الإلكتروني يرجع لعدم وجود إمكانية لاسترجاع أو استبدال المنتجات.

كما سعت دراسة (بيليك، جوزيكوفا "Michal Juříčková", 2016) ⁽¹⁷⁾ للتعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك العملاء للتسوق عبر الإنترنت في التشيك، وذلك من خلال تطبيق استبانة على عينة قوامها 925 مفردة، وتوصلت النتائج لوجود علاقة بين التسوق عبر الإنترنت والفئة العمرية للمبحوثين، وعدم الثقة في المنتجات المعروضة تقف عائقاً أمام العملاء، وكذلك التخوف من فقدان الخصوصية، واستخدام المعلومات الخاصة بالعملاء، بالإضافة للمخاوف المرتبطة بالسعر، كما تبين أن 54.8% من المبحوثين يفضلون التسوق عبر الإنترنت، وأن 12% لا يعتمدون على الإنترنت في عملية التسوق.

المحور الثاني - السلوك الشرائي وقت الأزمات:

أولاً- الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي وقت الأزمات:

كشفت دراسة (مينديز وآخرين "Mendez & others", 2020) ⁽¹⁸⁾ عن كيفية تعامل المتأثرين بالأزمة الاقتصادية على استهلاك الغذاء بإسبانيا، من خلال إجراء 24 مقابلة مع الأشخاص الذين حصلوا على مساعدات غذائية من منظمة الصليب الأحمر قبل وبعد أزمة 2010، وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من تشابه الأوضاع، إلا أن هناك بعض الاختلافات في التعامل مع الأزمة؛ حيث اعتمدت المجموعات القديمة على المهارات المستمدة من الخبرة ولديها استراتيجيات بقاء أكثر تعقيداً، بينما المجموعات الجديدة تعاملت بمعرفة محدودة بالبيئة وعدم خبرة في التعامل بشكل يقيد الخيارات المتاحة أمامهم.

واستهدفت دراسة (كاسوينجي وديالو "Kaswengi", Diallo", 2014) ⁽¹⁹⁾ التعرف على تأثيرات الإجراءات والاستراتيجيات التي تبنتها المتاجر على استهلاك العلامات التجارية وقت الأزمات والسلوك البيعي لها، بالتطبيق على (السوبر ماركت، والهايبير ماركت) لعدد 4500 أسرة بالمدن الفرنسية الكبرى في الفترة من (1 يناير و30 يونيو

لعامي 2008، 2009). وتوصلت الدراسة لتأثير كل من المتغيرات التسويقية (كسعر المنتج، وجودته، ومميزات المنتجات، وطريقة العرض، وأساليب الدفع، والتخفيضات، والهدايا، والعروض، وتسهيلات التوصيل)، وخصائص المستهلك (كمستوى الوعي، والمستوى الثقافي، والمتغيرات الديموغرافية) على اختيارات العلامات التجارية، كما تتوسط شدة الأزمة العلاقة بين المتغيرات التسويقية واختيار العلامة التجارية.

وسعت دراسة (بانديليكا "Pandelica"، 2011) ⁽²⁰⁾ للتعرف على العلاقة بين العوامل النفسية للمستهلكين والسلوك الشرائي وقت الأزمات، بالتطبيق على الأزمة الاقتصادية لعام 2010، حيث تم استبانة آراء 527 مفردة برومانيا، وتبين وجود علاقة سببية بين تصور المخاطر والنفور من الموقف الذي يولد المخاطر وبين تغيير السلوك الشرائي، حيث إن 61% من المبحوثين أكدوا أن الأزمة الاقتصادية أثرت بشكل كبير على سلوكهم الشرائي، و14.5% قاموا بتقليل استهلاكهم لمدة 6 أشهر، و 8.1% اعتمدوا على منتجات ذات سعر وجودة أقل من التي اعتادوا عليها.

كما ركزت دراسة (منصور وجمال "Mansoor & Jalal"، 2011) ⁽²¹⁾ على تأثير الأزمة العالمية 2010 على تغيير سلوك المستهلك بالبحرين، وتوصلت إلى أن 74% على دراية بالأزمة الاقتصادية العالمية، وأن 64% يعتقدون أنها أثرت على استهلاكهم، بينما يرى 66% أن الأزمة الاقتصادية سببت تضخمًا ماليًا بالبلاد، وتحول 58% من شراء سلع باهظة الثمن لسلع بديلة وغير مكلفة، بينما تحول 52% من شراء السلع الفاخرة للسلع الأساسية.

ثانياً- الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي وقت أزمة كورونا:

كشفت دراسة (وانج وآخريين "Wang & others"، 2020) ⁽²²⁾ عن ابتكارات الشركات الصينية لاستراتيجيات وأفكار تسويقية تتناسب مع أزمة كورونا، بالتطبيق على 995 شركة صغيرة ومتوسطة الحجم، وذلك باستخدام بُعدين وهما: البعد الابتكاري، وهو ابتكار استراتيجيات تسويقية للتعافي من التأثيرات السلبية للأزمة، أما البعد الثاني فهو مستوى الابتكارات التعاونية أي كفاءة المنظمات لإدارة الأزمة ومدى الابتكار في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وتبين أن 85% من المبحوثين يواجهون خطر الإفلاس بسبب نقص التدفق النقدي، وانحصرت أهم التحديات التي واجهتها الشركات في الصين في ضغوط التكلفة، وزيادة أسعار المواد الخام، وعدم كفاية الطلب.

وحرصت دراسة (هارت مان و لوسير "Hartmann & Lussier"، 2020) ⁽²³⁾ على تقديم نموذج يوضح استجابات الشركات لأزمة كورونا، ويُسمى بنموذج "Leavitt's"

للتغيير التنظيمي" ليتناسب مع مبيعات التسويق "B2B"، ويتكون النموذج من (عوامل البيئة الخارجية، ومتغيرات قوة المبيعات، ونتائج المنظمة)، وتتشكل العوامل الخارجية من خلال: (الظروف الاقتصادية، القدرة التنافسية للصناعات، السياسات الحكومية، العوامل السياسية، الأحداث المختلفة، قوة المستهلك والمورد)، أما متغيرات قوة المبيعات فتتكون من: (المهام، التكنولوجيا المستخدمة، الجانب البشري، والقواعد التنظيمية)، بينما تتكون نتائج المنظمة من: (هامش الربح، رضا العملاء، الإيرادات)، حيث يرى النموذج أن المتغيرات الثلاثة الرئيسة تؤثر وتتأثر ببعضها البعض.

أما دراسة (كابداي وآخريين "Kabadayi & others", 2020)⁽²⁴⁾ فتعرضت لمفهوم جديد وهو الاضطرابات الضخمة للخدمة "Service Mega Disruption-SMD's" والتي تشير لاضطرابات السوق سريعة الحركة على نطاق واسع بسبب كورونا، ويتكون من (اضطرابات سوق الخدمات على نطاق واسع ولا يملك الموارد اللازمة لمواجهة الصدمة الاقتصادية، وكون أزمة كورونا غير متوقعة فسببت صدمة اقتصادية للمؤسسات أثرت ليس على مستوى العملاء أو الموظفين؛ ولكن على مستوى الصناعات ككل، وصعوبة التعافي من الآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية).

وركزت دراسة (وين وآخريين "Wen & others", 2020)⁽²⁵⁾ على تأثيرات فيروس كورونا على القطاع السياحي في الصين، من خلال تحليل الأدبيات والأخبار التي انتشرت في تلك الفترة، خاصة أن السياحة الصينية تقوم على فكرة الاحتكاك والتجمع، وكون الصين بؤرة انتشار المرض، وتوصلت لضرورة تركيز القطاع السياحي على إدارة المخاطر وإجراءات الأمن والسلامة، حيث أثرت كورونا على طبيعة الاستهلاك السياحي فأصبح الزائرون يبحثون عن الأماكن السياحية التي تتوافر بها الخدمات الطبية وكذلك وسائل المواصلات بشكل فردي وليس جماعي.

كما سعت دراسة (كاربين وكوندويت "Conduite & Karpen", 2020)⁽²⁶⁾ للتعرف على أشكال اندماج العملاء مع العلامات التجارية خلال أزمة كورونا، واقترحت الدراسة تقديم نموذج يوضح قواعد اندماج العلامات التجارية مع العملاء من خلال (العمل البشري Existential Humanism، العقلانية المؤسسية Institutionalism، العقلانية الاقتصادية Economic Rationalism)، حيث ينبغي على العلامات التجارية الاندماج مع العملاء ومراعاة الضغوط الاقتصادية، والضغوط الاجتماعية والثقافية).

بينما دراسة (هال وآخرون "Hall & others", 2020) ⁽²⁷⁾ فاستهدفت التعرف على تقييم (التحول في الاستهلاك Consumption Displacement) عندما يواجه المستهلكون تغييرًا في توافر السلع والخدمات التي اعتادوا، وذلك بالتطبيق على السلوك الاستهلاكي منذ (21 مارس وحتى 14 مايو 2020) بمنطقة كانتريري بنيوزيلندا، وتوصلت لوجود تحول في الاستهلاك المكاني والزمني؛ وذلك بناء على نمط الإنفاق الاستهلاكي، حيث تبين زيادة سلوكيات التخزين، كما شهد قطاعات انخفاض في الاستهلاك يصل لحد الإغلاق الكامل.

أما دراسة (أناستاسيادو وآخرون "Anastasiadou & others", 2020) ⁽²⁸⁾ فسعت للتعرف على التغييرات التي حدثت في سلوك المستهلك في كل من السويد واليونان نتيجة انتشار فيروس كورونا، من خلال إجراء المقابلات مع مدراء كبرى المتاجر في كلا البلدين، وتوصلت إلى أن المستهلكين بالسويد لجأوا لشراء المنتجات الأساسية كالطعام، ومنتجات التنظيف والمطهرات، كما أن الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدولة قللت من سلوك الذعر لديهم، أما في اليونان فكان الخوف من نقص المنتجات هو المسيطر، فلجأوا لشراء المنتجات بكميات مضاعفة، كما زاد الاعتماد على المنتجات ذات العلامات الشرائية المعروفة، وكانت المعلومات المنشورة عبر وسائل الإعلام تمثل الدافع الشرائي الأول.

وركزت دراسة (حسن وآخرون "Hassan & others", 2020) ⁽²⁹⁾ على التأثيرات التي اتخذتها الحكومة القطرية على السلوك الاستهلاكي خلال أزمة كورونا، بالتطبيق على 574 مفردة في الفترة من 24 مايو - 14 يونيو 2020، وتوصلت إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين تحولوا نحو الأطعمة الصحية، وزاد الاعتماد على المنتجات المحلية، واعتمدوا على الشراء عبر الإنترنت، وأن 73.34٪ من المبحوثين لم يقوموا بتخزين المنتجات الغذائية.

مناقشة نتائج الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها في البحث الحالي:

تباينت اتجاهات الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي عبر الإنترنت، ما بين تأثير المخاوف الشرائية عبر الإنترنت، وأخرى استعرضت استخدام الجماهير لتطبيقات الشراء عبر الإنترنت، وغيرها ركزت على العوامل التي تؤثر على سلوك العملاء للتسوق عبر الإنترنت، وركزت الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي وقت أزمة كورونا على كل من دراسة تأثيرات وتداعيات الأزمة على السلوك الشرائي للأفراد، وتفاعل واندماج العملاء مع العلامات التجارية خلال الأزمة، وكيفية استجابة الشركات والعلامات

التجارية وسلوكهم البيعي لأزمة كورونا، وكيفية تعامل المتضررين مع الأزمات، والعلاقة بين العوامل النفسية لهم وسلوكهم الشرائي وقت الأزمات، أما على المستوى المنهجي: تباينت المناهج المستخدمة ما بين تحليل مضمون الأدبيات والأخبار المنشورة خلال فترة أزمة كورونا، وإجراء المقابلات مع مديري الشركات ومسؤولي التسويق خلال أزمة كورونا، واستبانة آراء الباحثين المختلفة، وتوصلت نتائج الدراسات المتعلقة بمخاوف الباحثين الشرائية عبر الإنترنت من الخوف من فقدات الخصوصية، وسرقة الحسابات البنكية، كما تبين وجود علاقة سلبية بين الشراء عبر الإنترنت من جانب وبين كل من المخاوف الاقتصادية، والمخاطر المتعلقة بالمنتج، ومخاطر الأمان، والوقت، والمخاطر النفسية من جانب آخر، أما الدراسات التي تناولت استخدام الباحثين للمواقع الشرائية وتطبيقات الشراء عبر الإنترنت، فتوصلت إلى أن استخدام الباحثين لتلك المواقع كان متوسطاً، أما نتائج الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير أزمة كورونا على السلوك الشرائي عبر الإنترنت فقدت استراتيجيات ونماذج تسويقية، تتناسب مع تعامل المنظمات مع أزمة كورونا، وأفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تعميق مشكلة البحث الحالي؛ وذلك من خلال التعرف على السلوك الشرائي للمبجوثين وقت الأزمات، ودوافع الشراء عبر الإنترنت ومدى تأثيرها بالأزمات، وتأثير الإجراءات الاحترازية التي فرضتها الدول على سلوك المستهلكين الشرائي، كما أسهمت الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري للدراسة الحالية، حيث نموذج تقبل التكنولوجيا، ونموذج المفاهيم، ونموذج دوافع السلوك الشرائي للأفراد وقت الأزمات، كما أسهمت الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات وفروض البحث الحالي بما يتناسب مع هذه النتائج.

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير مخاوف الشراء عبر الإنترنت على مدى تبني عينة من الشباب في المجتمع المصري للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا، حيث أسباب اعتمادهم على الشراء عبر الإنترنت، ومدى استعدادهم للشراء عبر الإنترنت، وطبيعة السلع والخدمات التي يفضلونها، ودرجة اعتمادهم على الشراء عبر الإنترنت خاصة في ظل مفهوم التباعد الاجتماعي، بالإضافة للتعرف على آرائهم وانطباعتهم في عملية الشراء عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا، وتأثير الكلمة المنطوقة على العملية الشرائية عبر الإنترنت خلال تلك الأزمة.

أهداف الدراسة:

- 1- دراسة تأثير الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدولة لمواجهة أزمة كورونا على السلوك الشرائي عبر الإنترنت.
- 2- الكشف عن العوامل المؤثرة على تبني عملية الشراء عبر الإنترنت خلال الأزمة.
- 3- رصد تأثير التسهيلات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية على تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال الأزمة.
- 4- دراسة العوامل المؤثرة في تشكيل استجابة المبحوثين للشراء عبر الإنترنت.
- 5- التعرف على تقييم المبحوثين للعملية الشرائية عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا.

أهمية الدراسة:

- 1- التطور التكنولوجي للمواقع الإلكترونية، والأساليب التسويقية الجديدة، بالإضافة لتطور طرق الدفع الإلكتروني، والتسهيلات المقدمة من قبل الشركات.
- 2- ظهور تطبيقات للمواقع الإلكترونية الشرائية تسهل عملية الشراء عبر الإنترنت.
- 3- الإجراءات الاحترازية التي فرضتها الدولة لمواجهة أزمة كورونا كتقليص عدد ساعات العمل، والغلق المبكر للمتاجر، جعل المستهلكين يبحثون عن طرق بديلة وآمنة للشراء.
- 4- في حال نجاح ورضا المستهلكين عن العمليات الشرائية عبر الإنترنت هناك إمكانية لتحويلهم نحو الشراء عبر الإنترنت بعد انتهاء الأزمة، بشكل يستلزم معه تطوير المواقع الشرائية وتحديثها بشكل دائم؛ لكي تتناسب مع احتياجات وتوقعات العملاء.

الإطار النظري:

اعتمدت الباحثة في الإطار النظري للبحث على الدمج بين كل من نموذج تقبل التكنولوجيا "TAM" Technology Acceptance Model، ونموذج المفاهيم Conceptual Model، ونموذج السلوك الشرائي للأفراد في وقت الأزمات "Panic Buying".

أولاً- نموذج تقبل التكنولوجيا:

قدّمه "فريد دافيس" (Fred Davis, 1985) ⁽³⁰⁾ لشرح دوافع المستخدم لتبني نظام تكنولوجي حديث والتي بدورها تتأثر بشكل مباشر بمميزات وإمكانات النظام.

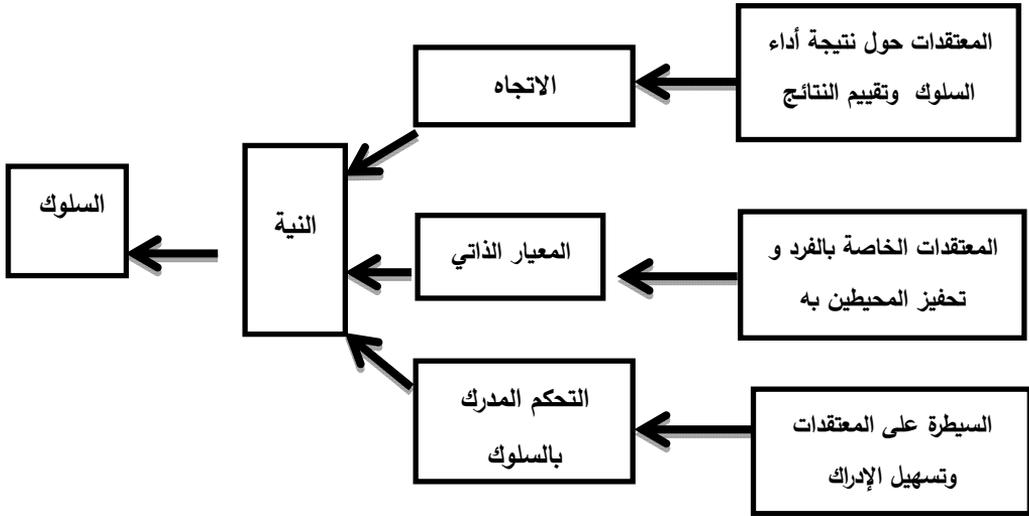
شكل رقم (1) نموذج تقبل التكنولوجيا



حيث يستند النموذج في أصوله الفكرية والنظرية من النظرية التي قدمها كل من "فيشبين وأجزين" (Fishbein & Ajzen 1975) عام 1975، والتي أطلق عليها اسم نظرية الفعل المسبب، وتقوم هذه النظرية على افتراض رئيس وهو: أن السلوك الفعلي (Actual Behavior) للفرد يتحدد بناء على نيته المسبقة (Behavioral Intention "BI") واعتقاده بالقدرة على تنفيذ هذا السلوك. فالنية القائمة لدى الفرد مسبقاً تجاه السلوك الفعلي والتي تتكون كنتيجة للموقف تجاه هذا السلوك والمعيار الشخصي يعتبران أداة لتنفيذ هذا السلوك.

إلا إنه في عام 1991 قام "ماتيزون" (Mathieson) ⁽³¹⁾ بمقارنة نظرية السلوك المخطط بنموذج تقبل التكنولوجيا، وأوضح أن نظرية السلوك المخطط مشابهة لنظرية الفعل المسبب، فيما عدا أن نظرية السلوك المخطط تضع في اعتبارها متغيراً هاماً وهو "إدراك إمكانية التحكم في السلوك" Perceived Behavior Control. فكلما زادت إيجابية الاتجاه والمعيار الذاتي للسلوك، وزاد إدراك الفرد لإمكانية تحكمه بهذا السلوك كلما قويت نيته للقيام به، إذ أن نية الفرد تتأثر بدرجة إدراكه، فعندما يدرك الفرد أنه لا يمكن التحكم بسلوك معين أو بالظروف التي يحدث بها يضعف احتمال تكوين نية القيام بهذا السلوك لديه.

شكل رقم (2) الدمج بين نموذج تقبل التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط



ثانياً - نموذج المفاهيم Conceptual Model :

يقوم النموذج على أساس أن السلوك الشرائي للأفراد عبر الإنترنت يتأثر بسبعة عناصر، وهي كالآتي: (32)

- 1) الأمان (Security) - حيث التخوف من تقديم معلومات بنكية، ومخاطر سرقة الهوية، وفقدان الخصوصية، ومشاكل الدفع الإلكتروني.
- 2) المعلومات المتاحة (Information availability) - وترتبط بمدى توافر المعلومات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية والمعلومات المتوفرة عن السلع والخدمات وطرق استخدام المنتجات والخدمات المتاحة عبر الإنترنت.
- 3) الشحن (Shipping) - والمقصود بالشحن هنا هو خدمة توصيل المنتجات، حيث الرسوم والوقت الذي تستغرقه خدمة التوصيل، والمخاوف من تسليم منتج خاطئ أو تعرض المنتج للتلف أو الضياع أثناء الشحن.
- 4) الجودة (quality) - جودة المنتجات التي يتم تقديمها عبر الإنترنت، والمخاوف المرتبطة بتسليم منتجات ذات جودة أقل.
- 5) السعر (Pricing) - والمقصود به اختلاف السعر المعروض على المواقع الإلكترونية والقيمة الفعلية للمنتج.
- 6) التوقيت (Timing) - توفر الوقت والمرونة في اختيار الوقت المناسب للشراء.

7) رضا العملاء عن الشراء عبر الإنترنت (Customer Satisfaction) – وتتضمن جاذبية العملية الشرائية عبر الإنترنت، والتوصية بشراء المنتجات عبر الإنترنت، وسهولة العملية الشرائية عبر الإنترنت.

ثالثاً- السلوك الشرائي للأفراد في وقت الأزمات "Panic Buying":

صنّف (فاي يوين وآخرون, Fai Yuen & others 2020) ⁽³³⁾ في دراسته للسلوك الشرائي وقت الأزمات ونوبات الذعر التي تتاب البشر، دوافع السلوك الشرائي وقت الأزمات (Panic Buying) وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (1) نموذج السلوك الشرائي للأفراد وقت الأزمات

أولاً- الإدراك Perception وينقسم إلى	
Perceived Scarcity الندرة المدركة	Perceived Threats التهديد المدرك
الندم المتوقع نتيجة عدم الشراء، الندرة المتصورة للمنتجات والخدمات، نقص المنتجات والخدمات المعروضة بالفعل	الخوف من الخسارة، السلوك الوقائي، المخاطر المتعلقة بسوء فهم المعلومات، المخاطر المتوقعة، الادخار المدفوع بالمخاطر
ثانياً- الخوف من المجهول Fear of the Unknown ويتكون من: القلق، الخوف، الاضطراب العاطفي، الخوف من الفشل في تكوين ثروة، الإجهاد الناجم عن أحداث الحياة، اضطراب الحالة المزاجية والتأملات المصاحبة له.	
ثالثاً- سلوك التأقلم Coping Behavior ويتكون من: استراتيجيات تجنب التأقلم في البداية، العمليات التعويضية، استراتيجيات التأقلم المختلفة، محاولات التأقلم مع المشاعر المضطربة والإجهاد والقلق، انعدام السيطرة.	
رابعاً - العوامل النفسية والاجتماعية Social Psychological Factors	
التأثير الاجتماعي "Social influence"	الثقة الاجتماعية "Social Trust"
الخوف من الفقد، تأثير التعلم الاجتماعي، المعيار الذاتي، العلاقات الاجتماعية، الكلمة المنطوقة، المعلومات الإعلامية، رصد سلوك الآخرين، العلاقات الاجتماعية.	رأس المال الاجتماعي، الهوية الاجتماعية، الثقة الاجتماعية، الثقة في أداء الحكومة

رابعاً- أوجه الاستفادة من النماذج الثلاثة في الدراسة الحالية:

يُمكن استخلاص مجموعة من المتغيرات التي يفترض تأثيرها على سلوك المستهلكين الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا وفقاً لنموذج تقبل التكنولوجيا، وتتمثل في: طبيعة استخدام المواقع الشرائية، تقييم الباحثين لخطورة الأزمة، أسباب الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت، الاتجاه نحو العملية الشرائية عبر الإنترنت، إدراك إمكانية التحكم

في العملية الشرائية عبر الإنترنت، مدى التحفز للشراء عبر الإنترنت، المتغيرات الديموغرافية.

وفيما يتعلق بالمتغيرات الخاصة بالسلوك الشرائي للأفراد وقت الأزمات، وفقاً لنموذج الشراء وقت الأزمات، يُمكن تحديدها في المتغيرات التالية:

إدراك المخاوف المتصورة نتيجة أزمة كورونا، طبيعة محاولات التكيف مع الأزمة الحالية، تأثير الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي عبر الإنترنت، تأثير الخوف من المستقبل على السلوك الشرائي عبر الإنترنت.

أما فيما يتعلق بمخاوف الشراء عبر الإنترنت وفقاً لنموذج المفاهيم فيمكن تحديدها في المتغيرات التالية:

الشعور بالأمان أثناء العملية الشرائية عبر الإنترنت، المخاوف المتعلقة بالشحن، جودة المنتجات، المخاوف المتعلقة بأسعار المنتجات
تساؤلات الدراسة:

- 1- ما كثافة العملية الشرائية عبر الإنترنت خلال الأزمة؟
- 2- ما المنتجات والخدمات التي تم شراؤها عبر الإنترنت خلال الأزمة؟
- 3- ما أسباب تبني المبحوثين للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال الأزمة؟
- 4- ما مدى تأثير أزمة كورونا على تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت؟
- 5- ما مدى التحكم في العملية الشرائية عبر الإنترنت؟
- 6- ما مدى ثقة المبحوثين في المواقع الشرائية؟
- 7- ما اتجاهات المبحوثين نحو العملية الشرائية عبر الإنترنت؟
- 8- ما تأثير العوامل المختلفة على تبني المبحوثين للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال الأزمة؟
- 9- ما المخاوف المتعلقة بتبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال الأزمة؟
- 10- ما مدى التأثير بآراء وانطباعات الآخرين عن تنفيذ عمليات شرائية عبر الإنترنت خلال الأزمة؟
- 11- ما تقييم المبحوثين للعملية الشرائية عبر الإنترنت خلال الأزمة؟
- 12- ما مدى استعداد وتحفز المبحوثين للشراء عبر الإنترنت؟
- 13- ما السمات والخصائص الديموغرافية للمبحوثين؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: تتأثر المخاوف الشرائية للمبحوثين عبر الإنترنت باختلاف المتغيرات التالية:

- إدراك إمكانية التحكم في العملية الشرائية عبر الإنترنت.
- الاتجاه نحو العملية الشرائية عبر الإنترنت.
- أسباب الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت.
- الثقة في المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مخاوف المبحوثين من الشراء عبر الإنترنت، وتبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت.

الفرض الثالث: تتأثر العلاقة بين مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت وبين تبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا بالمتغيرات الوسيطة التالية:

- مدى التحفز للشراء عبر الإنترنت.
- طبيعة محاولات التكيف مع الأزمة الحالية.
- تأثير الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي عبر الإنترنت.
- تأثير الخوف من المستقبل على السلوك الشرائي عبر الإنترنت.

الفرض الرابع: يختلف تأثير مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت وتبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت، باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

الإطار المنهجي:

أولاً: منهج البحث:

تتبع هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية والتي تستهدف وصف الظواهر الإنسانية والاجتماعية وتحليلها⁽³⁴⁾، وقد اعتمدت على منهج المسح لجمع البيانات المتعلقة بتنفيذ المبحوثين للعمليات الشرائية عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا.

ثانياً: أسلوب اختيار العينة:

- يتمثل مجتمع هذه الدراسة في المبحوثين الذين قاموا بالفعل بتنفيذ عمليات شرائية عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا عبر مختلف المواقع الإلكترونية، سواء كانت مواقع شرائية أو من خلال المواقع الرسمية للشركات المختلفة، أو الصفحات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، أو عبر تطبيقات الهاتف المحمول.

- اعتمدت الباحثة على العينة العمدية، حيث قامت بدراسة (300) مفردة وذلك لمدة ثلاثة أشهر، وذلك خلال الفترة من 2020/4/1 وحتى 2020/7/1، وذلك من خلال تصميم استمارة إلكترونية عبر نماذج جوجل (Google form) وإرسال الرابط الخاص بالاستمارة الى المبحوثين بعد سؤالهم عن تنفيذهم لعمليات شرائية عبر الإنترنت أم لا .

جدول رقم (2) خصائص العينة

المتغير	العدد	النسبة
1- النوع		
أنثى	220	73.3
ذكر	80	26.7
الإجمالي	300	100
2- السن		
من 15 عامًا إلى أقل من 25 عامًا	106	35.3
من 25 عامًا إلى أقل من 35 عامًا	161	53.7
من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا	33	11
الإجمالي	300	100
3- المستوى التعليمي		
مؤهل متوسط	8	2.6
جامعي	221	73.7
فوق الجامعي	71	23.7
الإجمالي	300	100
4- متوسط الدخل الشهري للأسرة		
أقل من 2000 جنيه	14	4.6
من 2000 جنيه إلى أقل من 4000	62	20.7
4000 جنيه فأكثر	224	74.7
الإجمالي	300	100
5- عضو في نادي		
نعم	188	62.7
لا	112	37.3
الإجمالي	300	100

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة استبانة الرأي، والتي تعد أداة كمية لجمع البيانات للإجابة عن تساؤلات هذه الدراسة واختبار فروضها، وتم تصميم بعض هذه الأسئلة لتكون بسيطة، وبعضها الآخر ليكون مركباً.

مفاهيم الدراسة:

الإجراءات الاحترازية: هي التدابير التي اتخذتها الدول للحد من انتشار فيروس كورونا وتتضمن التباعد الاجتماعي، مثل العمل من المنزل وتجنب التجمعات الاجتماعية، وإغلاق المراكز الترفيهية، إغلاق الملاعب والصالات الرياضية ودور العبادة، مع وجود مسافات آمنة في الشوارع وفي حالات الشراء، بالإضافة لإجراءات التعقيم والتطهير⁽³⁵⁾.

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها "القرارات التي اتخذتها الحكومة المصرية منذ منتصف شهر مارس وحتى نهاية شهر يونيو؛ للحد من إنتشار فيروس كورونا، والتي تضمنت تقليص ساعات العمل، الإغلاق التام للجامعات والمدارس، الحظر الجزئي، الإغلاق التام لقطاع الترفيهي، منع السفر من وإلى بعض المحافظات".

المخاوف الشرائية عبر الإنترنت وقت الأزمات العالمية تعرفها الباحثة إجرائياً بأنها "مخاوف المبحوثين المتصورة عند قيامهم بالعملية الشرائية عبر الإنترنت، وتتضمن المخاوف المتعلقة بجودة المنتج، المخاوف المتعلقة بالأمان، المخاوف المتعلقة بالسعر، والمخاوف المتعلقة بشحن المنتجات والخدمات، المخاوف المتعلقة بندرة المنتجات.

السلوك الشرائي عبر الإنترنت وقت الأزمات العالمية هو أحد التغيرات السلوكية "الشراء بدافع الذعر"، حيث يقوم المستهلكون بالشراء بكميات كبيرة بشكل غير معتاد من المنتجات تحسباً أو أثناء أو بعد كارثة متوقعة، أو توقعاً لزيادة الأسعار، أو نقص كبير في المنتجات⁽³⁶⁾.

وقد عرفت الباحثة إجرائياً بأنها عملية الإقبال على شراء المنتجات بكميات كبيرة، بدافع الخوف من ندرة تلك المنتجات في المستقبل، أو ارتفاع أسعارها، وشرائها عبر الإنترنت خوفاً من الاحتكاك بالآخرين والتقاط العدوى.

إجراءات الصدق والثبات:

تم عرض صحيفة الاستبانة قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين* لقياس صدقها، وتم إجراء التعديلات المطلوبة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه.

وللتأكد من ثبات صحف الاستبانة، قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، لقياس معامل الثبات (درجة الاعتمادية) وذلك على مستوى جميع متغيرات فاعلية الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية في تقليص مخاوف الشراء عبر الإنترنت، وقد تبين أن معامل الثبات لإجمالي المتغيرات قد بلغ (0.823)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (0.907). مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3)

معامل الثبات الذاتي لمتغيرات فاعلية الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية في تقليص مخاوف الشراء عبر الإنترنت باستخدام معامل الفايرومباخ Alpha cronbach

معامل الصدق	معامل ثبات ألفا كرونباخ	متغيرات الدراسة
0.907	0.823	إجمالي متغيرات فاعلية الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية في تقليص مخاوف الشراء عبر الإنترنت

نتائج البحث:

1) كثافة العملية الشرائية عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا:

تباينت معدلات شراء الباحثين عبر الإنترنت خلال الأزمة، حيث إن الغالبية العظمى من الباحثين قاموا بالشراء عبر الإنترنت بمعدل مرة واحدة كل شهر بواقع (149 مفردة بنسبة 49.7%)، بينما جاء في المرتبة الثانية الباحثون الذين قاموا بتنفيذ عمليات شرائية بمعدل مرتان في الشهر بواقع (81 مفردة بنسبة 27%)، أما في المرتبة الثالثة فجاء الباحثون الذين نفذوا أكثر من 3 عمليات شرائية في الشهر بواقع (70 مفردة من 23.3%).

2) المنتجات والخدمات التي تم شراؤها عبر الإنترنت خلال فترة إجراء الدراسة:

تباينت المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت خلال الأزمة، حيث جاءت في المرتبة الأولى السلع الترفيهية (كمستحضرات التجميل والإكسسوارات، ومنتجات العناية بالبشرة) وذلك بنسبة (59%)، بينما جاء في المرتبة الثانية السلع الاستهلاكية (كالملابس) بنسبة (42%)، أما السلع الاستهلاكية (كالطعام والشراب) فجاءت في المرتبة الثالثة

بنسبة (35.7%)، وكانت أقل المنتجات والخدمات التي تم شراؤها عبر الإنترنت (المنتجات الإلكترونية ك لابتوب، ألعاب فيديو جيم) بنسبة (11.3%)، و(الخدمات الطبية كالإفادة من الاستشارات الطبية) كانت بنسبة (8.7%)، و(الأدوات المكتبية) بنسبة (3%)، ويُمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء أن الغالبية العظمى من المبحوثين كانوا من الإناث وتلك المنتجات تتناسب مع طبيعتهم.

3) أسباب تبني المبحوثين للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا:

تم تقسيم أسباب تبني المبحوثين للسلوك الشرائي عبر الإنترنت إلى (4) أبعاد، يتضمن كل بُعد مجموعة من الأسباب الفرعية، وهي: (سلوك التأقلم، الإدراك، الخوف من المجهول، العوامل النفسية والاجتماعية)، حيث تبين أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة "لحد ما" على إجمالي بُعد (أسباب الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (1.92)، وانحراف معياري (0.34)، وأهمية نسبية مقدارها (64%)، وكانت أهم أسباب الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت (العوامل النفسية والاجتماعية) بأهمية نسبية (68%)، وأقل الأسباب (الخوف من المجهول)، بأهمية نسبية (60%).

واتفقت تلك النتيجة مع دراسة (لبنى مسعود، 2018) والتي أكدت أن دوافع استخدام المبحوثين لتطبيقات الشراء عبر الإنترنت هي توفير الوقت والجهد، وسهولة الاستخدام. جدول (4) المقاييس الوصفية لبُعد أسباب الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت خلال أزمة

كورونا

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	الترتيب
سلوك التأقلم					
1	ظروف الحظر التي فرضتها الدولة، قلصت وقت التسوق لذلك قمت بالشراء عبر الإنترنت	2.48	0.68	82.6	2
2	التزامي بالإجراءات الوقائية	2.61	0.63	87	1
3	أشعر بالسعادة نظرًا لاقتنائي المنتجات عبر الإنترنت	1.97	0.73	65.6	3
4	أفقد سيطرتي عند تنفيذ عملية شرائية عبر الإنترنت	1.45	0.69	48.3	4
5	رغبتني في مواكبة زملائي وشرائهم عبر الإنترنت	1.34	0.650	44.6	5
-	المتوسط العام	1.97	0.37	65.6	-
الإدراك					
1	توقعت عدم توفر بعض المنتجات في المتاجر الفعلية	2.01	0.81	67	2

2	توقعت بأن المخزون سوف ينفذ في المستقبل	1.41	0.71	47	5
3	ندرة المنتجات والخدمات المتاحة جعلتني أتوجه بسرعة كبيرة للشراء عبر الإنترنت	1.60	0.77	53.3	4
4	عدم توفر السلع في المتاجر الفعلية وتوافرها من خلال المواقع الإلكترونية	1.96	0.88	65.3	3
5	خبراتي السابقة في التعامل مع الإنترنت والشراء من خلاله، دفعتني لتكرار الشراء	2.45	0.68	81.7	1
-	المتوسط العام	1.88	0.53	62.9	-
الخوف من المجهول					
1	عدم وضوح الرؤية دفعني للشراء بدون تفكير في أولوياتي	1.38	0.67	46	4
2	ما أشاهده من نسب الإصابة دفعني للشراء	2.00	0.82	66.7	2
3	شعوري بالقلق الدائم من الأزمة يدفعني للشراء عبر الإنترنت	1.72	0.75	57.3	3
4	كنت أشعر بأنه ليس لدي طاقة لإجراء أية عملية شرائية في العالم الواقعي لذلك توجهت للشراء عبر الإنترنت	2.10	.790	70	1
-	المتوسط العام	1.79	0.55	60	-
العوامل النفسية والاجتماعية					
1	أشعر بأنني المسيطر والمتحكم على العملية الشرائية عبر الإنترنت	2.00	0.78	66.6	4
2	لا أنبهر بأسلوب عرض المنتجات الجذاب على الإنترنت	1.88	0.79	62.6	6
3	بعدما أقوم بالشراء من خلال الإنترنت أشعر بقدر من التوتر والندم	1.78	0.75	59.3	7
4	تقييم زملائي ومعارفي الإيجابي دفعني للشراء عبر الإنترنت	2.07	0.79	69	3
5	كنت واثقاً من أداء الحكومة في إدارة الأزمة وبالتالي لم أقم بالشراء عبر الإنترنت	1.97	0.84	65.6	5
6	محاولة الإفادة من العروض والتخفيضات	2.47	0.63	82.3	1
7	الإفادة من التسهيلات المرتبطة بالدفع	2.13	.850	71	2
-	المتوسط العام	2.04	0.40	68	-
-	المتوسط العام لإجمالي البُعد: أسباب الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا	1.92	0.34	64	-

أولاً: البعد الخاص بسلوك التأقلم:

- أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهًا عامًا نحو الموافقة والموافقة لحد ما، على إجمالي بُعد (سلوك التأقلم)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (1.97)، وانحراف معياري (0.37)، وأهمية نسبية (65.6%).

■ وقد كان من أكثر العبارات موافقة في الإجابة عبارة (التزامي بالإجراءات الوقائية الخاصة بالتباعد الاجتماعي)، بأهمية نسبية (87٪)، وأقل العبارات موافقة في الإجابة عبارة (رغبتي في مواكبة زملائي عندما يقومون بالشراء عبر الإنترنت)، بأهمية نسبية (44.6٪).

ويُمكن تفسير ذلك في زيادة خوف المبحوثين من التقاط العدوى، والتزامهم بالإجراءات الاحترازية بدرجة كبيرة، خاصة وأن السلع الترفيهية كمستحضرات التجميل جاءت في مقدمة السلع التي قام المبحوثون بشراءها عبر الإنترنت خلال فترة إجراء الدراسة؛ أي أنها سلع لا تستحق المجازفة.
ثانيًا: البُعد الخاص بالإدراك:

■ أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهًا عامًا نحو الموافقة والموافقة لحد ما، على إجمالي بُعد (الإدراك)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (1.88)، وانحراف معياري (0.53)، وأهمية نسبية (62.9٪).

■ وقد كان من أكثر العبارات موافقة في الإجابة عبارة (خبراتي السابقة في التعامل مع الإنترنت والشراء من خلاله دفعتي لتكرار العملية الشرائية عبر الإنترنت مرة أخرى)، بأهمية نسبية (81.7٪)، ويُمكن تفسير ذلك في ضوء أن الغالبية العظمى من المبحوثين كانوا من الفئات العمرية (25 عامًا إلى 35 عامًا) بنسبة 53.7٪، وأقل العبارات موافقة في الإجابة عبارة (توقعت بأن المخزون سوف ينفذ في المستقبل فقامت بشراء كميات كبيرة من بعض المنتجات عبر الإنترنت)، بأهمية نسبية (47٪).

ثالثًا: بُعد الخوف من المجهول:

■ أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهًا عامًا نحو الموافقة لحد ما، على إجمالي بُعد (الخوف من المجهول)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (1.79)، وانحراف معياري (0.55)، وأهمية نسبية (60٪).

■ وقد كان من أكثر العبارات موافقة في الإجابة عبارة (نظرًا لظروف الأزمة كنت أشعر بأنه ليس لدي طاقة لإجراء أية عملية شرائية في العالم الواقعي لذلك كنت أتوجه للشراء عبر الإنترنت)، بأهمية نسبية (70٪)، وأقل العبارات موافقة في الإجابة عبارة (عدم وضوح الرؤية جعلني أتوجه للشراء عبر الإنترنت بدون تفكير في أولويتي)، بأهمية نسبية (46٪).

رابعاً: بُعد العوامل النفسية والاجتماعية:

- أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهاً عاماً نحو الموافقة والموافقة لحد ما، على إجمالي بُعد (العوامل النفسية والاجتماعية)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (1.92)، وانحراف معياري (0.34)، وأهمية نسبية (64%).
- وقد كان من أكثر العبارات موافقة في الإجابة عبارة (محاولة الإفادة من العروض والتخفيضات المقدمة على المواقع المختلفة دفعتني للشراء عبر الإنترنت) بأهمية نسبية (82.3%)، وأقل العبارات موافقة في الإجابة عبارة (لا أنبهر بأسلوب عرض المنتجات الجذاب على الإنترنت عند الشراء)، بأهمية نسبية (62.6%).

4) تأثير أزمة كورونا على تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت:

تبين أن النسبة الأكبر من الباحثين أثرت أزمة كورونا على تبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت بدرجة متوسطة بواقع (208 مفردة بنسبة 69.3%)، بينما جاء في المرتبة الثانية الباحثون الذين تأثروا بدرجة كبيرة بواقع (76 مفردة بنسبة 25.3%)، أما في المرتبة الأخيرة جاء الباحثون الذين لم تؤثر أزمة كورونا على سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت بواقع (16 مفردة بنسبة 5.3%)، وبلغ المتوسط العام لإجمالي متغير "مدى تأثير أزمة كورونا على تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت" (2.20)، بانحراف معياري (0.33)، وبأهمية نسبية (73.3%).

وهو عكس ما توصلت إليه دراسة كل من (بانديليكا "Pandelica", 2011) حيث أكدت أن 61% من الباحثين أثرت الأزمة الاقتصادية برومانيا على سلوكهم الشرائي بشكل كبير، ودراسة (منصور و جلال "Mansoor & Jalal", 2011) أن 64% يعتقدون أن الأزمة المالية بقطر أثرت على استهلاكهم.

جدول (5) المقاييس الوصفية لُبعد مدى تأثير أزمة كورونا على تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	أقوم بالشراء عبر الإنترنت مضطراً لظروف الأزمة، وبعد انتهائها سأعود للشراء في المتاجر الفعلية	2.04	0.70	68	7
2	أقوم بالشراء عبر الإنترنت خوفاً من التقاط العدوى	1.91	0.83	63.7	9
3	أذهب للشراء من المتاجر في الواقع، بعد أن أقوم بالبحث عن المنتجات عبر الإنترنت	1.95	0.74	65	8
4	أقوم بشراء المنتجات عبر الإنترنت من العلامات التجارية المعروفة فقط نظراً لثقتي بها.	2.33	0.73	77.7	2
5	أقوم بشراء بعض المنتجات عبر الإنترنت خاصة إذا كانت في أماكن بعيدة، والبعض الآخر أذهب بنفسني لشرائه لقرب المسافة	2.49	0.71	83	1
6	سأقوم بالشراء عبر الإنترنت حتى بعد انتهاء أزمة كورونا	2.31	0.75	77	4
7	أتمنى أن يتم تعميم خدمات الشراء عبر الإنترنت على جميع السلع والخدمات	2.30	0.69	76.7	5
8	التسهيلات التي قدمتها المواقع الشرائية دفعتمني لتكرار عملية الشراء عبر الإنترنت	2.32	0.75	77.3	3
9	لم يختلف الوضع كثيراً حيث إنني أقوم بالشراء عبر الإنترنت قبل الأزمة	2.25	.780	75	6
-	المتوسط العام	2.20	0.33	73.3	-

يوضح الجدول السابق أن:

- أكثر العبارات تأثيراً (أقوم بشراء بعض المنتجات عبر الإنترنت خاصة إذا كانت في أماكن بعيدة والبعض الآخر أذهب بنفسني لشرائه لقرب المسافة) بالأهمية النسبية (83%). وأقل عبارة اتفاقاً (أذهب للشراء من المتاجر في العالم الواقعي بعد أن أقوم بالبحث عن المنتجات عبر الإنترنت) بأهمية نسبية (63.7%).

(5) مدى تحكم المبحوثين عند الشراء عبر الإنترنت:

أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهاً عاماً نحو الموافقة المرتفعة، على عبارات بُعد (مدى التحكم عند الشراء عبر الإنترنت) أي التحكم بدرجة كبيرة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.70)، وانحراف معياري (0.36)، وبأهمية نسبية (90%). ويُمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء أن الغالبية العظمى من مفردات العينة كان مستواهم التعليمي جامعياً بنسبة (73.7%)، وفي المرتبة الثانية جاء المستوى التعليمي

فوق الجامعي بنسبة (23.7%)، وبالتالي يستطيعون التحكم في العملية الشرائية عبر الإنترنت بدرجة كبيرة.

جدول (6) المقاييس الوصفية لُبعد مدى التحكم عند الشراء عبر الإنترنت

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	الدخول والخروج من الموقع في أي وقت	2.79	0.47	93	1
2	استعراض أي جزء من الموقع	2.72	0.53	90.7	3
3	اختيار طريقة الدفع المناسبة لي	2.74	0.53	91.3	2
4	المقارنة بين المنتجات المعروضة	2.68	0.53	89.3	6
5	الاستفسار عن الأسعار والمميزات الخاصة بالمنتجات	2.63	0.59	87.7	7
6	التعرف على آراء الآخرين من خلال الاطلاع على تقييمهم للمنتجات والخدمات	2.71	0.54	90.3	4
7	البحث عن البدائل المناسبة لي	2.69	0.54	89.7	5
-	المتوسط العام	2.70	0.36	90	-

من الجدول السابق يتضح:

- جاءت ترتيب العبارات التي عكست قدرًا كبيرًا من التحكم في العملية الشرائية عبر الإنترنت على النحو التالي: (الدخول والخروج من الموقع في أي وقت)، (اختيار طريقة الدفع المناسبة لي) حيث بلغت الأهمية النسبية (93%)، (91.3%) على الترتيب، وهو ما توصلت إليه دراسة (أماني ألبرت، 2019) حيث أكدت أن 74.5% من المبحوثين يستطيعون التسوق في أي وقت.
- أما العبارات التي حازت على أقل ترتيب في التحكم في العملية الشرائية عبر الإنترنت فكانت: (المقارنة بين المنتجات المعروضة)، (الاستفسار عن الأسعار والمميزات الخاصة بالمنتجات)، وبلغت الأهمية النسبية (89.3%)، (87.7%)، على الترتيب.

(6) مدى ثقة المبحوثين في المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت:

أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهًا عامًا نحو درجة الثقة المتوسطة، لمتغير (ثقة في المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت) وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.04)، وانحراف معياري (0.59)، وبأهمية نسبية (68%).

جدول رقم (7) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً لمتغير الثقة في المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت

م	التوزيع	العدد	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	أثق بدرجة كبيرة	25	8.3	2.04	0.59	68%
	أثق إلى حد ما	261	87			
2	لا أثق على الإطلاق	14	4.7			
	المجموع	300	100			

من خلال الجدول السابق يتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين يثقون إلى حد ما في المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت بنسبة 87.8٪، وجاء في المرتبة الثانية المبحوثون الذين يثقون بدرجة كبيرة بنسبة 8.3٪، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة فجاء المبحوثون الذين لا يثقون على الإطلاق في المنتجات المعروضة بنسبة 4.7٪. وتتشابه تلك النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (محمد رمضان، 2020) حيث إن 70.7٪ من المبحوثين يثقون في إعلانات البيع المباشر المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي.

وعن أسباب عدم ثقة المبحوثين في المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت، فتتعدد الآراء ما بين (بعض المواقع يعرض بضاعة غير مطابقة للحقيقة، عدم صدق بعض الأساليب الدعائية، واعتماد بعض المواقع على إظهار آراء العملاء الإيجابية وإخفاء السلبية، عدم مطابقة المنتج المعروض للحقيقة، والخوف من عدم سلامة المنتج، بالإضافة لعدم رؤية الخامات والمواد المعروضة على الطبيعة، المخاوف المتعلقة بجودة الخامات والمقاسات في حالة شراء الملابس، والخوف من عدم إمكانية استبدال المنتجات، وأخيراً المخاوف المرتبطة بالتجارب الشرائية السابقة غير ناجحة).

وتشابه تلك النتيجة مع دراسة (عبد الواحد و عبد العزيز، Abd & "Wahid، 2018) التي أوضحت أن أسباب عدم تفضيل المبحوثين للشراء عبر الإنترنت تمثلت في تفضيل زيارة المتاجر في الواقع بنسبة 68.6٪، صعوبة الحكم على جودة المنتجات عبر الإنترنت بواقع 66.7٪، الخوف من التعرض للخداع من التاجر بنسبة 84٪.

7) اتجاه المبحوثين نحو العملية الشرائية عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا:

تبين أن أغلب اتجاهات عينة الدراسة حول العملية الشرائية عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا كانت نحو (الاتجاه المحايد) بنسبة (69.3%)، يليه (الاتجاه الإيجابي) بنسبة (28.3%)، ثم في المرتبة الأخيرة (الاتجاه السلبي) بنسبة (2.3%).

حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهًا عامًا نحو الموافقة والموافقة لحد ما، على عبارات متغير (الاتجاهات نحو العملية الشرائية عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.26)، وانحراف معياري (0.32)، وبأهمية نسبية (75.3%).

جدول (8) المقاييس الوصفية لُبعد الاتجاهات نحو العملية الشرائية عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	الشراء عبر الإنترنت عملية محاطة بالمخاطر	2.18	0.62	72.7	8
2	لا أستطيع معاينة المنتجات	2.42	0.61	80.7	4
3	أفتقد للتواصل البشري أثناء الشراء	1.98	0.81	66	10
4	أتخوف من الشراء عبر الإنترنت لاعتبارات خاصة بالدفع الإلكتروني	1.99	0.83	66.3	9
5	أفضل الاطلاع على المنتجات والبدايل المطروحة عبر الإنترنت، ثم أقوم بالشراء في الواقع	2.19	0.76	73.0	7
6	أقوم بشراء عبر الإنترنت لاعتبارات خاصة ببعد المسافة، أو لتفتي في العلامة التجارية	2.53	0.64	84.3	2
7	أتوجه للمتجر الفعلي لشراء بعض المنتجات	2.22	0.74	74	6
8	أعتمد على الشراء عبر الإنترنت في كثير من تعاملاتي	1.97	0.73	65.7	11
9	الشراء عبر الإنترنت يوفر الوقت والجهد	2.48	0.64	82.7	3
10	يتناسب الشراء عبر الإنترنت مع ظروف الأزمة بدرجة كبيرة	2.65	0.52	88.3	1
11	تدفعني التسهيلات التي توفرها المواقع الإلكترونية للشراء	2.35	.720	78.3	5
-	المتوسط العام لإجمالي البُعد	2.26	0.32	75.3	-

من الجدول السابق يتبين:

- تعد عبارة (يتناسب الشراء عبر الإنترنت مع ظروف أزمة كورونا بدرجة كبيرة) الأكثر تأثيراً، وبلغت الأهمية النسبية (88.3%)، أما عبارة (أتخوف من الشراء عبر الإنترنت لاعتبارات خاصة بالدفع الإلكتروني)، فكانت الأقل اتفاقاً، حيث بلغت أهميتها النسبية (66.3%)

8) العوامل التي أثرت على القرار الشرائي عبر الإنترنت للمبحثين خلال فترة اجراء الدراسة:

أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهاً عاماً نحو الموافقة المرتفعة، على عبارات متغير (العوامل التي تؤثر على قرارك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.69)، وانحراف معياري (0.33)، وبأهمية نسبية (89.7%) أي درجة تأثر كبيرة لهذه العوامل.

جدول (9) المقاييس الوصفية لبعء العوامل التي تؤثر على قرارك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	الترتيب
1	الاطلاع على تقييم المنتجات والخدمات Reviews	2.71	0.51	90.3	6
2	سمعة الموقع الجيدة	2.86	0.41	95.3	1
3	العلامة التجارية للمنتجات والخدمات	2.70	0.51	90	7
4	التجارب السابقة الخاصة بي مع الموقع	2.73	0.53	91	4
5	آراء الآخرين في المنتج أو الخدمة	2.75	0.48	91.7	3
6	أقوم بالاطلاع على المواقع التي تعرض آراء الآخرين don'ts shop here	2.47	0.76	82.3	10
7	اختلاف سعر المنتج	2.57	0.59	85.7	9
8	التباين في جودة المنتجات المعروضة	2.66	0.54	88.7	8
9	كفاءة خدمات التوصيل	2.72	0.52	90.6	5
10	جودة خدمة ما بعد البيع	2.76	.500	92	2
-	المتوسط العام	2.69	0.33	89.7	-

من خلال بيانات الجدول السابق يتبين أن: العبارات الأكثر تأثيراً على الترتيب جاءت كالآتي: (سمعة الموقع الجيدة)، (جودة خدمة ما بعد البيع)، (آراء الآخرين في المنتج أو الخدمة)، وبلغت الأهمية النسبية (95.3%)، (92%)، (91.7%) على الترتيب، أما العبارات التي حازت على أقل تأثير على القرار الشرائي للمبحثين فكانت على الترتيب:

(التباين في جودة المنتجات المعروضة)، (اختلاف سعر المنتج)، (أقوم بالاطلاع على المواقع التي تعرض آراء الآخرين (don'ts shop here)، وبلغت الأهمية النسبية (88.7%)، (85.7%)، (82.3%) على الترتيب وفقاً لردود عينة الدراسة، وتتناسب تلك النتيجة من النتيجة الواردة في السؤال السابق حيث أسباب عدم ثقة المبحوثين في شراء المنتجات المعروضة عبر الإنترنت.

9) أهم المخاوف التي تواجه المبحوثين عند الشراء عبر الإنترنت:

تم تقسيم المخاوف التي تواجه المبحوثين عند الشراء عبر الإنترنت إلى مخاوف متعلقة (بالأمان، جودة المنتج، الشحن، السعر، حيث تبين أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة والموافقة لحد ما، على إجمالي بُعد (أهم مخاوف الشراء عبر الإنترنت)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.32)، وانحراف معياري (0.42)، وأهمية نسبية مقدارها (77.3%)، وكانت أهم المخاوف (مخاوف جودة المنتج) بأهمية نسبية (92%)، وأقل المخاوف (مخاوف السعر) بأهمية نسبية (67%).

جدول (10) المقاييس الوصفية لبُعد أهم مخاوف الشراء عبر الإنترنت

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1- مخاوف الأمان					
1	حدوث المشاكل المرتبطة بالدفع الإلكتروني	2.30	0.81	76.7	1
2	التخوف من سرقة أرقام بطاقات الائتمان	2.25	0.85	75	2
3	التخوف من فقدان الخصوصية	2.23	0.86	74.3	3
-	المتوسط العام	2.26	0.69	75.3	
2- مخاوف جودة المنتج					
1	وصول المنتج بجودة أقل	2.79	0.49	93	1
2	الاختلاف بين ما هو معروض وبين المنتج عند وصوله	2.76	0.47	92	2
3	وصول مقاس غير مناسب	2.74	.560	91.3	3
-	المتوسط العام	2.76	0.44	92	
3- مخاوف الشحن					
1	حدوث مشاكل متعلقة بالتوصيل ككسر المنتج أو وصول منتج خاطئ	2.50	0.74	83.3	1
3	تكاليف الشحن	2.00	0.87	66.7	3

3	تأخر وصول المنتجات والخدمات المطلوبة عبر الإنترنت	2.25	.840	75	2
	المتوسط العام	2.25	0.59	75	-
4- مخاوف السعر					
1	عدم وجود وقت محدد للتخفيضات وعروض الأسعار	2.03	0.85	67.7	2
2	عدم الثقة في السعر المعروض وإمكانية تغييره بعد الشراء	1.93	0.85	64.3	3
3	عدم قدرتي على تقييم المنتج وسعره الحقيقي	2.10	.880	70	1
	المتوسط العام	2.01	0.69	67	-
	المتوسط العام لإجمالي البُعد: أهم مخاوف الشراء عبر الإنترنت	2.32	0.42	77.3	-

أولاً: مخاوف الأمان:

■ أظهرت مفردات عينة الدراسة اتجاهاً عاماً نحو الموافقة لحد ما، على إجمالي بُعد (مخاوف الأمان)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.26)، وانحراف معياري (0.69)، وأهمية نسبية (75.3%)، وقد كان من أكثر العبارات موافقة في الإجابة عبارة (حدوث المشاكل المرتبطة بالدفع الإلكتروني) بأهمية نسبية (76.7%)، وأقل العبارات موافقة في الإجابة عبارة (التخوف من فقدان الخصوصية)، بأهمية نسبية (74.3%).

وتتشابه تلك النتيجة مع نتائج دراسة كل من (عبد الواحد و Abd Aziz, Abd " 2018 , Wahid", ورحمان وآخرين "Rahman & others", 2018)، و(جاسبين جوردان "Gašper Jordan", 2018) حيث إن مخاوف الشراء عبر الإنترنت تمثلت في الخوف من إعطاء أرقام الحاسبات المصرفية، والأرقام السرية المرتبطة بها للآخرين، والرغبة في التأكد من المنتجات على طبيعتها.

ثانياً: مخاوف جودة المنتج:

■ أظهرت مفردات عينة الدراسة اتجاهاً عاماً نحو الموافقة المرتفعة على إجمالي بُعد (مخاوف جودة المنتج)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.76)، وانحراف معياري (0.44)، وأهمية نسبية (92%)، وقد كان من أكثر العبارات موافقة في الإجابة عبارة (وصول المنتج بجودة أقل) بأهمية نسبية (93%)، وأقل العبارات موافقة في الإجابة عبارة (التخوف من وصول مقاس غير مناسب)، بأهمية نسبية (91.3%).

ثالثاً: مخاوف الشحن:

أظهرت مفردات عينة الدراسة اتجاهاً عاماً نحو الموافقة لحد ما على إجمالي بُعد (مخاوف الشحن)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.25)، وانحراف معياري (0.59)، وأهمية نسبية (75%)، وقد كان من أكثر العبارات موافقة في الإجابة عبارة (الخوف من حدوث مشاكل متعلقة بالتوصيل ككسر المنتج أو وصول منتج خاطئ) بأهمية نسبية (83.3%)، وأقل العبارات موافقة في الإجابة عبارة (تكاليف الشحن)، بأهمية نسبية (66.7%).

رابعاً: مخاوف السعر:

أظهرت مفردات عينة الدراسة اتجاهاً عاماً نحو الموافقة لحد ما، على إجمالي بُعد (مخاوف السعر)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.01)، وانحراف معياري (0.69)، وأهمية نسبية (67%)، وقد كان من أكثر العبارات موافقة في الإجابة عبارة (عدم قدرتي على تقييم المنتج وسعره الحقيقي) بأهمية نسبية (70%)، وأقل العبارات موافقة في الإجابة عبارة (عدم الثقة في السعر الموضوع وإمكانية تغييره بعد الشراء)، بأهمية نسبية (64.3%).

10) مدى تأثير قرار المبحوثين بالشراء عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا بآراء وانطباعات الآخرين:

أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهاً عاماً نحو درجة التأثير المتوسطة، لمتغير (مدى تأثير قرار الشراء عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا بآراء وانطباعات الآخرين) وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.00)، وانحراف معياري (0.37)، وبأهمية نسبية (66.6%).

جدول رقم (11) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً لمتغير مدى تأثير قرار الشراء عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا بآراء وانطباعات الآخرين

م	التوزيع	العدد	%
1	يتأثر بشكل كلي	22	7.3
2	يتأثر بشكل جزئي	257	85.7
3	لا يتأثر على الإطلاق	21	7
	المجموع	300	100

من خلال الجدول السابق يتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين (يتأثرون بشكل جزئي) بنسبة (85.7%)، بينما جاء في المرتبة الثانية المبحوثون الذين تأثروا بشكل كلي

(7.3%)، أما في المرتبة الأخيرة فجاء المبحوثون الذين لم يتأثروا على الإطلاق بنسبة (7%)، وتتفق تلك النتيجة مع أهم المخاوف الشرائية للمبحوثين والتي تحددت في سمعة الموقع وجودة خدمات ما بعد البيع. وهو ما أكدت دراسة (رحمان وآخرين " Rahman & others " , 2018) أن الجماعات المرجعية تؤثر على تبني عملية الشراء عبر الإنترنت.

11) تقييم المبحوثين ورضاهم عن عمليات الشراء عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا: أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهًا عامًا نحو الموافقة، لمتغير (درجة الرضا عن عمليات الشراء عبر الإنترنت) وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.23)، وانحراف معياري (0.50)، وبأهمية نسبية (76.6%) أي بدرجة رضا متوسطة.

جدول رقم (12) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقًا لمتغير درجة رضاك عن عمليات الشراء عبر الإنترنت

م	التوزيع	العدد	%
1	راضٍ بدرجة كبيرة	80	26.7
2	راضٍ إلى حد ما	209	69.7
3	غير راضٍ على الإطلاق	11	3.7
المجموع		300	100

من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق: تبين أن الغالبية العظمى من المبحوثين راضون عن عملياتهم الشرائية عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا "إلى حد ما" وذلك بنسبة (69.7%)، كما جاء في المرتبة الثانية العملاء الراضون بدرجة كبيرة عن عملياتهم الشرائية عبر الإنترنت بنسبة (26.7%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء المبحوثون غير الراضين على الإطلاق بنسبة (3.7%).

12) مدى استعدادك لشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا: تبين أن أغلب اتجاهات عينة الدراسة حول مدى الاستعداد لشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا كانت (الاستعداد بدرجة متوسطة) بنسبة (70%)، يليه (الاستعداد بدرجة ضعيفة) بنسبة (22.7%)، ثم في المرتبة الأخيرة (الاستعداد بدرجة كبيرة) بنسبة (7.3%).

حيث أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهًا عامًا نحو الموافقة والموافقة المنخفضة، على عبارات بُعد (مدى الاستعداد لشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت

خلال أزمة كورونا)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (1.93)، وانحراف معياري (0.32)، وبأهمية نسبية (64.3%).

جدول (13) المقاييس الوصفية لُبعد مدى الاستعداد لشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	أقوم بالشراء عبر الإنترنت بأي ثمن	1.42	0.58	47.3	7
2	أسارع بالاشتراك لكي تصلني أحدث العروض	1.73	0.75	57.7	6
3	يعد الشراء عبر الإنترنت فرصة لا بد من اقتناصها	1.85	0.69	61.7	5
4	قد أقترض للشراء عبر الإنترنت	1.26	0.52	42	8
5	أتردد كثيرًا إذا أتاحت لي الفرصة للاشتراك في العروض المقدمة	2.03	0.67	67.7	4
6	أقارن بين المعروض على الإنترنت وبين احتياجي الفعلي لها	2.67	0.60	89	1
7	رغم جودة المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت إلا أنني أفضل الاقتصاد في الإنفاق وقت الأزمات	2.20	0.74	73.3	3
8	المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت بها شئ من المبالغة، لذلك أفضل معاينة المنتجات في الواقع قبل الشراء	2.26	.620	75.3	2
-	المتوسط العام	1.93	0.32	64.3	-

من الجدول السابق يتضح:

- تعد عبارة (أقارن بين المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت وبين احتياجي الفعلي لها)، الأكثر تأثيرًا وذلك بأهمية نسبية (89%)، أما العبارة التي حازت على أقل اتفاقًا عبارة (أقوم بالشراء عبر الإنترنت بأي ثمن)، وبلغت الأهمية النسبية (47.3%).

نتائج اختبارات الفروض:

في هذا الجزء قامت الباحثة باستعراض نتائج الفروض الخاصة بالبحث، وذلك على

النحو التالي:

الفرض الأول:

تتأثر المخاوف الشرائية للمبحوثين عبر الإنترنت باختلاف المتغيرات التالية:

- إدراك إمكانية التحكم في العملية الشرائية عبر الإنترنت.
- الاتجاه نحو العملية الشرائية عبر الإنترنت.
- أسباب الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت.
- الثقة في المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت.

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

لاستخراج قيمة الارتباط بين المتغيرات الواردة في الفرض تم الاعتماد على

معامل ارتباط بيرسون، Pearson Correlation.

جدول رقم (14) معاملات ارتباط متغيرات الفرض الأول

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	علاقة المخاوف الشرائية للمبحوثين عبر الإنترنت
دالة	0.01**	-0.772	إدراك إمكانية التحكم في العملية الشرائية عبر الإنترنت
دالة	0.05*	-0.540	الاتجاه نحو العملية الشرائية عبر الإنترنت
دالة	0.01**	-0.611	أسباب الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت
دالة	0.01**	-0.733	الثقة في المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت

ومن خلال الجدول السابق يتضح التالي:

- توجد علاقة عكسية بين متغير "المخاوف الشرائية للمبحوثين عبر الإنترنت" وبين "إدراك إمكانية التحكم في العملية الشرائية عبر الإنترنت"، حيث بلغ معامل الارتباط (-0.722) بمستوى معنوية أقل من (0.01).
- توجد علاقة عكسية بين متغير "المخاوف الشرائية للمبحوثين عبر الإنترنت" وبين الاتجاه نحو العملية الشرائية عبر الإنترنت"، حيث بلغ معامل الارتباط (-) (0.540) بمستوى معنوية أقل من (0.01).

- توجد علاقة عكسية بين متغير "المخاوف الشرائية للمبحوثين عبر الإنترنت" وبين "أسباب الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت"، حيث بلغ معامل الارتباط (-) 0.611 بمستوى معنوية أقل من (0.01).
- توجد علاقة عكسية بين متغير "المخاوف الشرائية للمبحوثين عبر الإنترنت" وبين "الثقة في المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت"، حيث بلغ معامل الارتباط (-) 0.733 بمستوى معنوية أقل من (0.01).

إثبات الفرضية:

بذلك نقبل الفرض الإحصائي.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مخاوف المبحوثين من الشراء عبر الإنترنت، وتبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا. الأسلوب الإحصائي المستخدم:

لاستخراج قيمة الارتباط بين المتغيرات الواردة في الفرض تم الاعتماد على

معامل ارتباط بيرسون. Pearson Correlation.

جدول رقم (15) معاملات ارتباط متغيرات الفرض الثاني

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
1-مخاوف الأمان	-0.562	0.01**	دالة
2-مخاوف جودة المنتج	-0.607	0.01**	دالة
3-مخاوف الشحن	0.132	0.21	غير دالة
4-مخاوف السعر	-0.709	0.01**	دالة
مخاوف المبحوثين من الشراء عبر الإنترنت وتبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت	-0.632	0.01**	دالة

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

أولاً: مخاوف الأمان:

توجد علاقة عكسية بين بعد "مخاوف الأمان" وبين "تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت"، حيث بلغ معامل الارتباط (-) 0.562 بمستوى معنوية أقل من (0.05).

ثانياً: مخاوف جودة المنتج:

توجد علاقة عكسية بين بعد "مخاوف جودة المنتج" وبين "تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت"، حيث بلغ معامل الارتباط (-0.607) بمستوى معنوية أقل من (0.05).

ثالثاً: مخاوف الشحن:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد "مخاوف الشحن" وبين "تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت"، حيث بلغ معامل الارتباط (0.132) بمستوى معنوية أكبر من (0.05).

وهو عكست ما أشارت إليه دراسة (فاسيتش وآخرين " Vasić & others " 2019) التي توصلت لوجود علاقة طردية بين رضا العملاء عن العملية الشرائية عبر الإنترنت وبين العوامل المتعلقة بالشحن.

رابعاً: مخاوف السعر:

توجد علاقة عكسية بين بعد "مخاوف السعر" وبين "تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت"، حيث بلغ معامل الارتباط (-0.709) بمستوى معنوية أقل من (0.05)

ومن خلال العرض السابق يتبين:

وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين "مخاوف المبحوثين من الشراء عبر الإنترنت" وبين "تبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت" حيث بلغ معامل الارتباط (-0.632) بمستوى معنوية أقل من (0.05)، أي كلما انخفضت مخاوف المبحوثين من الشراء عبر الإنترنت كلما زاد تبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت. وتُعد تلك النتيجة منطقية؛ نظرًا لأن المخاوف الشرائية تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل العملية الشرائية، والقرار الشرائي عبر الإنترنت، والاتجاه نحوه والثقة في المنتجات المعروضة عبر الإنترنت.

إثبات الفرضية:

نقبل الفرض الإحصائي.

للتفق بذلك مع نتائج دراسة كل من (عارفين " Ariffin " ، 2018) و(يو " Yu " ، 2018) حيث وجود تأثير سلبي لكل من المخاطر المتصورة (مخاطر الأمان والوقت، والمخاطر النفسية، والمخاوف الاقتصادية) والتسوق عبر الإنترنت.

الفرض الثالث:

تتأثر العلاقة بين مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت وبين تبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا بالمتغيرات الوسيطة التالية:

- مدى التحفز للشراء عبر الإنترنت.
- طبيعة محاولات التكيف مع الأزمة الحالية.
- تأثير الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي عبر الإنترنت.
- تأثير الخوف من المستقبل على السلوك الشرائي عبر الإنترنت

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation). ويوضح الجدول التالي أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

جدول رقم (16) المتغيرات التي يُفترض تأثيرها على تبني المبحوثين للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا

درجة التأثير	نوع التأثير	مدى وجود تأثير للمتغير (r)	المتغيرات التي يُفترض تأثيرها
0.03	تدعيم العلاقة	0.467	- مدى التحفز للشراء عبر الإنترنت
0.01	تدعيم العلاقة	0.587	- طبيعة محاولات التكيف مع الأزمة الحالية
0.04	إضعاف العلاقة	0.688	تأثير الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي عبر الإنترنت
0.02	تدعيم العلاقة	0.449	- تأثير الخوف من المستقبل على السلوك الشرائي عبر الإنترنت

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري (مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت) وبين (تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت) باستبعاد تأثير (مدى التحفز للشراء عبر الإنترنت) كانت (0.467)، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.632) مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري (مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت) وبين (تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت) باستبعاد تأثير (طبيعة محاولات التكيف مع الأزمة الحالية) كانت (0.587)، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.632) مما يشير إلى

تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

■ جاءت قيمة الارتباط بين متغيري (مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت) وبين (تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت) باستبعاد تأثير (الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي عبر الإنترنت) كانت (0.688)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.632) مما يشير إلى إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

■ جاءت قيمة الارتباط بين متغيري (مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت) وبين (تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت) باستبعاد تأثير (الخوف من المستقبل على السلوك الشرائي عبر الإنترنت) كانت (0.449)، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.632) مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

واتفقت تلك النتيجة مع نتائج دراسة (كاربين، كوندويت " Karpen, "Conduite", 2020) حيث إن عدم اليقين والانكماش الاقتصادي خلال أزمة كورونا أثر على اندماج العملاء مع العلامات التجارية.

الفرض الرابع:

● يختلف تأثير مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت وتبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت، باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

وتمت دراسة هذه الفروق باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- اختبار "ت" (T-Test) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعتي كل متغير من متغيرات نوع المبحوثين، في التأثير على تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت.
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) لدراسة معنوية الفروق بين متغيري سن المبحوثين ومستواهم التعليمي ومستوى الدخل، في التأثير على المخاوف الشرائية عبر الإنترنت وتبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت.

جدول رقم (17) العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية وتأثير المخاوف الشرائية على تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت

نتائج الاختبار							الاختبار	المتغيرات الديمغرافية
القرار	مستوى الدلالة	قيمة "ت" F/	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات		
غير دالة	0.79	قيمة ت 0.267	0.27	2.26	220	الذكور	ت (T-Test)	النوع
			0.30	2.27	80	الإناث		
غير دالة	0.63	قيمة F 0.457	0.26	2.27	106	بن 15 عامًا إلى أقل من 25 عامًا	تحليل التباين (ANOVA)	السن
			0.29	2.25	161	بن 25 عامًا إلى أقل من 35 عامًا		
			0.26	2.30	33	بن 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا		
غير دالة	0.114	قيمة F 0.749	0.29	2.29	8	مؤهل متوسط	تحليل التباين (ANOVA)	المستوى التعليمي
			0.25	2.29	221	جامعي		
			0.29	2.18	71	فوق الجامعي		
دالة	0.004**	قيمة F 6.277	0.08	2.12	14	أقل من 2000	تحليل التباين (ANOVA)	متوسط الدخل الشهري
			0.34	2.24	62	من 2000 لأقل من 4000		
			0.26	2.28	224	4000 فأكثر		

ويتبين من الجدول السابق:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع فيما يتعلق بأبعاد (مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت وتبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا)، حيث بلغت قيمة "ت" (0.267)، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

مما يدلنا على التقارب الكبير بين آراء العينة فيما يتعلق بمتغير (النوع) طبقاً لأبعاد مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت وتبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير "السن" فيما يتعلق بأبعاد (مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت وتبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا)، حيث بلغت قيمة (ف) (0.457)، وذلك عند مستوى معنوية أكبر من (0.05)، ويُمكن تفسير ذلك في ضوء أن الفئات العمرية كانت متقاربة بشكل كبير.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير "المستوى التعليمي" فيما يتعلق بأبعاد (مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت وتبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا)، حيث بلغت قيمة (ف) (0.749)، وذلك عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير "متوسط الدخل الشهري" فيما يتعلق بأبعاد (مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت وتبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا)، حيث بلغت قيمة (ف) (6.277)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وذلك لصالح فئة دخل (4000 جنيه فأكثر) ثم فئة (من 2000 جنيه إلى أقل من 4000)، ثم (أقل من 2000 جنيه)، بمتوسطات حسابية (2.28)، (2.24)، (2.12) على الترتيب.

إثبات الفرضية:

تم قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (آراء المبحوثين في عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموغرافية المتعلقة بمستوى الدخل الشهري) حول أبعاد مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت وتبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا، ورفض الفرض في باقي أجزائه الخاصة بمتغيرات (النوع، السن، المستوى التعليمي).

وتختلف تلك النتيجة مع نتائج دراسة (مطرود ورايح، 2018) حيث إن الخصائص الديموغرافية لها تأثير مباشر على السلوك الشرائي عبر الإنترنت.

مناقشة نتائج البحث:

سعى البحث للتعرف على تأثير الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدولة لمواجهة أزمة كورونا مثل تقليص ساعات العمل، الحظر الجزئي، تعطيل الدراسة، وتعطيل العمل ببعض القطاعات، على السلوك الشرائي لدى عينة من الشباب المصري عبر الإنترنت، كما استهدف البحث التعرف على دوافع شراء الباحثين عبر الإنترنت، ومدى استعدادهم لتنفيذ عمليات شرائية عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا، بالإضافة للتعرف على آرائهم وانطباعاتهم ومدى ثقتهم في المنتجات المعروضة عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نماذج (تقبل التكنولوجيا، السلوك الشرائي للأفراد وقت الأزمات، نموذج المفاهيم) واعتمد البحث على استبانة آراء عينة من الشباب لمدة ثلاثة أشهر، وخلص البحث في أهم نتائجه إلى أن العوامل النفسية تُعد من أهم عوامل اعتماد الباحثين على الشراء عبر الإنترنت بأهمية نسبية 68٪، وأقل العوامل الخوف من المجهول بأهمية نسبية 60٪، وجاء تأثير أزمة كورونا متوسط في تأثيره على السلوك الشرائي عبر الإنترنت للباحثين بنسبة 69.3٪.

كما أن الغالبية العظمى من الباحثين يثقون إلى حد ما في المنتجات والخدمات المعروضة عبر الإنترنت بنسبة 87٪، وجاء اتجاه الباحثين محايداً نحو العملية الشرائية عبر الإنترنت خلال الأزمة بنسبة 69.3٪، وفيما يتعلق بأهم العوامل التي أثرت على تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت فكانت سمعة الموقع الجيدة، وجودة خدمات ما بعد البيع، وتحددت أهم المخاوف الشرائية عبر الإنترنت خلال الأزمة في جودة المنتج بأهمية نسبية 92٪، وكان الغالبية العظمى من الباحثين راضين إلى حد ما عن العمليات الشرائية عبر الإنترنت خلال الأزمة بنسبة 69.7٪، وكان لديهم استعداد بدرجة متوسطة لتنفيذ عمليات شرائية عبر الإنترنت بنسبة 70٪، وفيما يتعلق بنتائج اختبارات الفروض فتوصل البحث لوجود علاقة عكسية بين كل المخاوف الشرائية للباحثين عبر الإنترنت وبين كل من (إدراك إمكانية التحكم في العملية الشرائية- الاتجاه نحو العملية الشرائية- أسباب الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت- الثقة في المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت)، كما تبين وجود علاقة عكسية بين مخاوف الباحثين من الشراء عبر الإنترنت (مخاوف الأمان، وجودة المنتج، والسعر، وتبنيمهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت خلال الأزمة، في حين لا توجد علاقة بين مخاوف الشحن وبين تبنيمهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت.

كما توصل البحث لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع، السن، المستوى التعليمي، فيما يتعلق بأبعاد مخاوفهم من العملية الشرائية وبين تبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت.

وللتعرف على مدى تحقق عناصر النماذج المستخدمة في البحث الحالي، قامت الباحثة باستعراض جميع المتغيرات الواردة في عناصر النماذج وتوضيح مدى تحققها من خلال نتائج البحث الحالي، وذلك على النحو التالي:

فيما يتعلق بطبيعة استخدام المواقع الشرائية عبر الإنترنت فاعتمدت الغالبية العظمى من المبحوثين على الشراء بمعدل مرة واحدة في الشهر بنسبة 49.7٪، أما عن أسباب الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت فجاءت العوامل النفسية والاجتماعية في المقدمة بأهمية نسبية 68٪، في حين أن سلوك التأقلم جاء في المرتبة الثانية بأهمية نسبية 65.6٪، أما اتجاه المبحوثين نحو العملية الشرائية فجاء محايداً بنسبة 69.3٪، وفيما يتعلق بتأثير الأزمة على السلوك الشرائي عبر الإنترنت، فجاء التأثير بدرجة متوسطة بواقع 69.3٪، وجاءت نتائج تحكم المبحوثين في العملية الشرائية عبر الإنترنت بدرجة كبيرة وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.70)، أما عن شعور المبحوثين بالأمان أثناء تنفيذ عملية شرائية عبر الإنترنت فجاءت ثقتهم إلى حد ما بنسبة 87٪، وتمثلت مخاوف المبحوثين الشرائية عبر الإنترنت وقت أزمة كورونا في مخاوف جودة المنتج بأهمية نسبية 92٪، مخاوف الأمان بأهمية نسبية 75.3٪، وعن تأثير الكلمة المنطوقة فجاء التأثير بشكل جزئي بنسبة 85.7٪، أما عن مدى تحفز المبحوثين للشراء عبر الإنترنت فجاء بدرجة متوسطة بنسبة 70٪.

خاتمة وتوصيات البحث:

تناول هذا البحث تأثير الإجراءات الاحترازية التي فرضتها الدولة خلال أزمة كورونا، على السلوك الشرائي عبر الإنترنت لعينة من الشباب المصري، من خلال استمارة الاستبانة التي تم توزيعها إلكترونياً على المبحوثين، واعتمد البحث في إطاره النظري على نماذج (تقبل التكنولوجيا، السلوك الشرائي وقت الأزمات، المفاهيم)، وتوصل البحث في أهم نتائجه لوجود علاقة عكسية بين المخاوف الشرائية للمبحوثين عبر الإنترنت وبين كل من (إدراك إمكانية التحكم في العملية الشرائية عبر الإنترنت- الاتجاه نحو العملية الشرائية عبر الإنترنت- أسباب الاعتماد على الشراء عبر الإنترنت- الثقة في المنتجات والخدمات المعروضة على الإنترنت)، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مخاوف المبحوثين من الشراء عبر الإنترنت (مخاوف الأمان، الجودة، السعر) وتبنيهم للسلوك

الشرائي عبر الإنترنت خلال الأزمة، وأوضح البحث أن مدى تحفز المبحوثين للشراء، وطبيعة محاولاتهم التكيف مع الأزمة، والخوف من المستقبل يؤدي إلى تدعيم العلاقة بين مخاوف المبحوثين من العملية الشرائية عبر الإنترنت وبين تبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت، أما تأثير الكلمة المنطوقة فيضعف العلاقة بين المتغيرين السالف ذكرهما. وفي إطار العرض السابق يتبين ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلكين وقت الأزمات المختلفة، لوضع الآليات المناسبة للاستجابة للسلوك الاستهلاكي لتفادي التأثيرات السلبية على الاقتصاد، بالإضافة لضرورة التعرف على المخاوف الشرائية للمستهلكين لتبني السلوك الشرائي عبر الإنترنت، بشكل واضح حتي يتسنى للشركات والمؤسسات العمل على التخفيف من حدة تلك المخاوف والسيطرة عليها لكي يُقبل المستهلكين على الشراء عبر الإنترنت خاصة في وقت الأزمات، حيث كان الشراء عبر الإنترنت في وقت أزمة كورونا هو الوسيلة الأنسب للتخفيف من حدة انتشار الفيروس.

مراجع الدراسة:

- (1) محمد، رمضان (2020)، "اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر الـ "Online" على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على النوايا الشرائية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 53/ أبريل، ص: ص 663-720
- (2) ألبرت، أماني (2019)، "إدراك الشباب لمخاطر التسويق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية وعلاقتهم بسلوكهم الشرائي"، مجلة الدراسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 8/ أغسطس، ص: ص 259-406.
- (3) Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T., (2019) " The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market", **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 4(2), Pp. 70-89
- (4) Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U., Akram, Z., (2019) " Organic food consumerism through social commerce in China", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 31 (1), Pp. 202-222.
- (5) Abd Aziz, N. & Abd Wahid, N. (2018) Why Consumers are Hesitant to Shop Online: The Major Concerns towards Online Shopping. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 8(9), Pp 1175–1185.
- (6) Arora, S., Sahney, S., (2018) " Consumer's web rooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30(4), Pp 1355-5855.
- (7) Rahman, S., Khan, M., Iqbal, N., (2018) " Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses", **South Asian Journal of Business Studies**, 7(1). Pp. 111-128.
- (8) Rahman, M., Mannan, M., (2018) " Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 22(3), Pp. 404-419.
- (9) مطرود، سمر، وريح، زيادة (2018)، "أثر التسويق عبر الإنترنت للملابس الجاهزة على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي- دراسة تطبيقية على السلوك الشرائي على فئة الفتيات في محافظة بغداد"، **Route Educational & Social Science Journal**، العدد 11/5
- (10) Jordan, G., Marič, M., Leskovar, R., (2018) " Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention. **Organizacija**, 51(2), Pp. 146-155.
- (11) عيسى، بيان (2018)، "الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل- دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزمنكس"، ماجستير غير منشورة، جامعة القدس.

(12) Ariffin, S., Mohan, T., Goh, Y., (2018) " Influence of consumers' perceived risk on consumers 'online purchase intention", **Journal of Research in Interactive Marketing** ,12(3), Pp. 309-327

(13) أبو سنة، ميرهان (2018)، "اعتماد الجمهور المصري على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر للحصول على المعلومات على السلع والخدمات"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 14 / يونيو، ص، ص 435-500

(14) مسعود، لبنى (2018)، "استخدامات الجمهور المصري لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة منه"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 15 / يونيو، ص، ص 261-309.

(15) Yu, Z., (2018). " Does fear of victimization deter online shopping?" **Journal of Financial Crime**,25(3), pp. 770-783

(16) محمد، هيثم (2018)، "العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي- دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 17، العدد 8، ص: ص 167-235.

(17) Pilík, M., & Juříčková, E., (2016) "TRUST AND SECURITY AS SIGNIFICANT FACTORS INFLUENCING ON-LINE BUYING BEHAVIOR IN THE CZECH REPUBLIC", **Economic Management Innovation**, 8(2), Pp.31-44.

(18) Mendez, C., Espejo, I., Estevez, S. (2020) " New and old forms of poverty in Spain: exploring food consumption during the crisis", **British Food Journal**, 122(9), Pp. 2807-2821

(19) Kaswengi, j., Diallo, M., (2014). " Consumer brand purchase behavior in times of crisis: Do store formats matter?", **Colloquium on European Research in Retailing –CERR 25.9/27.9 2014**". {online} ,Available at: <https://bit.ly/3hZ4OCW> , Accessed on 26.6.2020, 10:00 PM

(20) Pandelica, A., Pandelica, L.,(2011) " The change of consumers' behavior in crisis conditions: A psychological approach to the empirical evidence from Romania", **African Journal of Business Management**, 5(28) , Pp.11399-11412.

(21) Mansoor, D., Jalal, A., (2011). " The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study", **International Journal of Business and Management**, 6(1), Pp.104-115.

(22) Wang, Y., Hong, A., Li, X., Gao, J., (2020)" Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19". **Journal of Business Research**, Elsevier, 116(Without issue No.), Pp 214-2020.

- (23) Hartmann, N, Lussier, B., (2020) " Managing the sales force through the unexpected exogenous COVID-19 crisis", **Industrial Marketing Management**, 88, (Without Issue No.), Pp.101-111
- (24) Kabadayi, S., O'Connor, G. Tuzovic, S., (2020) "Viewpoint: The impact of coronavirus on service ecosystems as service mega-disruptions". **Journal of Services Marketing**, 34(6), pp. 809-817.
- (25) Wen,j., Kozak,M., Yang,S., Liu,F.,(2020), "COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel", **TOURISM REVIEW**, (Accepted 4 April 2020) {online} Available at : <https://bit.ly/2Fyu5pi>. Accessed on: 27.6.2020. 11:30 AM.
- (26) Karpen, I., Conduit, J., (2020) " Engaging in times of COVID-19 and beyond: theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses", **Journal of Service Management**. (Accepted 25 June 2020) {online} , Available at : <https://bit.ly/2SSPjRK> .Accessed on: 22.7.2020. 2:30AM.
- (27) Hall, M., Prayag, G., Fieger, P., Dyason, D., (2020)" Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19". **Journal of Service Management** (Accepted 25 June 2020), {online}, Available at : <https://bit.ly/2IWYILD>. Accessed on: 28-7-2020. 11:00 AM
- (28) Anastasiadou, E., Anestis, M., Karantza,I., Vlachakis, S. (2020) " The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden", **International Journal of Sociology and Social Policy**, (0144-333X), {Online}, Aviable at : <https://bit.ly/35PvO3Y>, Accessed on: 30-7-2020, 1:30AM.
- (29) Hassen, T., Bilali, H., Allahyari, M., (2020) " Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar", **Sustainability**, 12, (without Iss No.), Pp.1-18.
- (30) Davis, F., A technology acceptance model for empirically resting new end user information systems: theory and Results: theory and results .**Unpublished doctoral dissertation** (MIT Sloan school of Management, Cambridge, MA,1985) .According to Chuttur M.Y. , "Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions, (2009 "Sprouts: Working Papers on Information Systems", 9(37), Pp.1535-6078.
- (31) Mathieson, k., (1991) "Prediction user intentions: comparing the TEAM with the theory of Planned behavior". **Information system research**, 2(3), Pp.173-191

(32) Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T., Op. Cit, (2019), P.74.

(33) Yuen, F., Wang, X., Ma, F., Li, K., (2020). " The Psychological Causes of Panic Buying Following Health Crisis", Int. J. Environ. Res. **Public Health**, 17, (3513), Pp.1-14.

(34) عبد الحميد، محمد (2004)، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط 2 (القاهرة: عالم الكتب) ص 159.

(35) Mandavkar,P., (2020) "Coronavirus: Basic Information and Precautionary Measures", **Electronic Journal**, {online} .Available at : <https://bit.ly/315oSwM>. Accessed on: 14-10-2020, 2:40 PM.

(36) Sharon,L.(2017) ”Post-disaster consumption: Analysis from the 2011 Christchurch earthquake", The International Review of Retail, **Distribution and Consumer Research** , 27(1),Pp.28-42.

(*) تم عرض صحيفة الاستبانة على الأساتذة:

أ. د/ أحمد فاروق – أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام، كلية الآداب – جامعة حلوان.

أ. د/ سحر فاروق- أستاذ الصحافة بقسم الإعلام، كلية الآداب- جامعة حلوان.

أ. م. د/ إسلام عثمان- أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد- كلية الإعلام، جامعة بني سويف.

أ. م. د/ ريم عادل- أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد- كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

أ. م. د/ سهير عثمان- أستاذ الصحافة المساعد- بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

أ. م. د/ فؤادة البكري- أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب- جامعة حلوان.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Elsayed Mostafa :Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 56 January 2021 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.