

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية: الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



:

إسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

- دراسة على عينة من المستهلكين -

متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
التجارية
: تسويق خدمات

:

من إعداد الطالبين:

-يوسف تبوب

-

- عيسى بن حبيلس

السنة الجامعية: 2021 - 2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية: الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



:

إسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

- دراسة على عينة من المستهلكين -

متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
: تسويق خدمات

:

من إعداد الطالبين:

-يوسف تبوب

-

- عيسى بن حبيلس

السنة الجامعية: 2021 - 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

The image displays the Basmala in a highly stylized, bold black calligraphic font. The text is arranged in a circular, slightly overlapping manner. Five long, vertical arrows point upwards from the top of the calligraphy, indicating the direction of the main strokes. Small numbers (1, 2, 3) and arrows are placed at various points to show the specific sequence and direction of the pen strokes used to form each letter. The overall composition is clean and instructional, set against a plain white background.



شكر وتقدير

قبل كل شيء نحمد الله عز وجل الذي أنعمنا بنعمة العلم
ووقفنا إلى بلوغ هذه الدرجة
ونقول "اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت،
ولك الحمد بعد الرضا".

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا على إنجاز هذا
العمل وبالأخص إلى الأستاذ المشرف

"تبوب يوسف"

على توجيهاته القيمة والإرشادات الصائبة التي لم يبخل
علينا بها

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من بذل معنا جهدا ووفر
لنا وقتا ونصحنا قولاً، نسأل الله أن يجازيهم عنا خير الجزاء



إهداء



قبل كل شيء الحمد والشكر لله أهدي تخرجي هذا
وثرمة تعبي إلى تلك التي تستقبلني بابتسامة وتودعني بدعوة
إلى أعظم إنسانة في حياتي، إلى من جنّتي تحت أقدامها

إلى "أمي الغالية"

إلى من تربيّت على يديه من لا ينفصل إسمي عن إسمه أبداً إلى

"أبي العزيز"

كما أهدي هذا التخرج إلى أعز الناس على قلبي إلى إخوتي و بالأخص أختي
العزيزة التي تمنيتها بيننا في هذا اليوم الذي ينقصني وجودها لكني
على ثقة أنها فرحت في قبرها جدا بما أنجزت

"رحمك الله سوسو"

كما أهدي هذا النجاح إلى كل من شجعني و دفعني حتى و لو بكلمة
واحدة فشكرا لكم جميعا

عيسى





إهداء

الحمد لله الذي هداني و أنار لي طريقي ، فلولا فضله العظيم لما وصلت
لها أنا عليه و لولا نعمته لما استطعت إتمام هذا العهل و لولا كرمه
و جهده لما وصلت إلى هذه الدرجة من العلم و للمعرفة
أهدي ثمرة جهدي إلى منبع وجودي و روح حياتي و نور طريقي

"أمي الغالية "

و التي أتمنى لها عمرا طويلا و صحة جيدة إنشاء الله و التي كان لها
الفضل في كل نجاحاتي

"إلي الوالد الكريم "رحمه الله "

الذي تمنيت أن يكون بجانبني في فرحتي هذه
إلي كل إخوتي و أخواتي إلى كل أصدقائي و زملائي إلى كل من يقدر العلم
و يسعى في طلبه إلى كل من ذكره قلبي و نسيه قلبي

صابر





الملخص باللغة العربية

حاولت العديد من الدول من بينها الجزائر الحد من انتشار جائحة كورونا من خلال تطبيق بروتوكول صحي يعتمد على تدابير الإغلاق و التباعد الاجتماعي، الأمر الذي أثر على طرق الشراء بمفهومها التقليدي ما دفع بالمستهلكين للبحث على أساليب آمنة تلبي احتياجاتهم و المتمثلة في الشراء الإلكتروني تناولت الدراسة موضوع "إسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات" إذ يعتبر من المواضيع الجديدة، و لقد أجريت دراسة استطلاعية تمثلت في توزيع إستبيان على عينة تضم 120 فرد وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية spss وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود إسهام لجائحة كورونا في توجه الكثير من المستهلكين إلى الاهتمام بالمنتجات المعروضة إلكترونياً وأيضاً لاتخاذ قرارات شراء إلكترونية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، جائحة كورونا، القرار الشرائي، القرار الشرائي الإلكتروني للمستهلك.

Summary :

Many countries, including Algeria, tried to limit the spread of the Corona pandemic by implementing a health protocol that relies on closure measures and social distancing, which affected the ways of purchasing in its traditional sense, which prompted consumers to search for safe methods that meet their needs, which are embodied in electronic purchase. The study dealt with the topic of "the contribution of the Corona pandemic to the trend towards electronic purchase of services", as it is considered one of the new topics, and a pilot study was conducted that consisted of distributing a questionnaire to a sample of 120 individuals and analyzing it using the statistical packages program spss. Many consumers are interested in the products offered electronically and also make electronic purchase decisions.

keywords :

E-marketing, Corona pandemic, purchasing decision, consumer e-purchasing decision.

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

إسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات - دراسة على عينة من المستهلكين -	
الصفحة	قائمة المحتويات
	الشكر والإهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الأشكال والجداول
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
6	المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني
16	المطلب الثاني: القرار الشرائي الإلكتروني للمستهلك في ظل جائحة كورونا
24	المبحث الثاني: العلاقة بين جائحة كورونا والقرار الشرائي
25	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة
26	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
26	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
29	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات	
32	تمهيد.
33	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
33	المطلب الأول: مجالات الدراسة

فهرس المحتويات

33	المطلب الثاني: منهج الدراسة
34	المطلب الثالث: أداة جمع البيانات
34	المطلب الرابع: مجتمع وعينة الدراسة
35	المطلب الخامس: أساليب التحليل
35	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
36	المطلب الأول: متغيرات الدراسة
36	المطلب الثاني: أداة الدراسة
37	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
38	المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة
39	المطلب الخامس: اختبار ثبات محاور الدراسة
40	المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة
54	خلاصة الفصل.
56	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق



فهرس الجداول
والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	الاستباناءالموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	36
2	جدول التوزيع حسب سلم ليكرت الخماسي	37
3	اختبار الصدق الداخلي لفقراتالمحور	38
4	نتائج ثبات محور الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ	40
5	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	40
6	توزيع أفراد العينة حسب السن	41
7	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	42
8	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	43
9	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	44
10	تحليل فقرات المحور	45
11	تحليل فقرات المحور	46
12	نتائج اختبار t-test لعينة واحدة المتعلقة بالفرضية الأولى	49
13	نتائج اختبار t-test لعينة واحدة المتعلقة بالفرضية الثانية	50
14	نتائج اختبار t-test المستقل لاتجاهات المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا بدلالة متغير الجنس	51
15	نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المستوى التعليمي على توجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا	52

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الشكل
12	بوضح مجالات التسويق الإلكتروني	1
41	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	2
42	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب السن	3
43	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	4
44	دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة	5
45	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	6

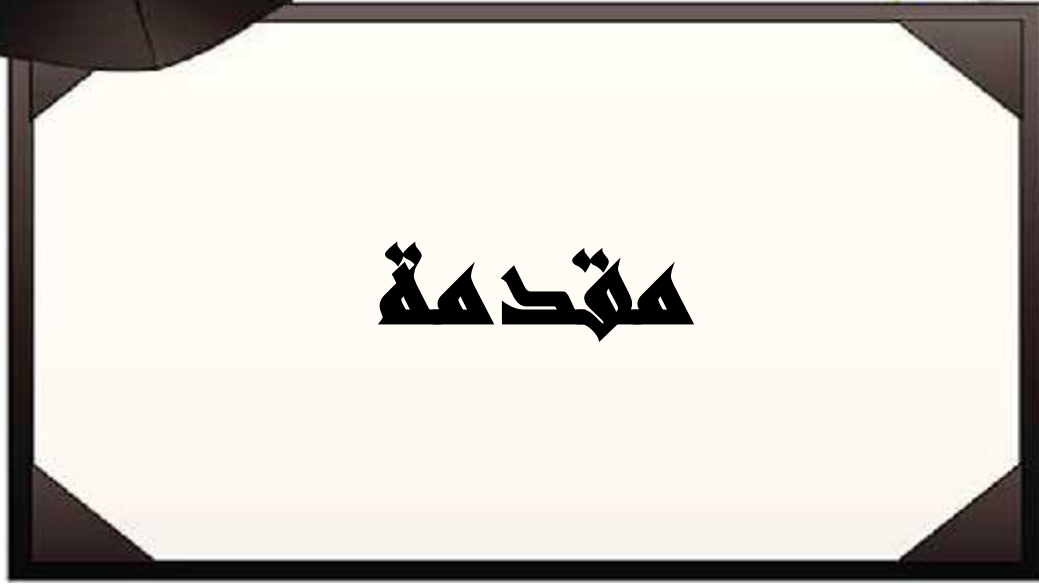


قائمة الملاحق



قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
66 -63	الاستبيان	1
69 -67	الصدق الداخلي	2
70	معامل الثبات	3
72 -70	البيانات الوصفية لعينة الدراسة	4
73	المتوسطات والانحرافات المعيارية	5
76 -74	اختبار الفرضيات	6



يعتبر التسويق الإلكتروني من الأمور التي تعرف اهتماما متزايدا من طرف المستهلكين بالنظر لما تعرفه تكنولوجيا المعلومات والانترنت بشكل خاص من توسع وامتداد من جهة، وما تقدمه من مزايا وتسهيلات للمستهلكين من جهة أخرى، والجزائر واحدة من بين الدول التي تعرف إقبالا كبيرا وانتشارا متزايدا لاستخدام الانترنت بين أفرادها وهو ما رافقه بروز مواقع إلكترونية خاصة بالشراء عبر الانترنت، هذه الأخيرة التي باتت اليوم أحد أهم القنوات الإعلامية لتمييزها بقدرة عالية على الوصول إلى أعداد هائلة من متصفح الانترنت بشكل عام والمستهلكين بشكل خاص، وقد أدى ظهور فيروس كوفيد 19 إلى تزايد وإقبال المستهلكين إلى التسوق عبر الانترنت، وذلك راجع لتدهور الوضع الصحي والارتفاع الكبير لعدد الوفيات، وكان لزاما على الدولة اتخاذ إجراءات احترازية صارمة للحد من انتشار العدوى من خلال إغلاق الأماكن العمومية، وتعليق العديد من الأنشطة الاقتصادية وتوقيف حركة التنقل بين الدول والولايات.

لم يكن لتفشي كوفيد 19 وفرض الحجر الصحي وتوقيف العديد من الأنشطة الاقتصادية تأثير على المستوى الصحي فقط، بل تعدى ذلك إلى جوانب عديدة اقتصادية، سياسية واجتماعية، ولعل أهم ما يهمنا في هذه الدراسة هو مدى مساهمة هذا الوباء في التأثير على سلوك المستهلك وقراره الشرائي وتوجهه نحو التسويق الإلكتروني كوسيلة لتلبية حاجاته الاستهلاكية.

إشكالية الدراسة:

ومن هنا جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة جائحة كورونا في توجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات؟

يندرج ضمن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما درجة توجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات؟

2- ما مدى مساهمة جائحة كورونا في توجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات؟

3- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في توجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني تعزى لخصائصهم

الشخصية؟

فرضيات الدراسة:

وللإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد توجه بدرجة عالية نحو الشراء الإلكتروني لذا مفردات العينة.

- ساهمت جائحة كورونا بدرجة عالية في توجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في توجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات تعزى لخصائصهم الشخصية.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة من خلال أنه يعالج موضوعا جديدا ألا وهو جائحة كورونا ومدى مساهمتها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني في الجزائر، كما تكمن أهميتها كذلك في تشخيص الواقع الفعلي للتسويق الإلكتروني ومختلف النفاص التي تشوبه.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على فيروس كورونا وتطوره في الجزائر وكذا التعرف على مدى مساهمة جائحة كورونا في تغيير توجه المستهلك في الجزائر من التسوق العادي إلى التسوق الإلكتروني عبر مختلف طرق الشراء عبر الانترنت.

- بهدف معرفة الفروق حسب المتغيرات الشخصية.

- تقديم اقتراحات في مجال الشراء الإلكتروني.

أسباب الدراسة:

ويعود اختيار هذا الموضوع إلى عدة أسباب هي:

- حداثة الموضوع ومختلف المفاهيم التي يركز عليها وأهميته الحالية والمستقبلية بالنسبة للمستهلكين.

- الاهتمام بمعرفة الدوافع الحقيقية التي تجرّ المستهلك الجزائري إلى التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا:

- معرفة واقع توجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني.

- معرفة مدى مساهمة جائحة كورونا في توجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني.

- فناعة شخصية أساسها أن لجائحة كورونا تأثير واضح على سلوك المستهلك في السوق إلكترونيا.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية** : تناولت الدراسة موضوع محددات الطلب على مختلف الخدمات التي يحتاجها المستهلك ويقوم بطلبها الكترونيا وهذا في ظل جائحة كورونا ومدى مساهمتها في هذا التوجه للمستهلكين.

الحدود المكانية: تمت إجراء هذه الدراسة على مستوى الجزائر ككل، قصد البحث وجمع المعلومات حول البحث المدروس من خلال توزيع استمارة إلكترونية على المستهلكين.

- الحدود الزمانية: هي الفترة الزمانية التي تمت من خلالها الدراسة النظرية والتطبيقية، وامتدت من شهر جانفي إلى شهر جوان 2022.

- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة يتوفر فيها شروط إنجاز الدراسة.
منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لهذا البحث للتعرف على مدى تأثير جائحة كورونا مع القرار الشرائي الالكتروني للمستهلك على مستوى الجزائر وذلك بجمع البيانات الثانوية اللازمة بالاعتماد على المواقع الالكترونية والمقالات فيما يتعلق بفيروس كورونا وكذلك الكتب والمذكرات والدراسات ذات الصلة بموضوع التسويق الالكتروني، أو بيانات أولية تم الاستعانة فيها بالاستبيان لإجراء الدراسة التطبيقية التي مست عينة تقدر بـ 120 مستهلك في الجزائر والذي تم تحليله باستخدام spss.

صعوبات الدراسة:

يتعرض أي باحث علمي إلى مجموعة من الصعوبات خلال دراسته، ومن بين الصعوبات التي تواجهها في هذه الدراسة ما يلي:

- قلة المراجع والمواضيع السابقة حول التسويق الالكتروني في ظل جائحة كورونا.
- عدم الجدية لبعض الزبائن في ملأ الاستبانة.

هيكل الدراسة:

من أجل تغطية موضوع الدراسة قسمنا البحث إلى جزئين الأول نظري والثاني تطبيقي.

- الجزء الأول: يتكون من فصل واحد تعرضنا فيه إلى النظريات الأدبية والتطبيقية للتسويق الالكتروني ويندرج تحت هذا الفصل ثلاث مباحث بعنوان: المبحث الأول الإطار النظري للدراسة، المبحث الثاني العلاقة بين متغيرات البحث من الناحية النظرية، وفي المبحث الثالث يتضمن الدراسات السابقة، وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة.

الجزء الثاني: متعلق بالجانب التطبيقي، تطرقنا من خلاله إلى:

- الإجراءات المنهجية للدراسة.
- عرض وتحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات.



المفصل الأول



تمهيد:

يجمع الباحثون على أن منح عملية اختيار الموضوع لها أهمية قصوى، لأن سر نجاح الدراسة عادة ما يكون في انتقاء سؤال جيد وموضوع بحث جيد، ومنه فقد تناولنا في هذا الفصل أحد المواضيع الأساسية والمتمثل في الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة وسنتناول فيه ثلاثة مباحث يهدفان إلى التعرف أكثر على الجانب النظري لمتغيرات الدراسة، وهذه المباحث هي: المبحث الأول ويتضمن المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة وتتمثل في مفاهيم حول التسويق الإلكتروني، مفاهيم حول فيروس كورونا، وأخيرا تناولنا القرار الشرائي والقرار الشرائي الإلكتروني للمستهلك، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى العلاقة بين متغيرات البحث من الناحية النظرية، وأخيرا المبحث الثالث يتضمن الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق الإلكتروني

أولاً- تعريف التسويق الإلكتروني:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عن عمليات الاتصال المباشرة أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت¹.

ويعرف على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت، وذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا، كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر².

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسيع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل رأس المال³.

بالتالي فإن التسويق الإلكتروني يشير إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الألية والأنترنت، ويقصد بالشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الألية المتصلة ببعضها وتتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية (أجهزة) والغير المادية (برامج)، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها، أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الألية⁴.

¹ سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص44.

² زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، صص425-426.

³ علي موسى، عبد الله فرعلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص128.

⁴ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص490.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

ثانياً - أهمية التسويق الإلكتروني

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني وهي على النحو التالي¹:

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينات، وأن عدد وقيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل أسي حيث تنبأت منظمة التطوير والتعاون الاقتصادي (OECD) بأن التجارة الإلكترونية قدرت بقيمة أكثر من 200 مليار دولار في عام 2006، وتنبأت مراقبة البيانات لشركة البحوث بأنه في عام 2009 ستأجر أكثر من 245000 شركة.

وما زالت التجارة الإلكترونية في بدايتها وإدراكها بأهمية هذه التقنية الحديثة وأثرها الإيجابي المتوقع على تطوير وتنمية الاقتصاد فلا بد من دراسة واقع التجارة الإلكترونية، حيث أن موضوع التجارة الإلكترونية لا يزال يتطلب إجراءات قانونية وأمنية لضمان سلامة العمليات.

ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها.

ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني في عدة نقاط منها:

- إن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

- تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عمليات إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين.

- تواصل فعال مع الشركاء: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضاً فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، صص 92-93.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

ثالثا - الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أهمها¹:

1- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود مخدور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات الثقافات والاتصالات والمعلومات.

4- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإشارة وانتباه المستخدم للوسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطح رسائلها الإلكترونية.

5- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وإن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجرية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء السلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الانتمائية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

6- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الانتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة متعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم

¹ يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2012، ص 87-90.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

7- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتفرضا وتتخذ منها موقف عادي.

8- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التزقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا.

رابعا- مجالات التسويق الإلكتروني

تتمثل مجالات التسويق الإلكتروني فيما يلي¹:

1- الإعلان: يمكن استخدام الأنترنت في:

- الإعلان عن المؤسسة (تاريخها، خبراتها، عدد العاملين بها، رأس المال، عدد سنوات الخبرة، الجنسية).
- الإعلان عن منتجات المؤسسة (يبين عدد منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج على حدة).

2- البيع: من الممكن عبر الأنترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتهم الجغرافية.
 - إعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية.
 - إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.
 - استقبال طلبات الشراء من العملاء.
 - إطلاع العملاء بكل ما هو جديد أولا بأول.
 - متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.
- #### 3- خدمة ما بعد البيع: يمكن استخدام الأنترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع فيما يلي:
- استقبال طلبات وشكاوي العملاء وسرعة إزالتها.
 - متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوي العملاء.

¹سامح عبد المطالب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 67-70.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

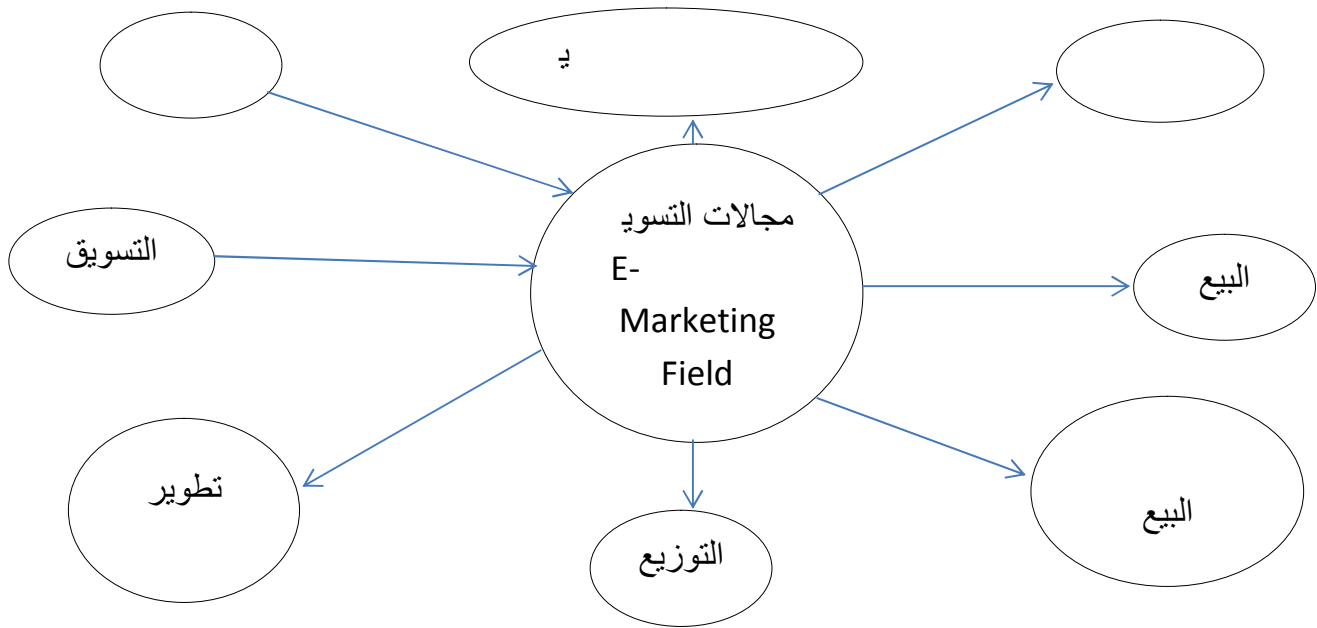
- الإعلان عن مراكز خدمة ما بعد البيع ورسائل الاتصال بها على شبكة الأنترنت.
- توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.
- تسجيل الشكاوي الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها.
- 4- التوزيع:** المبيع عبر الأنترنت أحد أشكال التوزيع وهي:
 - التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع.
 - التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير.
 - التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة.
 - التوزيع المباشر إلى تاجر الجملة.
- 5- المنتجات الجديدة:** يمكن استخدام الأنترنت في:
 - عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة.
 - اختيار أفضل طرق التسويق المقترحة قبل تعميمها.
 - تلقي الأفكار بالمنتجات الجديدة من:
 - * العملاء.
 - * الموردين.
 - * المخترعين.
 - مراكز الأبحاث المتخصصة.
- الحصول على الاحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد إدارة التسويق في إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
- 6- تطوير المنتج:** الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث:
 - شكل العبوة والغلاف.
 - الاسم التجاري أو العلامة التجارية.
 - خدمة ما بعد البيع وإن كانت مناسبة أم تحتاج إلى تطوير.
 - الضمان: مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.
- 7- التسويق:** يمكن استخدام شبكة الأنترنت في إعداد بحوث تسويقية مفيدة ودقيقة من خلال:
 - الاستعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان وأعمارهم وتوزيعهم.
 - الدخل القومي (محلي، خارجي).

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

- الدراسات والأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج.
 - تنظيم المقابلات الجماعية عبر الأنترنت.
 - تلقي مقترحات وتعليقات العملاء بعد مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الأنترنت.
 - تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن معه إعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية.
 - تقييم أداء إدارة التسويق عبر شبكة الأنترنت من حيث النجاح والفشل من خلال استجابة زائري المواقع وقيامهم بإرسال طلبات شراء المنتج أو الخدمة.
- 8- الشراء:** يمكن استخدام الأنترنت في الشراء كما يلي:
- الحصول على عروض الأسعار من الموردين.
 - الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها.
 - إرسال أوامر التوريد إلى الموردين.
 - متابعة تنفيذ أوامر التوريد مع الموردين.
 - سداد قيمة المشتريات من الموردين.
- 9- المعاملات المصرفية:** بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك الاندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عمليات التبادل (البيع والشراء) ويتم من خلال:
- استخدام شبكة الأنترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية طرق البنك أو العكس.
 - عمليات التحويل فيما بين البنوك وبعضها البعض وتسوية هذه التحويلات في غرف المقاصة.
 - معرفة التغيرات السريعة واليومية في آراء البورصات المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار.
 - معرفة تطور أسعار صرف العملات الأجنبية.
 - تسهيل استخدام ال Visa Card على نطاق جغرافي واسع قد يمتد إلى جميع انحاء العالم.
 - الإعلان عن خدماتهم المصرفية على شبكة الأنترنت.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

الشكل رقم (1): يوضح مجالات التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص

.70-67

خامسا: المزيج التسويقي الإلكتروني¹:

لا يوجد إتيقان محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية على سبيل المثال فإن (Frey. 1961) قد قسم عناصر المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:

- العرض Offer: وهو ما يجري عرضه إلى السوق من أجل البيع.

- الأدوات Tools.

وهناك من يقسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي (Kelly. 1962).

- مزيج السلع.

- مزيج التوزيع.

- مزيج الاتصال.

¹يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص 117، 118.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة (المنتج، السعر والتوزيع والترويج) وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة 4Ps، وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي إلى أكثر من ذلك خمسة أو ستة أو حتى إثني عشر عنصرا وفقا لتقسيم الباحث (Borden .1955). من جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

- خدمات الزبون.
- الموقع.
- الترويج.
- السعر.
- التصنيف.
- تصميم المتجر.

في حين قدم الباحثان كاليانا ومالك أنتاير سنة 2002 نموذجا مغايرا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويتألف هذا المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التالية والتي تعتبر تطورا لما كان يعرف بمزيج تجارة التجزئة (خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر)¹.

- تصميم موقع الويب.
- الأمن.
- المنتج وتصنيفه.
- الترويج.
- المجتمعات الافتراضية.
- التوزيع/ المكان.
- خدمات العملاء.
- السعر.
- الخصوصية.
- الشخصية.

¹Kalyanam K./Shelby mcIntyre, **The E- Marketing Mix : a contribution of the E- Tailoring**, santaclarauniversity, usa, 2002, p117.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

سادسا: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

1- مزايا التسويق الإلكتروني:

- وتتمثل أهم المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي¹:
- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.
- تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.
- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه عن طريق استخدام برامج معينة مثل برنامج Cookie.
- تشغيل ومعالجة أسرع وأكثر كفاءة لاستعلامات واستفسارات العملاء.
- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.
- الأنترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للمنظمات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العميل.
- تستطيع المنظمات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فريدة بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة أيضا وبتكلفة إضافية محددة بما يمكن الشركات أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.
- يمكن للشركات تقديم مستوى أعلى من الخدمة حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فريدة بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته².
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية تبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد خطوط بناء علاقات قوية

¹ علي موسى، عبد الله فرغلي، مرجع سابق، ص 130-132.

² محمد الصريفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 38.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

بين مختلف العملاء من جميع أنحاء العالم¹.

2- عيوب التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني مجموعة من العيوب والتي قد تشكل نوعا من أنواع المخاطرة في العمل أحيانا وتظهر هذه العيوب في النقاط التالية²:

- التسويق عبر الأنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة، حيث أن زوار الموقع مثلا لا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

- تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة.

- ضرورة توافر الخبرة والدراسة المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت لتدخل في هذا المجال.

- شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.

- الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهضة الثمن والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والتردد.

- التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت.

- عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق وذلك لأن بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات.

- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.

كما توجد هناك عيوب أخرى³:

- سهولة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت: في أي يوم تقوم فيه بشيء جديد تكون معرض للأخطاء وهذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل إصلاحها.

- المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الأنترنت، التنبؤ بمستقبل الأنترنت ككل صعب جدا وكنتيجة لذلك فإن معرفة وتقديم حجم المجازفة التي لا بد وأن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب

للعناية ورد الفعل اللازم للتغيرات في عالم الأنترنت هو أن تتحرك بحرص ولكن بسرعة.

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص432.

² إبراهيم موز قلال، **استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص45.

³ محمد الصريفي، مرجع سابق، ص50.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: القرار الشرائي الإلكتروني للمستهلك في ظل جائحة كورونا

قبل التطرق للقرار الشرائي الإلكتروني للمستهلك لابد من التعرف على جائحة كورونا (كوفيد 19): لا نبالغ إذا اعتبرنا أن جائحة كوفيد 19 (كورونا) من أكثر الأحداث تأثيرا على العالم في القرن الحالي سواء كان ذلك على المستوى الاقتصادي أو الإنساني أو الاجتماعي أو حتى النفسي، ولا شك أن تداعياته ستبقى مستمرة لأجل غير معلوم، فقد مست هذه الجائحة الجزائر كغيرها من البلدان مما أدى إلى قيام الحكومة بتطبيق قواعد الحجر الصحي، وقد أصاب المستهلك الجزائري الهلع وخاصة في بداية الوباء مخافة انتقال هذا الفيروس إليه مما أدى إلى حدوث تغيير في سلوكه الشرائي، حيث اضطر البعض إلى التوجه إلى السوق والشراء الإلكتروني سواء عبر الأنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي¹.

ومنه يمكن تعريف جائحة كورونا على أنها مرض مرتبط بفيروس بيتا كورونا الجديد المسمى متلازمة الجهاز التنفسي الحاد للكبار، تم الإبلاغ عنه لأول مرة في الصين في كانون الأول 2019، وهو فيروس يحتوي على الحمض النووي الريبي فقط وهو شديد العدوى، ينتج مستويات فتك أعلى من الإنفلونزا وفيروسات انفلونزا الخنازير².

أولاً: طرق انتشار فيروس كورونا

أظهرت البيانات أن فيروس كورونا (كوفيد 19) ينتقل بشكل أساسي من شخص إلى آخر عبر المخالطة اللصيقة، فينتشر الفيروس عن طريق الرذاذ التنفسي الذي يخرج من الشخص المصاب بالفيروس حين يسعل أو يعطس أو يتنفس أو يتحدث، وربما يستنشق شخص قريب منه هذا الرذاذ أو يدخل إلى فمه أو أنفه أو عينيه، وفي بعض الحالات من الممكن أن ينتشر فيروس كوفيد 19 عندما يتعرض الشخص لقطرات صغيرة أو بقايا رذاذ تظل عالقة في الهواء لعدة دقائق أو ساعات، وهذا يسمى الانتقال عبر الهواء. ويمكن أن ينتشر أيضا إذا لمست سطحاً يغطيه الفيروس ثم لمست فمك أو أنفك أو عينيك ولكن احتمال الخطر في هذه الحالة يكون منخفضاً.

¹ لحسن عطا الله، تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر الفايبروك مع وجود عملية الشراء والرضا كمتغيرات وسيطة، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي علي كافي بتندوف، الجزائر، المجلد 7، العدد 1، أبريل، 2021، ص 236.

² تم الاطلاع يوم 2022/03/23، على الساعة 19:20،

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

ويمكن أن ينتقل أيضا من شخص مصاب ولم تظهر عليه الأعراض بعد وهذا يسمى الانتقال السابق لظهور الأعراض¹.

ثانيا: أعراض فيروس كورونا

تتراوح حدة أعراض مرض فيروس كورونا (covid 19) بين الخفيفة للغاية والحادة فبعض الأشخاص لا تظهر عليهم أعراض، أما المؤشرات والأعراض الأكثر شيوعا فهي الحمى والسعال والتعب وفقدان حاسة التذوق والشم.

قد تشمل المؤشرات والأعراض الأخرى ضيق التنفس وآلام العضلات والتهاب الحلق والصداع وآلام الصدر والاسهال والقيء والغثيان، تظهر الأعراض بعد مدة تتراوح بين يومين و14 يوما من التعرض للفيروس².

ثالثا: طرق الحماية من فيروس كورونا

وتتمثل في الخطوات التالية:³

1- أتبع توجيه السلطات الوطنية والصحية.

2- الوقاية الأولية: كونه لا يوجد علاج محدد لكورونا (covid 19) فإن أفضل طريقة للوقاية من مرض كورونا هو تجنب التعرض لفيروس كورونا بالأساس، يمكن الوصول إلى الوقاية الأولية بتنفيذ بعض الإجراءات الصارمة للنظافة والسلوك (حسب ما ورد من جمعيات الأورام المعتمدة).

3- تدابير النظافة الشخصية والبيئية: تم الاعتراف بأهمية تدابير النظافة من قبل جميع جمعيات الأورام المعتمدة، وتتضمن التوصيات ما يلي:

● النظافة الشخصية:

- عليك بغسل يديك بالماء والصابون لمدة 20 ثانية على الأقل.
- عليك باستخدام معقم اليدين بتركيز 70% أو أكثر من محلول الكحول حتى يمكن غسل يديك بالماء والصابون.

- تجنب لمس العينين والأنف والفم فعليك بغسل يديك أولا.

● النظافة البيئية:

- عليك بالقيام بتنظيف وتطهير الأشياء في المنزل (مناديل منزلية وبخاخات لقتل الفيروس).

¹ تم الاطلاع يوم: 2022/04/15، على الساعة: 15:45: <https://www.mayoclinic.org>

²المرجع نفسه.

³تم الاطلاع يوم: 2022/04/20، على الساعة: 14:10، Op.Cit، Assistant professor of oncology، Dr.DavideMauri

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

- تذكر أنه عليك بتنظيف الأماكن التي يلمسها الأشخاص كثيرا مثل: مقابض الأبواب، الهواتف، سطح الطاولة).

- عليك بالتعامل مع عدد ممكن من الأشياء داخل المركبات والمحلات التجارية والمستشفيات (المفاتيح، المقابض).

• التعديل السلوكي:

- نظرا لأن جائحة كورونا تزداد سوءا ومرضى السرطان معرضون بقوة لخطر الإصابة بعدوى كورونا فإن الخطوة الأولى للسيطرة مع انتشار كورونا يجب أن تكون مدفوعة بفكرة أن هذا المرض شديد العدوى بالإضافة إلى التحكم بالعوامل البيئية المحيطة ولذلك في هذه المرحلة من الجائحة يوصى بشدة البقاء في المنزل وعدم التجمع في الأماكن العامة، وكذلك بممارسة التباعد الاجتماعي حتى لو كنت تشعر بصحة جيدة وتجنب مغادرة المنزل ما لم يكن ذلك ضروريا.

- يجب عليك الخروج للتسوق لشراء اللوازم الأساسية أو الطعام أو جلب الدواء أو ممارسة الرياضة، يمكنك استخدام خدمات التوصيل من محلات السوبر ماركت أو المتاجر الإلكترونية، أو الطلب من الأصدقاء أو العائلة أو الجيران جلب أغراض التسوق والدواء (يجب عليهم ترك ما جلبوه لك خارج باب منزلك).

رابعا: تعريف القرار الشرائي

لتحقيق الأهداف التسويقية يجب على إدارة التسويق أن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ يجب أن يكون مدير التسويق قادرا على التعريف على المشاكل التي تواجهه وقادرا على اقتراح بعض الحلول البديلة لها وتقسيم كل منها واختيار الحل الأنسب، وبالتالي يعني القرار "الاختيار بين البدائل على أساس ما يجب عمله أو ما يجب الامتناع عنه في موقف معين أو مشكلة معينة"¹.

ويعرف القرار أيضا: هو اختيار البديل من بين بدائل للتصرفات، أما عملية اتخاذ القرار فتتمثل في سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ².

ويعرف كذلك: الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها، ويعرف أيضا على أنه عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة وهي تمثل

¹ علي فلاح الزغيبي، إدارة التسويق (منظور تطبيقي استراتيجي)، دار البازوري العلمية للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2019،

ص 25

² طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008، ص 138.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة - الحاجة - لشراء منتج الذي يلبي هذه الحاجة، ومنه فقرار الشراء يمثل بشكل عام كل الإجراءات المتخذة لاختيار أي من المنتجات في السوق تكون مناسبة لتلبية حاجة معينة¹.

وتم تعريف القرار الشرائي على أنه "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات المتاحة"².

خامساً: مراحل القرار الشرائي:

يمر القرار الشرائي بخمسة مراحل وهي³:

1- مرحلة ظهور المشكلة: يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤشر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي، فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.

2- مرحلة البحث عن المعلومات: بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، ويتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة وعادة ما يحقق هذا التعرض عن طريق أدوات الإعلام، وبعد تعرض الفرد للمنبه يشرع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم، وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته، وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياً للاستعمال، وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية للمنبه.

وللمعلومة عدة مصادر نذكر منها:

¹ رابح حمودي، منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2018، ص34.

² عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، دراسة حالة شركة Maerka Vip في الأردن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص30.

³ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص38-43.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

- المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة، الأصدقاء، الجيران.....
- المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الأنترنت، البائعون، الغلاف....
- المصادر العامة: تتمثل في الجرائد، المجلات.
- المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الامتحانات، الاستهلاك.....

وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته، وعموما تعتبر المصادر التجارية هي التي تمد الفرد بأكثر عدد من المعلومات، وتبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل والتي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

3- مرحلة المفاضلة بين البدائل: بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر الفرد وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح.

4- مرحلة اتخاذ قرار الشراء: قرار الشراء هو مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء فبعد عملية التصفية التي يقوم بها المستهلك للخيارات التي تمثل المجموعة المعتبرة، يتخذ قرار الشراء الذي يراه مناسباً له، ويشير إلى وجود عوامل فردية تؤثر في قرار شراء المستهلك وفي اختيار البديل مثل الاتجاهات الشخصية، نمط الحياة، القيم.

5- مرحلة سلوك ما بعد الشراء: بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء، وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

- حالة الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.
- في حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

سادسا: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

وهذه العوامل تتمثل فيما يلي¹:

1- العوامل السيكولوجية:

أ- **الدوافع:** الدوافع هي عبارة عن قوة داخلية لدى الإنسان توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجة معينة لديه وعدم إشباعها يحدث بداخله توترا وقلقا معيننا وقد تكون هذه الحاجة داخلية (منبه) مثل الجوع أو خارجية (حافز) مثل الإعلان.

ب- **الإدراك:** يقصد به كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله.

ج- **التعلم:** إن التعلم هو عملية يكتسب بموجبها الفرد دماغه معلومات جديدة يتم حفظها بآليات مناسبة، وهو بالمعنى النفسي كل تغير دائم في السلوك ناتج عن تغير في العمليات المعرفية، التعلم هو ذلك التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة.

د- **الاتجاهات:** يقصد بها مجموعة التصورات التي يحملها الشخص اتجاه شيء ما وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة إلى معرفة حقيقة أو إلى اعتقاد.

2- العوامل الاجتماعية والثقافية:

أ- **الشخصية:** هو ذلك التنظيم الديناميكي الذي ينظم كل الأجهزة الجسمية والعقلية التي تملئ على الفرد طابعه الخاص في السلوك والتفكير والتكيف مع بيئته.

ب- **الأسرة:** وتعتبر الأسرة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضائها في معظم الجماعات المرجعية الأولية.

ج- **الطبقات الاجتماعية:** فهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف بحيث يشترك الأفراد والعائلات في القيم وأساليب الحياة ولهم اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة.

د- **الجماعة المرجعية:** مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها.

هـ- **الثقافة:** هي تمثيل لمجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات التي تطورت بمرور الزمن من جيل لآخر والتي شكلت أنماطا سلوكية مميزة على مستوى الأمم بحيث تختلف كل أمة عن أخرى وفقا لهذه العوامل الثقافية.

¹ رايح حمودي، منير نوري، مرجع سابق، ص 35.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

3- العوامل الموقفية والتسويقية:

أ- **المواقف الشرائية:** تعرف العوامل الموقفية على أنها عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها.

ب- **المنتج:** ويرى "فيليب كولتر" المنتج على أنه شيء يمكن تقديمه للسوق لتلبية رغبة ما أو حاجة ما.

ج- **السعر:** يمثل التعبير النقدي لقيمة السلعة بجميع خصائصها، أو هو مبلغ من المال يقدمه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة ما.

د- **الترويج:** نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبولها، ويضيف أيضا في تعريفه أنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي استراتيجية تسويقية.

هـ- **التوزيع:** التوزيع يمثل مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها وخدماتها وخصائصها وإيصالها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين، وتشمل أهم وظائف التوزيع كل من التخزين والنقل والتتميط والتدريج وتمويل عمليات التوزيع، كما يتضمن تحمل المخاطر وتجميع المعلومات التسويقية والاستفادة منها.

سابعا: القرار الشرائي الإلكتروني للمستهلك¹.

كما في التسويق التقليدي فإن لسلوك المستهلك دورا كبيرا هاما على منظمات الأعمال ومراعاتها إذا أرادت أن تتجح وتستمر في المنافسة السوقية، وللمستهلك عبر الأنترنت (المشتري الإلكتروني) سلوكيات وصفات تحتاج المنظمات لدراستها لكي تتمكن من الاستمرار في تقديم منتجاتها وفق حاجات ورغبات المستهلكين.

ومنه نستنتج أن القرار الشرائي الإلكتروني للمستهلك هو: تلك العمليات الإلكترونية المرتبطة بقيام المستهلك باختيار وشراء واستخدام المنتج بغرض اشباع الحاجات والرغبات.

ثامنا: العناصر المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك عن طريق الأنترنت

يوجد هناك الكثير من العناصر التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين عن طريق الأنترنت ومنها²:

¹ عبد الله قايد المجالي، مرجع سابق، ص32.

² المرجع نفسه، ص33.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

1- عناصر تتعلق بالمستهلك نفسه:

وهي العوامل الديموغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، العمر، مستوى الدخل... إلخ)، حيث يختلف سلوك المستهلكين الشرائي باختلاف هذه العوامل، وذلك بسبب اختلاف الحاجات والاهتمامات بين الأشخاص.

2- عناصر تتعلق بالمنتج:

وترتكز هذه العناصر بالمنتج من حيث صلاحية المنتج للعرض عبر الأنترنت وجودة المنتج وسعر المنتج والمعلومات الخاصة بالمنتج.

3- عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:

تقسم بيئة الأعمال الإلكترونية كما في بيئة الأعمال التقليدية:

- بيئة الأعمال الداخلية: وتشمل على تصميم الموقع الإلكتروني والمستوى الفني لأداء العمليات الإلكترونية وتنفيذ الطلبات وفق المواعيد المتفق عليها وتشمل أيضا على سمعة الموقع الإلكتروني فلسفة الموقع والهيكل التنظيمي للموقع الإلكتروني ومستوى الأداء الوظيفي في الموقع الإلكتروني.

- الوظائف الإدارية وتشمل التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة.

- وظائف الموقع من وظائف تسويقية ووظائف انتاج وعمليات ووظائف مالية.

- بيئة الأعمال الخارجية وهي بيئة مهمة حيث تشمل على المجهزون والموردون والممولون والموزعون وأصحاب الأسهم.

- بيئة الأعمال الخارجية الكلية وتشمل على العوامل السياسية والقانونية والعوامل الاقتصادية والعوامل التكنولوجية والعوامل الاجتماعية وعوامل المنافسة.

تاسعا: أهمية وفوائد دراسة القرار الشرائي الإلكتروني للمستهلك: والمتمثلة في:¹

- امداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للخدمات المطروحة وفق امكانياته الشرائية.

- تحديد حاجات المستهلك ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة.

- تمكن المستهلك من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل خدمة.

- تحديد مواعيد التسوق الأفضل عبر الأنترنت من الناحيتين المالية والنفسية.

¹ عبد الله فايد المجالي، مرجع سابق، ص34.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: العلاقة بين جائحة كورونا والقرار الشرائي

يغير Covid 19 مواقف المستهلكين وسلوكياتهم وعادات الشراء ومن المرجح يغير العديد من هذه التغيرات بعد الوباء نظرا لأن هذه الاحتياجات والسلوكيات الاستهلاكية المتغيرة ستغير مستقبل الخدمات فإنها تشكل كل من التحديات والفرص الجديدة، وبالتالي فإن فهم هذه السلوكيات الاستهلاكية المتغيرة أمر بالغ الأهمية للأعمال التجارية عند وضع استراتيجياتها التسويقية للتكيف مع اتجاهات المستهلكين الجديدة والناشئة، ستدفع الشركات الحاجة إلى فهم كيفية تفاعل عملائهم مع الوباء، ووضع استراتيجيات تسويق مصممة خصيصا لمواجهة الوباء.

لقد غيرت جائحة كورونا بشكل عميق الطريقة التي نعيش ونعمل بها وكيف وأين نتسوق وما نقدره وكيف نفكر في المستقبل، في حين أن بعض هذه التغيرات مؤقتة فإن البعض الآخر سيستمر بعد هذا الوباء، كما يقوم Covid 19 بإعادة تشكيل الخدمات وتسريع الاتجاهات الأساسية طويلة الأجل بسرعة وهو أكثر أهمية من أي وقت مضى يساعد المؤسسات لفهم سلوك المستهلك، ولديها رؤية كاملة لاتجاهات السوق.

وفقا لـ Global Data تشمل بعض الاتجاهات الجديدة الرئيسية بعد جائحة Covid 19 تحولا جذريا نحو التسويق الإلكتروني للخدمات، وزيادة التسوق في متاجر التجزئة الشاملة والتسارع في شراء عروض العلامات التجارية المحلية الخاصة، قام Covid 19 بتسريع استخدامات التكنولوجيا في جميع جوانب حياة المستهلكين، وبالتالي تحتاج المؤسسة إلى زيادة وجودها عبر الأنترنت للتواصل والتفاعل مع العملاء، نظرا لأن الولاء للعلامة التجارية سيكون أولوية منخفضة، فمن المرجح أيضا أن يشتري المستهلكون من علامة تجارية أقل شهرة تقدم قيمة مقابل المال¹.

يولي المستهلكون أيضا أهمية كبيرة للرعاية الذاتية والصحة العقلية والعافية الجسدية بسبب تركيز المستهلكين المتزايد باستمرار على الصحة، فإن وجود استراتيجية صحية سيساعد الشركات على التمييز والاستفادة من هذه الفرصة السوقية المتنامية في المستقبل.

كما تبرز علاقة جائحة كورونا والقرار الشرائي من خلال:

¹ <https://www.gov.mb.ca.pubs> تم الاطلاع عليه يوم 01 /06 /2022 ، على الساعة 17:00

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

أن جائحة كورونا أدت إلى زيادة الطلب على الخدمات (المنتجات) الإلكترونية عالمياً ومحلياً خوفاً من الزحام والعدوى، كما أصبح الشراء الإلكتروني أمراً طبيعياً حتى بعد توقف الإغلاق بسبب جائحة كورونا، فالتسوق الإلكتروني يوفر الوقت والجهد واختيار أفضل الخدمات بأرخص الأسعار لبناء ثقة مع الزبائن، بالرغم من ما خلقه انتشار وباء كورونا من هلع استهلاكي وصحي عالمي جعل الناس يتهافتون على الأسواق لشراء مستلزماتهم المعيشية أو لجوء بعضهم للشراء عبر التطبيقات الإلكترونية من التسوق الإلكتروني أثبت جدارته في هذه المرحلة التي مر بها العالم وأكد لمن كان متخوفاً منه مسبقاً أنه الحل السليم والطريقة الأنسب لمنع الاختلاط.

ولقد بات التسوق الإلكتروني في عصر كورونا ملاذاً آمناً يجنب أصحاب الأعمال من الوقوع تحت القيود التي فرضها الوباء على المنشآت والمؤسسات التجارية، وهو استبدال السوق العادي بالإلكتروني الذي يعود الفضل في ظهوره إلى التطور التكنولوجي والتقني، وأصبحت شبكة الأنترنت ملاذاً للمنصات الرقمية التي تباع المنتجات والخدمات وتوفر المتطلبات الأساسية للمستهلكين لتتحول هذه الخدمات إلى أحد أبرز أشكال التكيف مع هذه الظروف الاستثنائية التي تجسدت في انتشار كورونا المستجد وألزمت أكثر من مليار شخص حول العالم بالبقاء في منازلهم ولتكون شركات قطاع التكنولوجيا والأنترنت المستفيد الأكبر من هذه الأزمة، فبفرض الحجر الصحي وكذلك القلق من شح المنتجات يعتبران من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتي أدت به للتوجه نحو التسوق الإلكتروني (الشراء الإلكتروني) ومن هنا تتضح العلاقة الوطيدة بين التسوق الإلكتروني وجائحة كورونا، بحيث أن التسوق الإلكتروني كان أحد أفضل وأبرز الحلول للمؤسسات والمستهلكين التي ساعدت وبشكل كبير على التقليل من خطر الإصابة بكوفيد 19.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

مثل أي دراسة علمية تهدف إلى إضافة شيء ما إلى مجال البحث العلمي، من الضروري بالنسبة لنا استخدام دراسات مماثلة في هذا المجال إذ كانت لنا بمثابة دليل اعتمدنا عليه لإنجاز عملنا من الناحية النظرية والعلمية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

أولاً- دراسة العضيلة 2014 بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت - دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، واستخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختيار عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت (524) مفردة وأشارت النتائج الدراسة إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات - تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً عن القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي، وفي ضوء هذه النتائج قدمت دراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها: ضرورة تفهم المدراء والمسوقون الإلكترونيون ومصمموا المواقع الإلكترونية للمزايا التي يقدمها الويب من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وفهم مزايا ووظائف وأدوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفاعلية واختيار رأي من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج إلى تحسين، ومن ثم استخدام أداة التواصل الاجتماعي المناسبة.

ثانياً- دراسة رحمان وآخرون 2018 بعنوان: "السلوك الشرائي للمستهلك اتجاه التسوق عبر الأنترنت: دراسة تجريبية في مدينة دكا -بنغلادش".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الأنترنت، لتحقيق هذه الدراسة اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من 160 مستهلكاً عبر الأنترنت في مدينة دكا ببنغلادش. وزعت عليهم أداة الدراسة المتمثلة باستبيان.

أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت تمثلت في خدمة التوصيل إلى المنازل والدفع عند الاستلام، والحصول على المعلومات الكافية عن المنتج وعن الشركة بالإضافة إلى أمان نظام الدفع.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً- دراسة Jung- Im , 2005 بعنوان: Internet purchasing decision behaviour

"product involvement" and

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة سلوك الطلاب الشرائي عبر الأنترنت ومقدار تفاعلهم مع المواقع الإلكترونية ودراسة سلوكهم في عملية شراء الملابس بالتحديد وجاء سبب اختيار الباحث لفئة الطلاب ومنتج الملابس إلى لأن الطلاب تضع الملابس قائمة أولوياتها الشرائية والمرتبة الثالثة واشتملت عينة الدراسة على 473 طالبا تزيد أعمارهم عن 18 سنة، وأثبتت الدراسة أن أول خطوة يقوم بها الطلاب هي: البحث عن المعلومات وبالأخص المعلومات عن المتاجر الإلكترونية ومواقع التسوق الإلكتروني وأيضا البحث عن توفر المنتجات التي يرغبون في شرائها، هذا وأثبتت الدراسة أن الخبرة في الشراء عبر الأنترنت تزيد من احتمالية تكرار العملية مستقبلا، هذا وجاءت دراسة (Jung- Im) متفقة مع الدراسة الحالية في ما يخص بعد الاستجابة وتحديد القرار الشرائي عبر الأنترنت للمنتجات منخفضة التكلفة نسبيا والتي تتدرج الملابس في قائمتها.

ثانيا- دراسة سلفارجووكارثكين (Selvarajukarthikeyan, 2016) بعنوان: **Impactan E- COMMERCE TOWARDS ONLINE SHOPING AND CUSTOMER BUYING BEHAVIAR**، التأثير على التجارة الإلكترونية تجاه التسوق عبر الأنترنت والسلوك الشرائي للمستهلكين:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الأنترنت ولتحقيق هذه الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (186) مستهلكا يتسوقون عبر الأنترنت في مدينة تاميلاندو الهندية.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: أن سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال موقع الويب للتسويق ولمدة 24 ساعة وسبعة أيام تجعل المستهلك يشعر براحة أكبر مما يؤثر على سلوكه إيجابا نحو السلع والمنتجات واتخاذ القرار في شرائها، كما أظهرت الدراسة أن المخاطر وخصائص المنتج تؤثر أيضا بشكل كبير على نية العميل في اتخاذ قرار الشراء وأن تقديم خدمة عملاء أفضل من خلال الرد السريع على أسئلة العملاء، والتعامل السريع مع استفسارات العملاء وشكاويهم من شأنه تحسين صورة العلامة التجارية لمتاجر التجزئة عبر الأنترنت، وبالتالي التأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائي.

ثالثا- دراسة جويتاوجين (Japta et Jain, 2017): بعنوان **Cinsumerbehaviortowards E-commerce, online shopping**. سلوك المستهلك اتجاه التجارة الإلكترونية: التسوق عبر الأنترنت.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية وتصورات المستهلك فيما يتعلق بالتسوق عبر الأنترنت، ومستوى رضا المستهلكين الذين يستخدمون التسوق عبر الأنترنت، وتحديد

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

العوائق المختلفة للتسوق عبر الأنترنت. ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من (90) مستهلكا يتعاملون بالتجارة الإلكترونية في مدينة باتيلدا الهندية . أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها أن المستهلكين في الوقت الحالي يواجهون الكثير من المخاوف الأمنية في المعاملات عبر الأنترنت ولا يشعرون بالراحة عند التسوق عبر الأنترنت، وهذا ما يؤثر على سلوكهم سلبا وأن هناك العديد من العوامل التي تؤثر إيجابا في سلوكهم الشرائي، ومن هذه العوامل صدق المعلومات التي تظهرها مواقع التسوق عن المنتج وسهولة التوصيل والدفع عند الاستلام، وكذلك دعم المستهلك المتمثل في الإجابة عن التساؤلات والتقييم الجيد للمنتج.

رابعاً- دراسة (Shaikh Abeda 2020):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التغيرات التي طرأت على مستوى سلوك المستهلك الهندي خلال فترة جائحة كورونا وقد اعتمد الباحث على بعض الأدوات: الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والنسب المئوية وتوصلت هذه الدراسة إلى أن 29.71% من أفراد عينة الدراسة تفضل تجنب الذهاب إلى السوق خلال فترة تفشي جائحة كورونا والتسوق عبر الأنترنت، كما توصلت الدراسة إلى أن منتجات التنظيف الشخصية شهدت نموا هائلا بنسبة 56%، كما عرفت زيادة في مشتريات السلع الأساسية بنسبة 65.71% وهذا من أجل الحفاظ على مخزون محدد في المنزل لاستخدامه في المستقبل.

خامساً- دراسة (Hoangvietetalin 2020)

هدف هذا البحث إلى التحقق من تأثيرات جائحة كورونا والدوافع النفسية والمتعة على نية المستهلك لشراء الكتب عبر الأنترنت في الفيتنام وتم جمع البيانات من 275 مستهلكا فييتاميا باستخدام استطلاع عبر الأنترنت، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن جائحة كورونا كان لها تأثير إيجابي وهام على نية المستهلك اتجاه السوق عبر الأنترنت وبالمقابل فإن العلاقة بين دافع المتعة ونية الشراء عبر الأنترنت إيجابية ولكنها غير ذات أهمية.

سادساً- دراسة (Bounie etalin202M)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك في فرنسا وحجم التأثير على الإنفاق الاستهلاكي وقد استخدم الباحثون قياس الاختلاف في الإنفاق الاستهلاكي عبر الأنترنت خلال الفترة الزمنية التي سبقت إعلان الحجر المنزلي وبين مرحلة الحجر المنزلي، وقد توصلت الدراسة أنه غداة إعلان الحكومة الفرنسية على فرض إجراءات الحجر المنزلي ارتفع حجم الإنفاق الاستهلاكي للفرد الفرنسي باستخدام أدوات الدفع الإلكتروني حوالي 40% ثم بدأ يتناقض تدريجيا وهذا نظرا للاستجابة القوية للمستهلك الفرنسي لتدابير

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

الحجز المنزلي، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك بعض النشاطات عرفت انخفاض في المبيعات عبر الأنترنت بنسبة 100% مثل الخدمات الفندقية ووكالات السفر وبالمقابل عرفت بعض النشاطات إقبال كبير مثل معدات تكنولوجيا المعلومات نظرا لاستخداماتها المتعددة في مجال المؤتمرات والمحاضرات عن بعد أما في ما يتعلق بالسلع الطبية فقد شكلت حوالي 32% من المشتريات عبر الأنترنت خلال فترة الحجر المنزلي إلى جانب الإنفاق الاستهلاكي لخدمات دفن الموتى والتي عرفت نسبة 15% من الإنفاق الاستهلاكي الفرنسيين والأمر الغريب الذي توصلت إليه هذه الدراسة هي زيادة الشراء الإلكتروني لبعض المنتجات مثل مواد التجميل والأحذية والألبسة والمجوهرات والألعاب بنسبة 50% مقارنة لفترة ما قبل جائحة كورونا، وبذلك توصلت هذه الدراسة أن المستهلك الفرنسي استطاع عن طريق الشراء الإلكتروني تقليص التأثيرات السلبية لجائحة كورونا.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية

جاءت هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة ذات الصلة التي تناولت موضوعات متعددة، وهذه الدراسة لم تكن متقاطعة بل مكملة للدراسات السابقة بعنوان اسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات، حيث تم الاستفادة من هذه الدراسات في التعرف على المسائل ذات الصلة بإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات، وهذا ما ساعدنا في إثراء الجانب النظري، أما ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه فيما يلي:

- الدراسة تناولت الجوائر ثم التوجه مرتبط بالسنوات الأخيرة.
- تطرقت الدراسة إلى مدى مساهمة جائحة كورونا في توجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني للخدمات.
- التعرف على العناصر التي ساهمت في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا نحو الشراء الإلكتروني.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني بدءاً بالإطار النظري للدراسة، حيث تناولنا في المطلب الأول مفاهيم حول التسويق الإلكتروني أما المطلب الثاني فكان تحت عنوان القرار الشرائي الإلكتروني للمستهلك في ظل جائحة كورونا، هذا الأخير كان له تأثير واضح على القرار الشرائي للمستهلك و هذا ما أدى به إلى تبني فكرة التسويق الإلكتروني وتبني التسويق التقليدي، أما في المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى العلاقة بين جائحة كورونا والقرار الشرائي الإلكتروني حيث تبين لنا أن هناك علاقة بين الطرفين من خلال أن جائحة كورونا غيرت بشكل عميق الطريقة التي نعيش و نعمل بها وكيف و أين نتسوق، حيث ازداد الاعتماد على الشراء عن طريق الأنترنت وتقليل التنقل إلى المحلات والدفع باستخدام البطاقات الذكية وغيرها من طرق الشراء الإلكتروني، لنصل في النهاية إلى المبحث الثالث و الذي تطرقنا فيه إلى الأدبيات التطبيقية للدراسة والذي تضمن الدراسات السابقة و ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة وهذا ما جعلنا نسعى إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة من خلال القيام بالدراسة الميدانية والتي بينت وجود تأثير لجائحة كورونا على توجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني.



الفصل الثاني

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

تمهيد

من أجل تدعيم التراث النظري الذي تم التطرق إليه لابد من النزول إلى الواقع والبحث أكثر عن الموضوع إذ أن الجانب الميداني للبحث يكتسي أهمية كبيرة، حيث أنه يمكن الباحث من فهم الارتباطات والعلاقات الموجودة بين متغيرات دراسته، وعليه فإن الجانب الميداني هو تدعيم للجانب النظري وذلك عن طريق الإجراءات المنهجية التي تربط بين مختلف جوانب الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية للإجابة عن التساؤلات المطروحة وتتمثل الإجراءات المنهجية في الأساليب والطرق والمناهج والأدوات العلمية المتبعة لإجراء الدراسة، وسيتم التعرض لهذه الإجراءات بشكل مفصل في هذا الفصل.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المطلب الأول: مجالات الدراسة

يعد تحديد المجال خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية كونه يساعد على قياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان وميدان الدراسة يضم المجالات التالية: المجال الجغرافي (المكاني) والبشري والزمني الذي أجريت فيه الدراسة، وعليه فإن ميدان دراستنا كالتالي:

أولاً- **المجال المكاني**: ويقصد به النطاق المكاني (الجغرافي) الذي أجريت فيه الدراسة، حيث تم إجراء دراستنا على مستوى الجزائر ككل قصد البحث وجمع المعلومات حول الموضوع المدروس.

ثانياً- **المجال البشري**: ويتضمن المجال البشري مجتمع الدراسة أو الأفراد الذين تتسم لهم الدراسة وباعتبار أن مجتمع بحثنا كبير نوعاً ما، فإن المجال البشري لدينا انحصر في عينة قصدية يتوفر فيها شروط انجاز الدراسة. ثالثاً- **المجال الزمني**: يقصد بالمجال الزمني الفترة التي استغرقتها لإجراء هذه الدراسة والتي تقدر بـ 6 أشهر (من جانفي إلى جوان 2022)، ابتداء من جمع المعلومات والمراجع الخاصة بالجانب النظري ثم بدأنا في الشروع في كتابة الجانب النظري ثم شرعنا بإجراء دراسة ميدانية واعداد استبيان لتوزيعه على الأشخاص اللذين يقومون بالشراء إلكترونياً.

المطلب الثاني: منهج الدراسة

المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها. وعليه فإن موضوع البحث هو الذي يفرض على الباحث استخدام منهج معين دون غيره يختلف باختلاف المواضيع، وحتى يتمكن الباحث من دراسة موضوعه دراسة علمية فإن تحديد المنهج المتبع في البحث يعتبر خطوة هامة وضرورية، فالمنهج هو مجموعة العمليات المصممة من أجل بلوغ هدف أو مجموعة من الأهداف. وفي دراستنا هذه فإننا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتلاءم مع المشكلة المطروحة، والمنهج الوصفي التحليلي يعد أسلوباً من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية عن الظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك للحصول على المعلومات التي تتطلبها الدراسة كخطوة، ثم تحليلها بطريقة شرعية موضوعية ما يتسم مع المعطيات الفعلية للظاهرة كخطوة ثانية والتي تؤدي إلى التعرف على العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة كخطوة ثالثة ولا يشترط هذا المنهج وضع فروض أو إجراء تجارب.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

المطلب الثالث: أداة جمع البيانات

إن طبيعة موضوع الدراسة يتطلب علينا الاعتماد على أدوات لجمع البيانات والتي تساعد في الحصول على المعلومات المطلوبة، ومساعدة الباحث في الإلمام أكثر بالحقائق عن موضوع دراسته، لذلك فإنه يجب الاختيار بعناية تامة الأداة المنهجية المناسبة كي يتم الإلمام بالموضوع أكثر وعليه فإننا قمنا بالاستعانة بالاستبيان والمقابلة كأداة لجمع البيانات.

أولاً- المقابلة: هي محادثة بين القائم بالمقابلة والمستجيب وذلك بغرض الحصول على معلومات من المستجيب وتستعمل المقابلة عادة إما للتطرق إلى ميادين مجهولة كثيرا أو للتعود على الأشخاص المعنيين بالبحث قبل إجراء اللقاءات مع عدد أكبر باستعمال تقنيات أخرى وإما للتعرف على العناصر المكونة لموضوع ما والتفكير فيها قبل التحديد النهائي لمشكلة البحث وهناك عدة أنواع للمقابلة:

- مقابلة مفتوحة: وتعتمد على السؤال يتبع بفراغ للإجابة.
 - مقابلة مقيدة: وتعتمد على سؤال وإجابات مقترحة.
 - مقابلة مقيدة مفتوحة: وتجمع بين مزايا النوعين السابقين.
- ولقد قمنا باستخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات من أجل جمع بعض المعلومات من المستهلكين بما يمكننا من أخذ فكرة عن موضوع البحث وأيضا لوضع أسئلة الاستبيان.

ثانياً- الاستبيان:

يسمى أيضا بالاستقصاء وهو إحدى الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على معلومات وحقائق تتعلق بأراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين.

فالاستبيان أداة لتجميع بيانات ذات صلة بمشكلة بحثية معينة وذلك عن طريق ما يقرره المستجيبون لفظيا في اجاباتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، وقد تضمن الاستبيان ثلاثة محاور:

- المحور الأول: وهو جزء الخاص بالبيانات الشخصية.
- المحور الثاني: وهو جزء متعلق بالمتغير الأول (جائحة كورونا).
- المحور الثالث: وهو جزء متعلق بالمتغير الثاني (القرار الشرائي الإلكتروني).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

المطلب الرابع: مجتمع وعينة الدراسة

يعتبر مجتمع البحث الركيزة الأساسية لإجراء الدراسة الميدانية الهادفة من خلال عملية استقصاء وذلك بجمع المعلومات اللازمة التي تساعد الباحثين في مجال التسويق من أجل محاولة تحليل ودراسة سلوك المستهلك.

ويتمثل مجتمع الدراسة في كل الأفراد الذين يتسوقون إلكترونياً (أي شراء الخدمات)، وبالتالي فإن المجتمع كبير ولا يمكن إجراء عملية مسح شامل لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع، حيث تعرف العينة بأنها: "جزء من مفردات المجتمع الإحصائي يتم اختياره بطريقة علمية، ثم دراسة خصائص هذا الجزء لغرض التعرف على خصائص المجتمع الذي اختير منه ذلك الجزء، ويطلق على مفردات العينة التي تم اختيارها من المجتمع عادة بحجم العينة ويرمز له بالرمز (n)، إذ إن $n < N$ ¹.

شملت عينة الدراسة (120) فرد، وقد تم اختيار مفردات العينة بطريقة عشوائية، وتم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة واستردادها جميعاً أي بنسبة (100%).

المطلب الخامس: أساليب التحليل

بعد عملية ملاءمة الاستمارات وجمع البيانات اللازمة حول موضوع الدراسة نتج لدينا مجموعة من البيانات والمعطيات التي تحتاج إلى التحليل والتنظيم والضببط، حيث تم مراجعة إجابات المبحوثين لمعرفة درجة دقتهم في الإجابة عن أسئلة الاستمارة وأيضاً قمنا بالمراجعة للتأكد ما إذا كانت هناك استمارات لم يتم الإجابة عنها لأن ذلك يأخذ بعين الاعتبار أثناء عملية التفريغ والتحليل، ولقد تم الاعتماد على أسلوبين في تحليلنا للمعطيات الواردة في الاستمارة هما:

أولاً- التحليل النوعي: ويتم فيه تحليل واستنتاج البيانات التي تم الحصول عليها اعتماداً على الإطار النظري وربط النتائج الموصل إليها التي تطرقنا إليها سابقاً وتفسير المعطيات الكمية واكتشاف العلاقة بينها لمعرفة مدى تحقق الفرضيات الموضوعية في بداية الدراسة.

ثانياً- التحليل الكمي: وهو أسلوب يتم فيه تحليل إجابات المبحوثين إلى أرقام ورسومات بيانية ناطقة حيث يعتمد هذا الأسلوب على النسب المئوية والتكرارات، وهذا النوع من التحليل يسمح للباحث أن يخلص إلى إحصائيات تعبر عن موقف اجتماعي ما.

¹-حسن ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، دارصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 38.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

قمنا بتخصيص هذا المطلب لعرض طريقة الدراسة الميدانية، التي أجريت على 120 فرد تم اختيارهم بطريقة عشوائية والجدول التالي يوضح الاستبانات الموزعة على مجتمع الدراسة
الجدول رقم (01): الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الاستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الاستبانات الموزعة	120	% 100
الاستبانات المسترجعة	120	% 100

المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الأول: متغيرات الدراسة

المتغير هو عبارة عن تلك السمة، أو الصفة، أو الكمية، التي تتغير قيمتها من عنصر إلى آخر، أو من مشاهدة إلى أخرى، فلو أردت قياس أطوال طلاب أحد الصفوف لحصلت على عدد من القياسات يمثل كل منها طول أحد الطلبة، أي أن الطول متغير¹.

1- المتغير المستقل ويتمثل في جائحة كورونا.

2- المتغير التابع ويتمثل في القرار الشرائي الإلكتروني للمستهلك.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

اعتمدنا في دراستنا في جمع البيانات التي حصلنا عليها من خلال تصميم وتطوير الاستمارة موضوع الدراسة وقد تكونت هذه الاستبانة من محورين. (انظر الملحق رقم 01)

✓ المحور الأول: ويمثل البيانات الشخصية عن المستقضي (الجنس، السن، المستوى الدراسي، الدخل)

✓ المحور الثاني: ويشمل محور القرار الشرائي في ظل جائحة كورونا ويحتوي على 15 عبارة.

✓ مع العلم أن إجابات أفراد العينة ستخضع لمقياس ليكرت الخماسي، حيث تعطي (الدرجة 1: غير موافق بشدة، الدرجة 2: غير موافق، الدرجة 3: محايد، الدرجة 4: موافق، الدرجة 5: موافق بشدة).

¹ - محمد صبحي أبو صالح، الطرق الإحصائية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 27.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

✓ حيث يتم حساب المدى بين أكبر واصغر قيمة لدرجات مقياس البعد بين (5-1=4) حيث يمثل العدد 4 عدد الفئات (من 1 إلى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 إلى 3 الفئة الثانية، من 3 إلى 4 الفئة الثالثة، من 4 إلى 5 الفئة الرابعة) بينما يمثل 5 عدد الدرجات ويحسب طول الفئة كما يلي:

$$0.8 = \frac{5}{4} = \frac{\text{عدد الفئات}}{\text{عدد الدرجات}} = \text{طول الفئة}$$

✓ يتم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (1) زمن أجل تحديد الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8=1+0.8) والجدول التالي يوضح طريقة التوزيع حسب سلم ليكرت الخماسي

الجدول رقم (2): جدول التوزيع حسب سلم ليكرت الخماسي

الدرجة	الفئة	درجة الموافقة
1] 1.08-1]	غير موافق بشدة
2] 2.6-1.8]	غير موافق
3] 3.4-2.6]	محايد
4] 4.2-3.4]	موافق
5] 5-4.2]	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام SPSS.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

للوصول إلى أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعت، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على برنامج Excel لإنجاز الدوائر النسبية، وكذا استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف spss v23، وقد تم الاعتماد عليه في ترميز وإدخال مختلف المعلومات والحصول على النتائج المطلوبة والتمثلة في:

- **المدى:** يعرف المدى لمجموعة من البيانات على أنه الفرق بين أكبر قيمة واصغر قيمة لتلك المجموعة، ويرمز له بالرمز R^1 .

¹ - نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء في التربية والعلوم الإنسانية مع تطبيقات برمجية SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 143.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: يستخدم معامل الثبات Cronbach's alpha لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياساً يتصف بالصدق والاتساق¹.
 - التوزيعات التكرارية: هي عبارة عن جداول تلخص توزيع متغير ما وذلك بحصر عدد الحالات في كل فئات هذا المتغير، وتساعد هذه الجداول في تنظيم البيانات وتحليلها².
 - المتوسط الحسابي: هو عبارة عن القيمة التي يحصل عليها من خلال قسمة المجموع الكلي للقيم على عددها ويعد أكثر مقاييس النزعة المركزية ملائمة في حالة التوزيع المعتدل³.
 - الانحراف المعياري: يعتبر الانحراف المعياري من أهم مقاييس التشتت ويعرف على أنه الجذر التربيعي لمتوسط مربعات القيم عن متوسطها الحسابي، والانحراف المعياري يفيدنا في معرفة طبيعة توزيع أفراد العينة أي مدى انسجامها وهو يتأثر بالمتوسط والدرجات المتطرفة أو تشتتها ويمدى صلاحية الاختبار المطبق، ويفيدنا أيضاً في مقارنة مجموعة بمجموعة أخرى⁴.
 - اختبار T-test: وتم استخدامه لاختبار فرضيات الدراسة.
- المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة

1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة: يتم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 120 استبانة، ويكون ذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارات المحور كالتالي. (انظر الملحق رقم 02)

¹- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 298.

²- مصطفى خلف عبد الجواد، الإحصاء الاجتماعي المبادئ والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 47.

³- محمد حسين محمد رشيد، منى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاء والاحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 91.

⁴- عبد الحفيظ مقدم، الإحصاء والقياس النفسي والتربوي، الطبعة الثانية، دار النشر، 2003، ص 71.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: قرار الشراء
الجدول رقم (03): اختبار الصدق الداخلي لفقراتالمحور

المحور	رقم العبارة	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
قرار الشراء الإلكتروني في ظل جائحة كورونا	01	0.369*	0.000
	02	0.467**	0.000
	03	0.372*	0.000
	04	0.513**	0.000
	05	0.559**	0.000
	06	0.294	0.115
	07	0.689**	0.000
	08	0.539**	0.000
	09	0.459*	0.000
	10	0.608**	0.000
	11	0.632**	0.000
	12	0.806**	0.000
	13	0.585**	0.000
	14	0.628**	0.000
	15	0.707**	0.000

* مستوى دلالة إحصائية عند (0.05)، ** مستوى دلالة إحصائية عند (0.01).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن معاملات الارتباط بين العبارات المكونة للمحور دالة عند مستوى معنوي (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.369*) وبين (0.806**)

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو شراء الإلكتروني للخدمات

وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول قاست ما وضعت لقياسه. باستثناء العبارة رقم 06 التي لا تحتوي على أي ارتباط لعبارات محور الدراسة.

المطلب الخامس: اختبار ثبات محاور الدراسة

- معامل ثبات الاستمارة: يقصد به أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها تحت نفس الشروط، وقد قمنا بفحص عبارات الاستبيان من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يقيس مدى تناسق وارتباط العبارات، حيث أن معامل ألفا كرونباخ الذي يتراوح بين (0,5-0,6) يعتبر مقبولاً، وأما معامل ألفا كرونباخ الذي يصل إلى (0,8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس.

وبالنسبة لدراستنا فإن معامل الثبات ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): نتائج ثبات محور الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
محور قرار الشراء	15	0,832
الكلي	15	0.832

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (04) قيمة معامل ألفا كرونباخ وعدد عبارات المحور، حيث أن معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليه لجميع فقرات الاستبيان يساوي 0.832 والذي يعبر عن مستوى جيد ومقبول من الثبات، وقد تبين أن معاملات الثبات تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالغلة 0.6 وهذا ما طمأننا على استخدام الاستبانة. (انظر الملحق رقم 03)

المطلب السادس: مناقشة نتائج الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض مختلف البيانات المتوصل إليها من خلال الاستبانة وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss، والقيام بتحليلها بالشكل الذي يساهم بإعطائنا نتائج تجيب على الفرضيات المطروحة سابقاً، وذلك بغرض التعرف على الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة، إذ تناول القسم الأول من الاستبانة بعض البيانات الشخصية وتم أيضاً استخراج التكرارات والنسب والمتوسطات الحسابية للمحاور واختبار الفرضيات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

أولاً: النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة

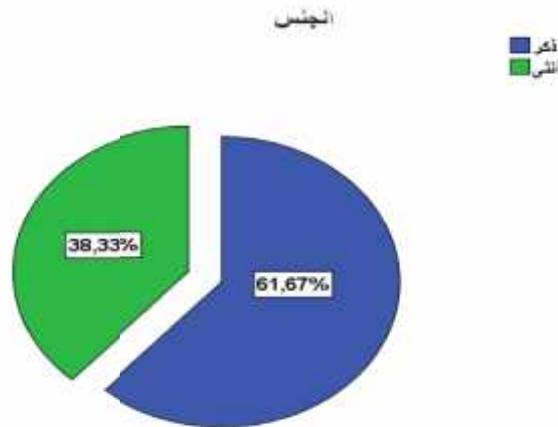
1- توزيع الأفراد حسب الجنس

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	74	%61,7
أنثى	46	%38,3
مجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الشكل رقم (02): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج Excel.

من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (02) أعلاه يتضح لنا أن النسبة الأكبر هي فئة الذكور

بـ %61.67 حيث بلغ عدد الذكور 74 فرد، كما بلغ عدد الإناث ما يقارب 46 فرد بنسبة مقدرة بـ %38.33.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

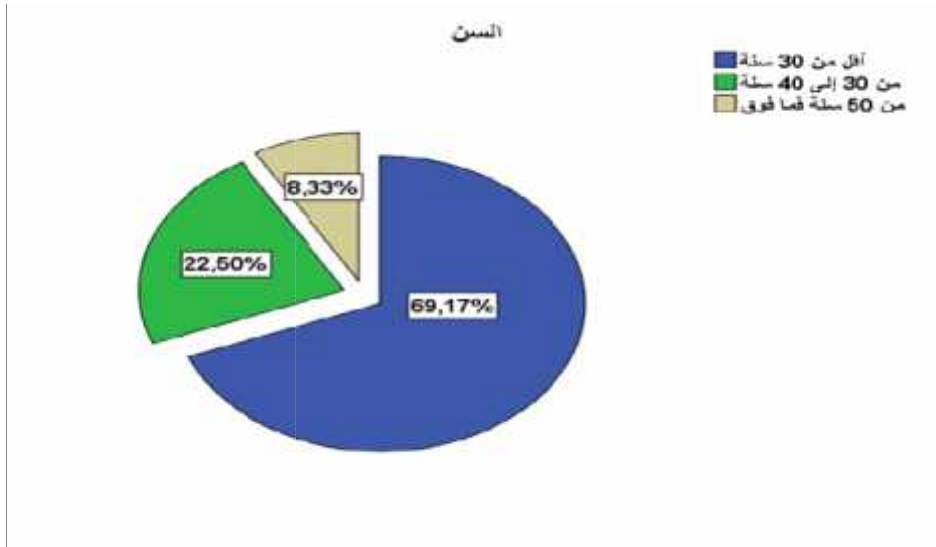
2- توزيع الأفراد حسب السن

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 30 سنة	83	69,2%
من 30 إلى 40 سنة	27	22,5%
50 سنة فما فوق	10	8,3%
مجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الشكل رقم (03): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج Excel.

من الجدول رقم (06) والشكل رقم (03) تم توزيع الأفراد حسب الفئات العمرية إذ تشكل الفئة من أقل من 30 سنة أكبر نسبة بـ 61,17%، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 22,50% ثم الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق التي تمثل 8,33%.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

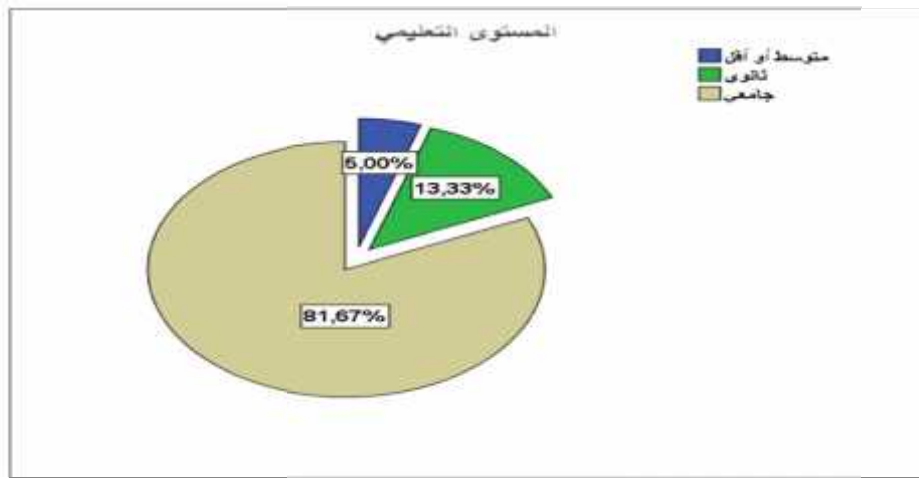
3- توزيع الأفراد حسب المستوى الدراسي

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرارات	النسب المئوية
متوسط أو أقل	06	%05
ثانوي	16	%13,3
جامعي	98	%81,7
مجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الشكل (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج Excel.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (07) والشكل رقم (04) نجد أن فئة الجامعيين تمثل

أكبر نسبة بـ 81,67%، أما بثانوي فقد قدرت بنسبة 13,33%، وأخيراً متوسط أو أقل بنسبة 05%.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

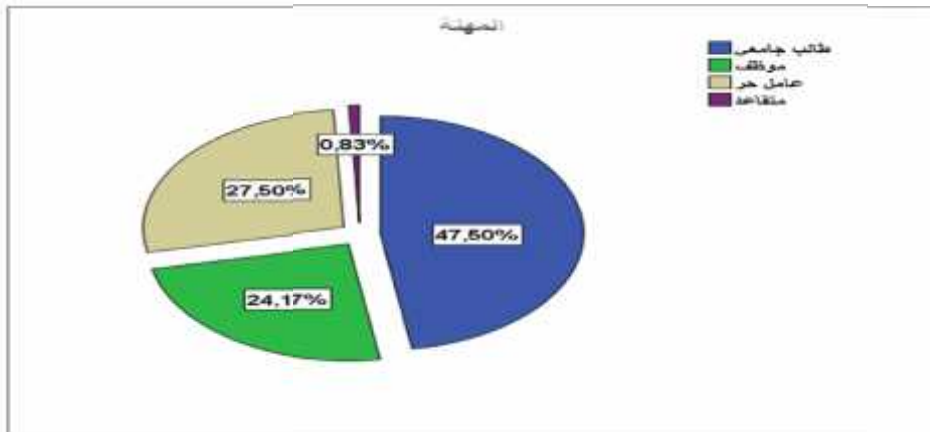
4- توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسب المئوية
طالب جامعي	57	47,5%
موظف	29	24,2%
عامل حر	33	27,5%
متقاعد	1	0,83%
مجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الشكل رقم (05): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

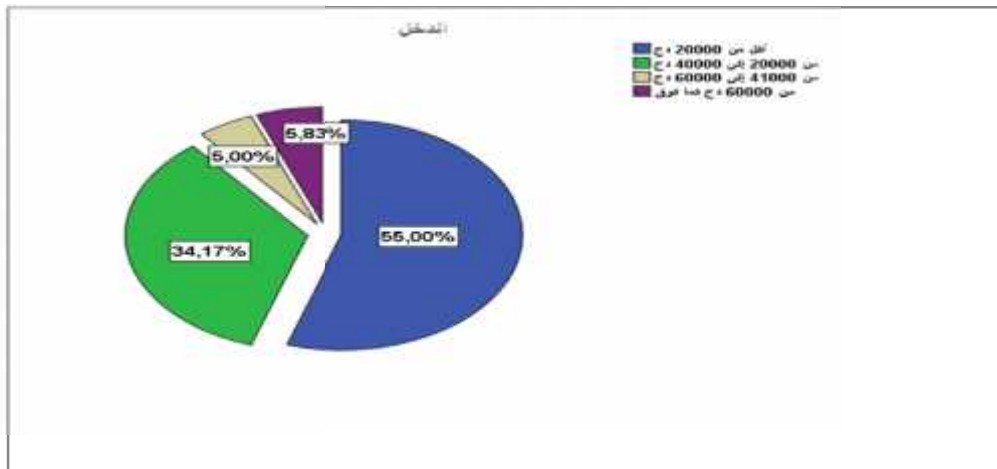
5- توزيع الأفراد حسب الدخل

الجدول (09): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسب المئوية	التكرارات	الدخل
55%	66	أقل من 20000 دج
34,2%	41	من 20000 دج إلى 40000 دج
5%	6	من 41000 دج إلى 60000 دج
5,8%	7	من 60000 دج فما فوق
100%	120	مجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

الشكل (06): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج Excel.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (09) والشكل رقم (06) نجد أن أكبر نسبة مساهمة في العينة تعود لأصحاب الدخل الأقل من 20000 بنسبة 55% بعدها الفئة من ذوي الدخل من 20000 إلى 40000 دج بنسبة 34,2%، ثم فئة من 60000 دج فما فوق بنسبة 5,8%، وأخيراً فئة من 41000 دج إلى 60000 دج بنسبة 5%.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

ثانياً: النتائج المتعلقة بمحور (القرار الشرائي في ظل جائحة كورونا)

يمكن عرض النتائج المتعلقة بالمحور فيما يلي:

الجدول رقم (10): تحليل فقرات المحور

المتغير	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
توجه نحو الشراء الإلكتروني	01	أقوم بطلب الخدمات الإلكترونية رغم إمكانية وجود الخداع فيها	2,42	1,203	ضعيفة
	02	أتوجه إلى الشراء الإلكتروني في الوقت الحالي لأنه أكثر ربحاً للوقت	3,36	0,968	متوسطة
	03	أهتم بالشراء الإلكتروني لأنني أراه أكثر أمناً لصحتي	2,93	1,116	متوسطة
	04	أحاول أن ألجأ إلى الشراء الإلكتروني لأنه أكثر سهولة من الشراء من الأسواق	3,24	1,029	متوسطة
		الكلية	2,985	0,730	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS.

- يتبين من الجدول رقم (10)، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة متوسطة إلى حد ما على العبارات التي تقيس محور التوجه نحو الشراء الإلكتروني لأفراد العينة، حيث بلغ متوسط محور "قرار الشراء" 2,985 وهو متوسط يقع في المجال [2.6-3.4] لسلم ليكرت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا المحور العبارة رقم 02 أتوجه إلى الشراء الإلكتروني في الوقت الحالي لأنه أكثر ربحاً للوقت "بمتوسط حسابي 3,36، تعد العبارة رقم 01 أقوم بطلب الخدمات الإلكترونية رغم إمكانية وجود الخداع فيها" تعد الأقل أهمية بين عبارات المحور بمتوسط حسابي 2.42.

- العبارة 01: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2.42 وهو ينتمي من المجال (1.8 إلى 2.6) وهو يمثل درجة موافقة ضعيفة وانحراف معياري قدره 1,097.

- العبارة 02: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,36 وهو ينتمي من المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 0,968.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

- العبارة 03: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,93 وهو ينتمي من المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.116.

- العبارة 04: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.24 وهو ينتمي من المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.029.

الجدول رقم (11): تحليل فقرات المحور

المتغير	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
مساهمة كورونا في توجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني	05	سلوكي الشرائي في ظل جائحة كورونا تغير عما كان عليه سابقا	3,49	1,045	عالية
	06	مشترياتتي الحالية عبر الأنترنت فاقت مشترياتتي العادية قبل ظهور جائحة كورونا	2,60	1,170	متوسطة
	07	زادت إهتماماتي بالخدمات المعروضة إلكترونيا في ظل جائحة كورونا	3,46	1,036	عالية
	08	الحجر المنزلي بسبب جائحة كورونا جعلني أطلع على العديد من الخدمات المعروضة إلكترونيا	3,87	0,945	عالية
	09	الحجر المنزلي بسبب جائحة كورونا دفعني إلى طلب الخدمات التي أحتاجها إلكترونيا	3,39	1,048	متوسطة
	10	في ظل جائحة كورونا أستخدم وسائل التواصل الإجتماعي من أجل شراء الخدمات	3,46	1,028	عالية
	11	سبق لي وأن إشتريت خدمات عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا	3,40	1,056	متوسطة
	12	إزداد طلبي على مختلف الخدمات المعروضة إلكترونيا في ظل جائحة كورونا	2,98	1,069	متوسطة
	13	لجائحة كورونا تأثير واضح على القرار	3,31	1,091	متوسطة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

			الشرائيللمستهلكين	
متوسطة	1,199	2,80	في ظل جائحة كورونا زاد إنفاقي على شراء الخدمات الإلكترونية	14
متوسطة	1,145	3,00	في ظل جائحة كورونا تحولت إلى طلب الخدمات عبر الأنترنت لم أكن أستهلكها من قبل	15
متوسط	0,734	3,243	الكلّي	
متوسط	0.657	3,174	متوسط كلا المحورين	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS

- يتبين من الجدول رقم(11)، أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس آراء لأفراد العينة حول مدى مساهمة جائحة كورونا في توجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني، حيث بلغ متوسط الحسابي 3.243 وهو متوسط يقع في المجال [2.6-3.4] لسلم ليكرت، كما بلغ المتوسط الكلّي للمحورين 3,174، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا المحور العبارة رقم 08 الحجر المنزلي بسبب جائحة كورونا جعلني أطلع على العديد من الخدمات المعروضة إلكترونياً بمتوسط حسابي 3.87، تعد العبارة رقم 06 أقوم بطلب الخدمات الإلكترونية رغم إمكانية وجود الخداع فيها تعد الأقل أهمية بين عبارات المحور بمتوسط حسابي 2,60.

العبارة 05: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.49 وهو ينتمي من المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1.117.

العبارة 06: حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,60 وهو ينتمي من المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.021.

العبارة رقم (07): حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,46 وهو ينتمي من المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1,036.

العبارة رقم (08): حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,78 وهو ينتمي من المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 0,945.

العبارة رقم (09): حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,39 وهو ينتمي من المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1,048.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

العبرة رقم (10): حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,46 وهو ينتمي من المجال (3.4 إلى 4.2) وهو يمثل درجة موافقة عالية وانحراف معياري قدره 1,028.

العبرة رقم (11): حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,40 وهو ينتمي من المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.056.

العبرة رقم (12): حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,98 وهو ينتمي من المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.069.

العبرة رقم (13): حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,31 وهو ينتمي من المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.091.

العبرة رقم (14): حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,80 وهو ينتمي من المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.199.

العبرة رقم (15): حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,00 وهو ينتمي من المجال (2.6 إلى 3.4) وهو يمثل درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري قدره 1.145.

ثالثاً: النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

من أجل التوصل إلى نتائج تسمح باختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع البحث سيتم الاعتماد على الاختبارات التالية: اختبار **t-test** لعينة واحدة في اختبار الفرضية الأولى والثانية، واختبار المستقل **Indépendant t-test** واختبار تحليل التباين الأحادي **Anova One Way** لاختبار الفرضية الثالثة المتعلقة بدراسة الفروق (الجنس والمستوى التعليمي).

- اتخاذ القرار بشأن نتيجة اختبار الفرضيات:

سيتم الاعتماد على قاعدة القرار التالية للحكم على قبول أو رفض فرضيات الدراسة:

1- بالنسبة لقيمة **t**:

✓ إذا كانت **t** المحسوبة > من **t** الجدولية نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

✓ إذا كانت **t** المحسوبة < من **t** الجدولية نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

2- بالنسبة لمستوى الدلالة:

✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة **sig** أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نرفض الفرضية العدم ونقبل

الفرضية البديلة؛

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نقبل الفرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

أ- اختبار الفرضية الأولى

و تنص على التالي:

- يوجد توجه بدرجة عالية نحو الشراء الإلكتروني للخدمات لدى مفردات العينة ولاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

(H₀): لا يوجد توجه بدرجة عالية نحو الشراء الإلكتروني للخدمات لدى مفردات العينة

(H₁): يوجد توجه بدرجة عالية نحو الشراء الإلكتروني للخدمات لدى مفردات العينة

هذا واعتمدنا على اختبار t-test لنتحصل على النتائج المبينة في الجدول:

الجدول رقم(12): نتائج اختبار t-test لعينة واحدة المتعلقة بالفرضية الأولى

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة Sig	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	الفرضية
قبول H ₁	0,004	1,65	2,9	0,65	3,17	يوجد توجه بدرجة عالية نحو الشراء الإلكتروني للخدمات لدى مفردات العينة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي (3,17) أي بدرجة متوسطة، وفيما يخص مستوى الدلالة Sig = (0,004) فهو أصغر من مستوى المعنوية = (0,05) وأيضا (t) المحسوبة (2,9) أكبر من (t) الجدولية (1,65)، مما يعني نقبل الفرضية البديلة (H₁) التي تنص على أنه: يوجد توجه بدرجة عالية نحو الشراء الإلكتروني للخدمات لدى مفردات العينة، ونرفض الفرضية الصفرية (H₀). وقد يفسر ذلك بعدة أسباب يمكن أن تكون أثرت على هذا التوجه نذكر منها التطور التكنولوجي وانتشار استخدام الأجهزة الإلكترونية مل الهواتف الذكية، وأيضا زيادة ثقافة الأفراد في الشراء الإلكتروني بفعل التغيرات البيئية المحيطة بهم وخاصة في ظل جائحة كورونا التي ألزمتهم المكوث بالبيوت وبالتالي تحتم عليهم عدم التنقل والقيام بشراء الخدمات إلكترونيا.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو شراء الإلكتروني للخدمات

ب- اختبار الفرضية الثانية

وتنص على التالي:

ساهمت جائحة كورونا بدرجة عالية في توجه المستهلكين نحو شراء الإلكتروني للخدمات. ولاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

(H₀): لم تساهم جائحة كورونا بدرجة عالية في توجه المستهلكين نحو شراء الإلكتروني للخدمات. (H₁): ساهمت جائحة كورونا بدرجة عالية في توجه المستهلكين نحو شراء الإلكتروني للخدمات.

هذا و اعتمدنا على اختبار t-test لنتحصل على النتائج المبينة في الجدول:

الجدول رقم(13): نتائج اختبار t-test لعينة واحدة المتعلقة بالفرضية الثانية

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة Sig	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	الفرضية
قبول H ₀	0.82	1,65	0.21	0.73	2.98	ساهمت جائحة كورونا بدرجة عالية في توجه المستهلكين نحو شراء الإلكتروني للخدمات

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي يساوي (2.98) أي بدرجة متوسطة، وفيما يخص مستوى الدلالة Sig = (0,82) وهو أكبر من مستوى المعنوية = (0,05) وأيضا (t) المحسوبة (0.21) أصغر من (t) الجدولية (1,65)، مما يعني نقبل الفرضية الصفرية (H₀) التي تنص على أنه: لم تساهم جائحة كورونا بدرجة عالية في توجه المستهلكين نحو شراء الإلكتروني للخدمات، ونرفض الفرضية البديلة (H₁). وقد يفسر ذلك أن الظروف والإمكانيات كانت غير كافية لفعل شراء الإلكتروني بالنسبة للمستهلكين في ظل جائحة كورونا، كما يمكن أن يرتبط ذلك بالمخاوف من هذا النوع من الشراء لدى المستهلكين وتأخر الجزائر في مجال الحماية وطرق الدفع وضعف الانترنت أحيانا.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو شراء الإلكتروني للخدمات

ج- اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية في توجه المستهلكين نحو شراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا تعزى لخصائصهم الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي).

- بالنسبة لمتغير الجنس:

وتنص فرضية اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05=$

في توجه المستهلكين نحو شراء الإلكتروني للخدمات تقيظ الجائحة كورونا تعزى لمتغير الجنس.

ولاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

$0.05=$ (H_0) : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

في توجه المستهلكين نحو شراء الإلكتروني للخدمات تقيظ الجائحة كورونا تعزى لمتغير الجنس.

$0.05=$ (H_1) : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

في توجه المستهلكين نحو شراء الإلكتروني للخدمات تقيظ الجائحة كورونا تعزى لمتغير الجنس.

و قد اعتمدنا على اختبار المستقل **Indépendant t-test**، لنتحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار ت المستقل **Indépendant t-test** لاتجاهات المستهلكين نحو شراء

الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا بدلالة متغير الجنس

النتيجة	مستوى الدلالة (sig)	قيمة (t) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	المتغير المستقل
قبول الفرضية H_0	0,36	0.42	0,66	3,15	74	ذكر	الجنس
			0,64	3,20	46	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $Sig = 0.368$ وهي أكبر من قيمة $0.05 =$ ومنه القرار الإحصائي يكون بقبول الفرضية الصفرية التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $= 0.05$ في توجه المستهلكين نحو شراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا تعزى لمتغير

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات

الجنس. وقد يفسر ذلك أن المستهلكين سواء ذكور أو إناث تجمعهم ظروف متشابهة تجعل توجههم نحو الشراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا لا تختلف عن بعضها.

- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

وتتص فرضية اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي على:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 =$

فيتوجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات تقيظ الجائحة كورونا وتعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ولاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

- (H_0) : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 =$

فيتوجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات تقيظ الجائحة كورونا وتعزى لمتغير المستوى التعليمي؛

- (H_1) : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 =$

فيتوجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات تقيظ الجائحة كورونا وتعزى لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا علنا اختبار تحليل التباين الأحادي Anova One Way وتحصلنا علنا النتائج التالية:

جدول رقم (15): نتائج تحليل التباين الأحادي لأثر متغير المستوى التعليمي على توجه المستهلكين نحو

الشراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا

النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
قبول H_1	0,007	5,160	2,087	2	4,173	بين المجموعات	اتجاهات المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا
			0,404	117	47,313	داخل المجموعات	
				119	51,486	مجموع التباين	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يشير الجدول رقم 15 إلى وجود فروق دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 =$ بين إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير المستوى التعليمي فيما يتعلق باتجاههم نحو الشراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا، حيث أن قيمة مستوى الدلالة $0.007 = \text{Sig}$ أصغر من مستوى المعنوي 0.05 ، وعليه فإن القرار الإحصائي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو شراء الإلكتروني للخدمات

هو قبول الفرضية البديلة التي تقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0.05 في توجه المستهلكين نحو شراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا بدلالة متغير المستوى التعليمي. وقد يفسر ذلك أن اختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين يجعل تباين في مستوى المعلومات المكتسبة بالنسبة لهم وبالتالي تؤثر حجم هذه المعلومات على توجهاتهم نحو شراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإسهام جائحة كورونا في التوجه نحو شراء الإلكتروني للخدمات

خلاصة الفصل:

لقد قمنا في هذا الفصل بتوضيح أهم الخطوات المنهجية التي استخدمت وكذا التعرف على أهم الأدوات المنهجية التي تمثلت في الاستبيان، والذي اعتمدنا عليه بشكل أساسي في تحليل إجابات أفراد العينة، كما استخدمنا المقابلة بغرض الحصول على المعلومات، بالإضافة إلى مجالات الدراسة ومدى ملائمة المنهج ودوره الكبير من أجل الوصول إلى المرحلة الأخيرة من البحث الميداني والمتمثلة في تحليل بيانات الدراسة وتفسيرها، ومن ثم التوصل إلى نتائج دقيقة لأسئلة الدراسة كما تطرقنا أيضا إلى دراسة تطبيقية لما كان في الفصل الأول (التسويق الإلكتروني وجائحة كورونا والقرار الشرائي)، حيث استنتجنا أن أفراد عينة الدراسة لهم موافقة متوسطة لتوجههم نحو شراء الإلكتروني في الظروف السائدة أي جائحة كورونا، وذلك راجع لسهولة الحصول على الحاجيات ومتطلباتهم مع الالتزام بتعليمات السلامة والوقاية من الفيروس، وهذا ما ساعد على توجه أغلب أفراد العينة إلى الاطلاع على المنتجات المعروضة إلكترونيا والتوجه إلى القرار الشرائي الإلكتروني، ومن خلال دراستنا لفرضيات الدراسة توصلنا إلى أن أفراد العينة لا يعتمدون بشكل كبير على شراء الإلكتروني.

خاتمة



يتفق الجميع أن جائحة كورونا كانت فعلا أزمة تسببت بأضرار كبيرة على المجتمعات في شتى المجالات خاصة الاقتصادية منها، لكن لا يمكن أيضا إغفال دور هذه الجائحة في خلق وإعادة بعث الكثير من الأنشطة والعادات، منها المعاملات التجارية الإلكترونية وزيادة التوجه نحو البيع والشراء الإلكتروني للسلع والخدمات، فلقد تسببت التدابير الاحترازية التي قامت بها السلطات العليا في البلاد من غلق صحي وتباعد جسدي في تعليق الكثير من الأنشطة التجارية وتعويضها بالإلكترونية نظرا لما لها من خاصية توفير الجهد والوقت والتقليل من التنقل والسفر أو الذهاب إلى المتجر. وعلى غرار باقي دول العالم تسعى الجزائر إلى توفير مناخ به أهم العوامل المحفزة على عملية الشراء الإلكتروني من نقود وبطاقات إلكترونية وأجهزة الدفع الإلكتروني وغيرها ما يسمح برواجها على نطاق واسع خاصة في مجال الخدمات، وهو المجال الذي أصبح رهان الدول في تدوير عجلة التنمية وتحقيق الرخاء الاقتصادي حتى في ظل الأزمات.

ومن خلال دراستنا هذه التي قمنا فيها أولا باستعراض الجانب النظري للشراء الإلكتروني للخدمات وجائحة كورونا عامة، قصد الوقوف على خلفية نظرية للموضوع وتمحيص الدراسات السابقة بشأنه والاستفادة منها، ثم قيامنا بدراسة ميدانية تم تحليل فيها آراء عينة من المستهلكين قدرت بـ 120 مستهلك، توصلنا إلى مجموعة من النتائج وعلى ضوءها قمنا بوضع مجموعة من الاقتراحات.

أولا: النتائج

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها ما هو متعلق بالجانب النظري ومنها ما هو متعلق بالجانب التطبيقي، وتتمثل في:

أ- النتائج النظرية:

- للتسويق الإلكتروني عدة خصائص أهمها العالمية وإمكانية الوصول من أي مكان فوق الأرض؛
- للتسويق الإلكتروني عدة مزايا منها اختصار الوقت وعدة عيوب منها سهولة الخداع عند التسوق الإلكتروني لكثرة الشركات الوهمية وصعوبة تمييزها عن تلك الحقيقية؛
- لانتشار فيروس كورونا عدة تداعيات منها تغير في سلوكيات الشراء للمستهلكين؛
- يمر القرار الشرائي بعدة مراحل بدءا من الشعور بالحاجة وظهور المشكلة وصولا إلى اتخاذ القرار وتقييم عملية الشراء؛

ب- النتائج التطبيقية:

- هناك اتفاق على أن الحجر المنزلي بسبب جائحة كورونا جعل العديد من المستهلكين يطلعون على العديد من الخدمات المعروضة إلكترونياً؛
- هناك اتفاق على أن المستهلكين يتوجهون إلى الشراء الإلكتروني لأنه أكثر ربحاً للوقت؛
- يوجد توجه بدرجة عالية نحو الشراء الإلكتروني للخدمات لدى مفردات العينة؛
- لم تساهم جائحة كورونا بدرجة عالية في توجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات؛
- لا تختلف توجهات المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا باختلاف جنسهم؛
- هناك اختلاف في توجه المستهلكين نحو الشراء الإلكتروني للخدمات في ظل جائحة كورونا باختلاف مستواهم التعليمي.

ثانياً الاقتراحات

- في ظل مختلف النتائج المتوصل إليها يمكن وضع عدد من الاقتراحات التي يمكن من خلالها تحفيز توجه المستهلكين للشراء الإلكتروني للخدمات:
- الاهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني في الجزائر وجعله بوابة لاكتشاف الأسواق الدولية وتصدير الخدمات؛
 - محاولة الاستفادة من التغيير في سلوكيات المستهلكين خلال الأزمات عبر خلق منتجات جديدة توافق هذه التغييرات؛
 - يجب على المنظمات القيام بصفة دورية بدراسة سلوك المستهلك ومحاولة مرافقته خلال مراحل اتخاذ قراره الشرائي والحرص على تلبية رغباته؛
 - على الدولة توفير المناخ المناسب والإمكانيات المساعدة لممارسة الشراء الإلكتروني كتحسين سرعة تدفق الأنترنت، لأن هناك توجهات من طرف المستهلكين إلى ممارسة هذا النوع من الشراء؛
 - محاولة تسهيل إجراءات الشراء الإلكتروني حتى يتسنى لأولئك ذو المستوى التعليمي المنخفض القيام بعمليات الشراء الإلكتروني؛
 - محاولة الشراء من المواقع المعروفة والتي تضمن إعادة المبلغ عند عدم الرضا لتجنب الخداع؛
 - تحسيس المستهلك بالأمان في التعامل وحماية الخصوصية عند قيامه بعملية الشراء إلكترونياً؛

ثالثاً: آفاق الدراسة

- نرى أنه يمكن مواصلة البحث في جوانب عدة ذات صلة بموضوع بحثنا وتحتاج إلى تعمق أكثر وعليه نقدم اقتراح لبعض المواضيع التي من شأنها تكملة دراستنا، ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

- واقعات السوق الإلكترونية في الجزائر؛
- محفزات وعوائق الشراء عبر الأنترنت عند المستهلك الجزائري؛
- تأثير جائحة كورونا على مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمات الإلكترونية؛
- دراسة الأثر الإيجابي للأزمات على الشراء الإلكتروني؛
- التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل اجتماعيًا عيظ لجائحة كورونا؛
- ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الأنترنت تنفيذ لجائحة كورونا (كوفيد 19).



قائمة المراجع



أ- الكتب:

- 1- حسن ياسين طعمة، إيمان حسين حنوش، طرق الإحصاء الوصفي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 2- زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 3- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 4- سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 5- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2008.
- 6- عبد الحفيظ مقدم، الإحصاء والقياس النفسي والتربوي، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 7- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
- 8- علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق (منظور تطبيقي استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2019.
- 9- علي موسى، عبد الله فرعلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.
- 10- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- 11- محمد الصريفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 12- محمد حسين محمد رشيد، منى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاء والاحتمالات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 13- محمد صبحي أبو صالح، الطرق الإحصائية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 14- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- 15- مصطفى خلف عبد الجواد، الإحصاء الاجتماعي المبادئ والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.
- 16- نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء في التربية والعلوم الإنسانية مع تطبيقات برمجية SPSS، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

- 17- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- 18- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2012.
- ب- الرسائل الجامعية:
- 19- براهيم موز قلا استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سنطينة، الجزائر، 2009-2010.
- 20- راجح حمودي، منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2018.
- 21- عبد الله قايد المجالي، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، دراسة حالة شركة Maerka Vip في الأردن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
- 22- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.
- ج- المجلات:
- 23- لحسن عطا الله، تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو إعادة شراء الإلكتروني عبر الفايبيوك مع وجود عملية الشراء والرضا كمتغيرات وبسيطة، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي علي كافي ببتدوف، الجزائر، المجلد 7، العدد 1، أبريل، 2021.
- المواقع الإلكترونية:
- 24- <https://www.gov.mb.ca.pubs> تم الاطلاع عليه يوم 01 /06 /2022 ، على الساعة 17:00 Dr.DavideMauri,Assistantprofessorofoncology,universityhospitalofloanning,greece(<https://ecpc.org/covid-19-information>).
- 25- Kalyanam K./Shelby mcIntyre, The E- MarlenetingMix : acontrbution of the E- -25 Tailingwars, santaclarauniversity, usa, 2002 تم الاطلاع يوم 2022/03/23، على الساعة 19:20.
- 26- تم الاطلاع يوم: 2022/04/15، على الساعة: 15:45: <https://www.mayoclinic.org>



قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

استمارة

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل، والموسومة بـ "إسهام جائحة كورونا في التوجه نحو الشراء الإلكتروني للخدمات" أعدنا هذه الاستمارة كأداة تمكننا من الحصول على معلومات لتدعيم هذه الدراسة.

لذا نرجو مساهمتكم الجادة في الإجابة على الأسئلة بصراحة تامة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، صحة النتائج تعتمد على دقة وصحة المعلومات التي تدلون بها ، ونحيطكم علما بأن الإجابات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، مع فائق الشكر والامتنان.

إعداد الطالبين:

- بروي صابر

- بن حبيلى عيسى



السنة الجامعية 2022/2021

قائمة الملاحق

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة من إلى 40 سنة من 50 سنة فما

3- المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل

4- المهنة:

طالب جامعي موظف عامل حر متقاعد

5- الدخل:

أقل من 20000 دج من 20000 إلى 40000 دج

من 41000 إلى 60000 دج من 60 دج فما فوق

قائمة الملاحق

المحور الثاني: القرار الشرائي الإلكتروني في ظل جائحة كورونا

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
					1- أقوم بطلب الخدمات الإلكترونية رغم إمكانية وجود خداع فيها
					2- أتوجه الى الشراء الإلكتروني في الوقت الحالي لأنه أكثر ربحا للوقت
					3- أهتم بالشراء الإلكتروني لأنني أراه أكثر أمنا لصحتي
					4- أحاول أن ألجأ الى الشراء الإلكتروني لأنه أكثر سهولة من الشراء من الأسواق
					5- سلوكي الشرائي في ظل جائحة كورونا تغير عما كان عليه سابقا
					6- مشترياتي الحالية عبر الإنترنت فاقت مشترياتي العادية قبل ظهور جائحة كورونا
					7- زادت إهتماماتي بالخدمات المعروضة إلكترونيا في ظل جائحة كورونا
					8- الحجر المنزلي بسبب جائحة كورونا جعلني أطلع على العديد من الخدمات المعروضة إلكترونيا
					9- الحجر المنزلي بسبب جائحة كورونا دفعني الى طلب الخدمات التي أحتاجها إلكترونيا
					10- في ظل جائحة كورونا أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من أجل شراء الخدمات
					11- سبق لي وأن اشتريت خدمات عبر الأنترنت في ظل جائحة كورونا
					12- إزداد طلبي على مختلف الخدمات المعروضة إلكترونيا في ظل جائحة كورونا
					13- لجائحة كورونا تأثير واضح على قراري الشرائي.

قائمة الملاحق

					14- في ظل جائحة كورونا زاد إنفاقي على شراء الخدمات الإلكترونية
					15- في ظل جائحة كورونا تحولت الى طلب خدمات عبر الإنترنت لم أكن استهلكها من قبل

Corrélations

		1- الالكترونية إمكانية خداع فيها	2-أتوجه لأنه أكثر	3-أهتم	4- ي لأنه سهولة	5- تغير عما كان عليه	6- مشتراتي الحالية مشتراتي العادية ظهور	7- إهتماماتي الالكترونية	8- جعلنيأطلع على العديد الالكترونية	9- أحتاجها الالكترونية	10-	11- اشتريت	12- الالكترونية في	13- تأثير للمستهلك بين	14- ية	15- استهلكها	
- -	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,369 [*] ,045 30	,467 ^{**} ,009 30	,372 [*] ,043 30	,513 ^{**} ,004 30	,559 ^{**} ,001 30	,294 ,115 30	,689 ^{**} ,000 30	,539 ^{**} ,002 30	,459 [*] ,011 30	,608 ^{**} ,000 30	,632 ^{**} ,000 30	,806 ^{**} ,000 30	,585 ^{**} ,001 30	,628 ^{**} ,000 30	,707 ^{**} ,000 30	
1- الالكترونية رغم إمكانية وجود خداع فيها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,369[*] ,045 30	1 ,485 30	,133 ,478 30	-,135 ,478 30	,319 ,085 30	,164 ,385 30	-,110 ,561 30	,380 [*] ,038 30	,182 ,336 30	,092 ,630 30	,247 ,188 30	,380 [*] ,038 30	,072 ,705 30	,038 ,840 30	,115 ,543 30	,204 ,280 30
2-أتوجه الى الشراء لبي لأنه أكثر ربحا	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,467^{**} ,009 30	,133 ,485 30	1 ,563 30	,110 ,563 30	,519 ^{**} ,003 30	,233 ,215 30	-,158 ,404 30	,322 ,083 30	,060 ,753 30	,305 ,101 30	,430 [*] ,018 30	,092 ,629 30	,491 ^{**} ,006 30	,109 ,568 30	,194 ,305 30	,222 ,238 30
3-أهتم بالشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,372[*] ,043 30	-,135 ,478 30	,110 ,563 30	1 ,944 30	-,013 ,979 30	,005 ,164 30	,261 ,565 30	,109 ,626 30	-,093 ,913 30	-,021 ,858 30	,034 ,214 30	,233 ,023 30	,413 [*] ,023 30	,332 ,073 30	,368 [*] ,045 30	,462 [*] ,010 30
4- الشراء الإكتروني لأنه أكثر سهولة من الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,513^{**} ,004	,319 ,085	,519 ^{**} ,003	-,013 ,944	1 ,944	,277 ,139	,019 ,921	,282 ,132	,045 ,815	,404 [*] ,027	,634 ^{**} ,000	,471 ^{**} ,009	,387 [*] ,035	-,173 ,359	,115 ,546	,108 ,572

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
5-	تغير عما كان عليه	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,559**	,164	,233	,005	,277	1	,253	,290	,209	,288	,326	,126	,416*	,428*	,246	,313
			,001	,385	,215	,979	,139		,177	,120	,268	,123	,079	,506	,022	,018	,190	,092
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
6-	مشترباتي الحالية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,294	-,110	-,158	,261	,019	,253	1	,040	,052	,033	-,107	-,115	,140	,373*	,364*	,223
	مشترباتي العادية قبل ظهور جائحة كورونا		,115	,561	,404	,164	,921	,177		,834	,785	,864	,574	,544	,460	,042	,048	,237
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
7-	زادت اهتماماتي إلكترونيا في ظل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,689**	,380*	,322	,109	,282	,290	,040	1	,683**	,034	,289	,509**	,421*	,377*	,352	,527**
			,000	,038	,083	,565	,132	,120	,834		,000	,857	,121	,004	,020	,040	,056	,003
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
8-	جعلنا نطلع على العديد المعروضة إلكترونيا	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,539**	,182	,060	-,093	,045	,209	,052	,683**	1	,079	,145	,439*	,296	,555**	,188	,454*
			,002	,336	,753	,626	,815	,268	,785	,000		,677	,444	,015	,112	,001	,320	,012
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
9-	أحتاجها إلكترونيا	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,459*	,092	,305	-,021	,404*	,288	,033	,034	,079	1	,571**	,329	,322	,123	,307	-,031
			,011	,630	,101	,913	,027	,123	,864	,857	,677		,001	,076	,082	,517	,099	,872
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
10-		Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,608**	,247	,430*	,034	,634**	,326	-,107	,289	,145	,571**	1	,555**	,452*	-,029	,255	,302
			,000	,188	,018	,858	,000	,079	,574	,121	,444	,001		,001	,012	,880	,173	,104
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
11-	اشترت خدمات عبر	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,632**	,380*	,092	,233	,471**	,126	-,115	,509**	,439*	,329	,555**	1	,449*	,210	,121	,405*
			,000	,038	,629	,214	,009	,506	,544	,004	,015	,076	,001		,013	,265	,526	,026
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
12-	المعروضة إلكترونيا	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,806**	,072	,491**	,413*	,387*	,416*	,140	,421*	,296	,322	,452*	,449*	1	,515**	,668**	,652**
			,000	,705	,006	,023	,035	,022	,460	,020	,112	,082	,012	,013		,004	,000	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
13-	تأثير واضح على المستهلكين	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,585**	,038	,109	,332	-,173	,428*	,373*	,377*	,555**	,123	-,029	,210	,515**	1	,368*	,464**
			,001	,840	,568	,073	,359	,018	,042	,040	,001	,517	,880	,265	,004		,045	,010

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
14-	الإلكترونية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,628**	,115	,194	,368*	,115	,246	,364*	,352	,188	,307	,255	,121	,668**	,368*	1	,470**
		N	,000	,543	,305	,045	,546	,190	,048	,056	,320	,099	,173	,526	,000	,045		,009
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
15-	استهلاكها من قبل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,707**	,204	,222	,462*	,108	,313	,223	,527**	,454*	-,031	,302	,405*	,652**	,464**	,470**	1
		N	,000	,280	,238	,010	,572	,092	,237	,003	,012	,872	,104	,026	,000	,010	,009	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**.. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,832	15

04: البيانات الوصفية لعينة الدراسة

Fréquences

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	74	61,7	61,7	61,7
	46	38,3	38,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 30	83	69,2	69,2	69,2
40 30	27	22,5	22,5	91,7
50	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	6	5,0	5,0	5,0
	16	13,3	13,3	18,3
	98	81,7	81,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

المهنة

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	57	47,5	47,5	47,5
	29	24,2	24,2	71,7
	33	27,5	27,5	99,2
	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20000	66	55,0	55,0	55,0
	40000 20000	41	34,2	34,2	89,2
	60000 41000	6	5,0	5,0	94,2
	60000	7	5,8	5,8	100,0
Total		120	100,0	100,0	

الملحق رقم 05: المتوسطات والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
1- أفوم بطلب الخدمات الالكترونية رغم إمكانية وجود خداع فيها	120	2,42	1,097
2- أتوجه الى الشراء الالكتروني في الوقت الحالي لأنه أكثر ربحاً للوقت	120	3,36	,968
3- أهتم بالشراء الالكتروني لأنني أراه أكثر أمناً لصحتي	120	2,93	1,116
4- أحاول أن ألجأ الى الشراء الإلكتروني لأنه أكثر سهولة من الشراء من الأسواق	120	3,24	1,029
5- سلوكي الشرائي في ظل جائحة كورونا تغير عما كان عليه سابقاً	120	3,49	1,045
6- مشترياتتي الحالية عبر الإنترنت فاقت مشترياتتي العادية قبل ظهور جائحة كورونا	120	2,60	1,170
7- زادت إهتماماتي بالخدمات المعروضة إلكترونياً في ظل جائحة كورونا	120	3,46	1,036
8- الحجر المنزلي بسبب جائحة كورونا جعلني أطلع على العديد من الخدمات المعروضة إلكترونياً	120	3,78	,945
9- الحجر المنزلي بسبب جائحة كورونا دفعني الى طلب الخدمات التي أحتاجها إلكترونياً	120	3,39	1,048
10- في ظل جائحة كورونا أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من أجل شراء الخدمات	120	3,46	1,028
11- سبق لي وأن اشترت خدمات عبر الأنترنت في ظل جائحة كورونا	120	3,40	1,056
12- ازداد طلبي على مختلف الخدمات المعروضة إلكترونياً في ظل جائحة كورونا	120	2,98	1,069
13- الجائحة كورونا تأثير واضح على القرار الشرائي للمستهلكين	120	3,31	1,091
14- في ظل جائحة كورونا زاد إنفاقي على شراء الخدمات الإلكترونية	120	2,80	1,199
15- في ظل جائحة كورونا تحولت الى طلب خدمات عبر الإنترنت لم أكن استهلكها من قبل	120	3,00	1,145
توجه نحو الشراء الالكتروني	120	2,9854	,73070
مساهمة ج كورونا في توجه م نحو ش ا	120	3,2432	,73432
محور الشراء الالكتروني	120	3,1744	,65777
N valide (liste)	120		

الملحق رقم 06: اختبار الفرضيات

- الفرضية الاولى:

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
- -	120	3,1744	,65777	,06005

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
- -	2,905	119	,004	,17444	,0555	,2933

- الفرضية الثانية:

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
- - توجه	120	2,9854	,73070	,06670

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
- - توجه	-,219	119	,827	-,01458	-,1467	,1175

Caractéristiques

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
	6	2,4556	,25791	,10529	2,1849	2,7262	2,20	2,73
	16	3,4333	,57142	,14285	3,1288	3,7378	2,13	4,40
	98	3,1762	,65866	,06654	3,0441	3,3082	1,33	4,60
Total	120	3,1744	,65777	,06005	3,0555	3,2933	1,33	4,60

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	4,173	2	2,087	5,160	,007
Intragroupes	47,313	117	,404		
Total	51,486	119			

Statistiques de groupe

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
	74	3,1541	,66921	,07779
	46	3,2072	,64486	,09508

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
								Inférieur	Supérieur	
– –										
Hypothèse de variances égales		,815		,368	-,429	118	,669	-,05319	,12393	-,29860
Hypothèse de variances inégales					-,433	98,270	,666	-,05319	,12285	-,29698