

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

تأثير فيروس كورونا على سلوك التسوق عبر الأنترنت  
دراسة حالة موقع واد كنيس

مقدمة من طرف الطالبتين:

ديالة سومية

نابي حياة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	الجيلالي بوظراف	أستاذ محاضراً	مستغانم
مقررا	عبد الرحمن يسعد	أستاذ محاضراً	مستغانم
مناقشا	محمد الأمين مكايوي	أستاذ محاضراً	مستغانم

السنة الدراسية: 2020 / 2021



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

تأثير فيروس كورونا على سلوك التسوق عبر الأنترنت  
دراسة حالة موقع واد كنيس

مقدمة من طرف الطالبتين:

ديالة سومية

نابي حياة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	الجيلالي بوظراف	أستاذ محاضراً	مستغانم
مقررا	عبد الرحمن يسعد	أستاذ محاضراً	مستغانم
مناقشا	محمد الأمين مكاوي	أستاذ محاضراً	مستغانم

السنة الدراسية: 2021/2020

# شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين..... وبعد  
نشكر أولاً وأخيراً الله سبحانه وتعالى على نعمته العظيمة ونحمده على فضله علينا لإتمام هذه السنوات  
من الدراسة وإتمام هذا العمل ونرجو من الله أن ينتفع به كل من يطالعه ،  
فان قصرنا فمن أنفسنا وان أصبنا فمن الله  
ويسرني أن أتقدم بأوفرو ابلغ معاني الشكر "لوالديا الأعزاء"  
كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى من ساعدني إنجاز هذا العمل  
كما أخص بالشكر الجزيل للأستاذ المؤطر "يسعد عبد الرحمان" على توجيهاته القيمة  
وإلى أعضاء اللجنة الذين تشرفت بقبولهم مناقشة وتقييم هذا العمل

# أهداء

الفضل والشكر كله الله، أحمدده حمدا يليق بعظيم جاهه وسلطانه، فلولا توفيقه لما وصلت إلى ما أنا فيه

أهدي ثمرة جهدي، وعصارة سنين الدراسة والكفاح إلى من قال فيهما جل شأنه

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى نبع الحنان، إلى من حملتني وهنا على وهن، إلى التي ربت وعلمت وكبرت، وتتعب ولا تبال،

أعجز عن ذكر فضلها فقد غمرني حبها واحتواني عطفها، إلى غاليتي وحبيبتي

إليك يا أمه «حليمة سعدية»

إلى مصدر قوتي وعزيمتي، إلى من ضحى بشبابه من أجلنا، إلى من أعطى دائما دون مقابل،

وكان شمعة تذوب لتنير درب حياتي، ومهما قلت فيه فلن توفيه كل كلمات العالم حقه

إليك يا أبتى «عبد الرحمان»

إلى أعظم هبة في الحياة إخوتي "فاطمة، يوسف، خديجة، عائشة وإسماعيل"

وأسأل الله أن يحفظهم ويوفقهم ويرعاهم

ولا أنسى ما حييت زملاء دربي الذين تقاسمت معهم عبء إنجاز هذه المذكرة

إلى جميع أصدقائي وأخص بالذكر أصدقاء الدراسة

إلى الأستاذ المشرف: يسعد عبد الرحمان حفظه الله ورعاه.

إلى كل من نسيه قلبي وذكره قلبي

# اهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى منبع القوة والثقة الذي علمني معنى التحدي في الحياة إلى مثلي الأعلى

"أبي العزيز" أطال الله في عمرك وبارك فيك وحفظك لنا بصحة وعافية

إلى منبع الحنان والرفق والرقّة

"أمي الغالية" سندي في الحياة أطال الله في عمرك وبارك فيك وحفظك لنا

إلى جميع افراد عائلتي كبيرا وصغيرا، وإلى عائلة زوجي كبيرا وصغيرا

إلى زوجي العزيز أطال الله في عمرك وبارك فيك وحفظك لي.

إلى بناتي الأعزاء "أية" و "سندس" حفظهم الله

إلى كل الأحباب والأصدقاء دون استثناء

إلى الاساتذة الكرام

إلى كل طالب علم

# الفهرس

## فهرس المحتويات

	شكر وإهداء
أ	فهرس المحتويات
ب	فهرس الجداول
ج	فهرس الأشكال
هـ	قائمة الملاحق
1	مقدمة عامة
الفصل الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الالكتروني	
4	تمهيد
5	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
5	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني
7	المطلب الثاني : خصائص التسويق الالكتروني وأهميته
11	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للتسويق الالكتروني
17	المبحث الثاني: أدبيات التسوق عبر الانترنت
18	المطلب الأول: تعريف التسوق عبر الانترنت ومميزاته
20	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت
22	المطلب الثالث: فوائد التسوق عبر الانترنت
23	المبحث الثالث: أهمية التسوق عبر الانترنت
23	المطلب الأول: منافع التسوق عبر الانترنت للمستهلكين
25	المطلب الثاني: منافع التسوق عبر الانترنت للمؤسسات
25	المطلب الثالث: تحديات التسوق عبر الانترنت
27	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: سلوك التسوق عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
29	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه
31	المطلب الثاني: نظريات سلوك المستهلك
36	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

38	المبحث الثاني: تفشي فيروس كورونا وسلوك المستهلك
38	المطلب الأول: تعريف ومفهوم فيروس كورونا
40	المطلب الثاني: أوجه تأثير الفيروس على سلوك المستهلك
42	المطلب الثالث: الجوانب السلبية والايجابية للفيروس
43	المبحث الثاني: تأثير تفشي الفيروس على سلوك المستهلكين
43	المطلب الأول: نظرة عامة حول موقع واد كنيس
46	المطلب الثاني: أهم مؤشرات التسوق في فترة بداية انتشار الوباء
57	المطلب الثالث: تقييم اثر تفشي فيروس كورونا على سلوك المستهلكين
60	خلاصة الفصل
61	الخاتمة
63	قائمة المصادر والمراجع
70	الملخص باللغتين العربية والانجليزية

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
6	أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق العادي	(1-1)
47	خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(1-2)
48	خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(2-2)
49	خصائص عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	(3-2)
49	عدد مرات الشراء من السوق الالكتروني	(4-2)
50	التسوق عبر الانترنت مكمل للتسوق العادي	(5-2)
51	التسوق عبر الانترنت يساعد من هم بحاجة لمنتجات نادرة	(6-2)
52	التسوق عبر الانترنت اقل تكلفة من التسوق العادي	(7-2)
52	الانترنت فتحت أسواق جديدة للمستهلكين	(8-2)
53	المنتج الأكثر اقتناء عبر الموقع	(9-2)
53	الهدف من الاتصال بالموقع	(10-2)
54	طريقة الاتصال بالموقع لأول مرة	(11-2)
54	المعلومات المتوفرة في الموقع كافية للقيام بعملية الشراء	(12-2)
55	التسوق عبر الانترنت أكثر أمانا من التسوق خلال جائحة كورونا	(13-2)
56	لديك ميل لتغير السلوك الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الانترنت	(14-2)
56	تأثير فيروس كورونا على التصرفات الشرائية للأفراد	(15-2)
57	التسوق عبر الانترنت أصبح خدمة لاغني عنها في الوقت الحالي	(16-2)
58	ساهمت أزمة كورونا في تنشيط السوق الالكتروني	(17-2)
58	التسوق عبر الانترنت من خلال موقع واد كنيس كان من الأشياء المرفهة عن النفس	(18-2)

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	(1-1)
32	النظرية الاقتصادية	(1-2)
48	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(2-2)
48	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(3-2)
49	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	(4-2)
50	يوضح عدد مرات الشراء من السوق الالكتروني	(5-2)
50	التسوق عبر الانترنت مكمل للتسوق العادي	(6-2)
51	التسوق عبر الانترنت يساعد في الحصول على منتجات نادرة	(7-2)
51	يوضح تكلفة التسوق عبر الانترنت والتسوق العادي	(8-2)
52	الانترنت فتحت أسواق جديدة للمستهلكين	(9-2)
53	يوضح المنتج الأكثر اقتناء	(10-2)
53	الهدف من الاتصال بالموقع	(11-2)
54	طريقة الاتصال بالموقع لأول مرة	(12-2)
55	يوضح المعلومات المتوفرة في الموقع	(13-2)
55	التسوق عبر الانترنت أكثر أمانا من التسوق العادي	(14-2)
56	يوضح ميل الأفراد لتغيير سلوكهم الشرائي نحو الشراء عبر الانترنت	(15-2)
56	يوضح تأثير الفيروس على التصرفات الشرائية للأفراد	(16-2)
57	التسوق عبر الانترنت أصبح خدمة لاغني عنها خلال الجائحة	(17-2)
57	مساهمة أزمة كورونا في تنشيط السوق الالكتروني	(18-2)
58	التسوق عبر الانترنت مرفه عن النفس	(19-2)

## قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	الرقم
67	وجهة موقع واد كنيس	01
67	مبيعات موقع واد كنيس	02
68	الاستبيان	03

# مقدمة

مقدمة:

عرفت التجارة الالكترونية في الجزائر في الثلاثي الثاني من سنة 2020 حركة نشيطة حيث أصبح يعيش العالم اليوم عصرا مختلفا خلقتة شبكة الانترنت، عصر شهد تغيرات كبيرة وعميقة على كافة المستويات وعرف فيه الإنسان عهدا جديدا للتجارة، للبيع والشراء، للتسوق والتسويق بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء واتخذت أشكالا مختلفة تتجاوز بها عقبة الدفع الالكتروني غير المتاحة فلجأ الزبون في ظل جائحة كورونا كوفيد-19- إلى التسوق عبر الانترنت في المواقع الالكترونية التجارية وكذا على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع التجار ومندوبي المبيعات لطلب السلع والخدمات وبالتالي إتمام عملية الشراء.

ويختلف تبني التسوق عبر الانترنت من زبون لأخر بناء على عدة عوامل حيث ساهمت فترة الحجر المنزلي وإغلاق المحلات التجارية والخدمات لفترات طويلة في ازدياد رغبة العديد بالتبضع في بيئة آمنة بعيدا عن التجمعات وتعزيز تجربة التسوق عبر الانترنت، الأمر الذي أدى إلى تغير السلوك الاستهلاكي للفرد من حيث شكل ونمط التسوق، فعملية التسوق عبر الانترنت تقدم أفقا جديدة للزبائن وتلغي المسافات بين المستهلك والمنتج ومنح حرية التسوق في أي وقت في ظل بيئة آمنة صحيا وهو ما ينبئ بان هذا النوع من التسوق سيكون بعد زوال جائحة كورونا شيئا طبيعيا وواسع الاستعمال في الجزائر.

حيث لا يمكن السيطرة على سلوك المستهلكين ولا توقيف تطور هذا السلوك الذي لا يزال يتغير مع تغير العوامل المؤثرة فيه وإنما يمكن للباحثين والمفكرين ورجال التسويق ملاحظة ودراسة هذه المتغيرات ومحاولة فهمها .

## 1- الإشكالية:

ومما سبق لقد ارتكزت إشكالية البحث حول السؤال الرئيسي:

- ما مدى تأثير فيروس كورونا على سلوك التسوق عبر الانترنت؟

وتندرج من خلال هذا السؤال الرئيسي طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل التسوق عبر الانترنت هو مكمل للتسوق التقليدي؟

- ما هي الطرق المستخدمة للتواصل مع الموقع محل الدراسة للتسوق عبر الانترنت؟

- ما مدى تغير سلوك المستهلك الجزائري بعد أزمة كورونا كوفيد 19 وكيف ساهمت في تنشيط التسوق عبر

الانترنت ؟

## 2- فرضيات الدراسة :

وانطلاقا من هذه التساؤلات

قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- التسوق عبر الانترنت هو مكمل للتسوق العادي فكل منهما يدعم الأخر كما أن التسوق عبر الانترنت يعالج العديد من النقائص التي كان يعاني منها التسوق العادي كتوفير منتجات جديدة لا تتواجد في الأسواق المحلية.

- هناك تغير بدرجة كبيرة في سلوك المستهلك بعد أزمة كورونا كوفيد-19- حيث ساهمت في تنشيط التسوق عبر الانترنت من خلال تغيير السلوكيات الاستهلاكية للأفراد بدرجة كبيرة .

### 3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من العناصر أهمها:

- التعريف بالتسوق عبر الانترنت وأثره على سلوك المستهلك في ظل أزمة فيروس كورونا.
- التعريف بمواقع التسوق عبر الانترنت وذلك من خلال اخذ موقع واد كنيس كنموذج.

### 4- أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من كون التسوق الالكتروني موضوع من مواضيع الساعة خاصة في ظل الانتشار الواسع للتجارة الالكترونية خلال أزمة كورونا كوفيد-19- إذ تناولنا شكلا من أشكال التسويق الالكتروني والذي قد يكون له انعكاسات ايجابية على الزبون إذا تم تبنيه بالشكل المناسب .

### 5- دوافع اختيار الموضوع:

#### 1-5 أسباب موضوعية:

- جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى مساهمة تفشي أزمة كوفيد 19 في زيادة الإقبال على التسوق عبر الانترنت وإبراز أثرها على السلوك الاستهلاكي.
- أصبح موضوع التسوق عبر الانترنت من مواضيع البحث والنقاش في الأوساط العامة "الجمهور العام" والأوساط الخاصة "الباحثين والمختصين"

#### 2-5 أسباب ذاتية:

- أصبح مفهوم التسوق عبر الانترنت والمزايا الموجهة إليه واقعا معاشا مما دفعنا إلى التعرف عليه.
- الميل الشخصي لهذا النوع من الدراسة ومحاولة لاكتساب المزيد من المعرفة حوله.

### 6- المنهج المستخدم:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة محل الدراسة ،واستخدم في ذلك المراجع المكتبية من كتب ومقالات ومذكرات علمية ،والأسلوب التحليلي وذلك بإعداد استبيان وتوزيعه على عينة من المتعاملين مع الموقع لتفسير وتحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بالجانب التطبيقي.

### 7- صعوبات الدراسة:

- قلة الدراسات والبحوث المتخصصة التي عالجت هذا الموضوع خلال أزمة كوفيد 19
- قلة المراجع باللغة العربية وان وجدت لا يكون مضمونها مفيدا فنجد مراجع تتحدث عن سلوك المستهلك الالكتروني وأخرى عن الفيروس ولكن لا يوجد مرجع يربط بين الموضوعين.

## 8- هيكل الدراسة:

وللإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين فصل خصص للجانب النظري وفصل خصص للجانب النظري والتطبيقي::

**الفصل الأول:** الذي جاء تحت عنوان "مفاهيم عامة حول التسويق الالكتروني" ويتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول ماهية التسويق الالكتروني والمبحث الثاني أدبيات التسويق عبر الانترنت أما في المبحث الثالث فتطرقنا إلى أهمية التسويق عبر الانترنت.

**الفصل الثاني:** تناولنا في هذا الفصل "سلوك التسوق عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا" وقد قسم بدوره إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول مدخل إلى سلوك المستهلك والمبحث الثاني تفشي فيروس كورونا على سلوك المستهلكين أما المبحث الثالث فتمثل في تأثير تفشي الفيروس على سلوك المستهلكين من خلال دراسة حالة لموقع واد كنيس .

# الفصل الأول

مفاهيم عامة حول

التسويق الإلكتروني

## تمهيد

نظرا لما يشهده العالم من تطور في قطاع التكنولوجيا فقد أدى ذلك بالعديد من الشركات لإنشاء موقع إلكتروني خاص بها لاستخدام التجارة الإلكترونية لتسويق منتجاتها، حيث أصبح هناك مزايا تنافسية متعددة للبيع عبر شبكة الانترنت مما أدى إلى زيادة عدد الأفراد الذين يقومون بالتسوق عبر الانترنت . فأصبح التسوق عبر الانترنت من الاستخدامات التي تتميز بالنجاح سواء أكانت للشركات أو للمستهلكين، وذلك لما له من خاصية كبيرة في توفير الوقت والجهد، فأصبح بالإمكان شراء أي سلعة من أي بلد دون الحاجة للسفر إليها، حيث يقوم مستخدمي الانترنت بشراء ما يريدونه من مستلزمات من خلال طلبها ضمن دقائق معدودة لتصلهم في وقت قليل وبطريقة سهلة توفر عليهم عناء السفر أو الذهاب للمتجر، وكان لزيادة عدد مستخدمي الانترنت الأثر الكبير في اللجوء للتسوق الإلكتروني، حيث أصبح غالبية أفراد المجتمع يقضون وقت كبير على الانترنت عن طريق الأجهزة الخلية والحوايب، للتعرف على ما يستحدث من معلومات في جميع نواحي الحياة، ويعرض في هذا الفصل أهم جوانب التسويق والتسوق عبر الانترنت من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني .
- المبحث الثاني: أدبيات التسوق عبر الانترنت .
- المبحث الثالث: أهمية التسوق عبر الانترنت .

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

كلنا نعلم مدى أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة لأي مؤسسة باعتباره وسيلة مهمة وملحة في بيئة الأعمال وهذه الوسيلة تحتاج للعديد من التقنيات والخيارات التي تساعد في الوصول للزبون، وقد أدى التطور الكبير في تقنيات الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعية إلى ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني أو التبضع من خلال الأسواق الإلكترونية (المتاجر عبر الإنترنت) والتي استغلها المسوقون من أجل عرض منتجاتهم المتنوعة من سلع وخدمات وبأسعار مغرية ومختلفة، فقد أصبح من أكثر الطرق الحديثة تأثيراً على قطاع التجارة ومدرب للربح للعديد من المؤسسات التي تبنته.

## المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وبانت تأخذ شكلاً أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

فالتسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني change Electronic Date inter والبريد الإلكتروني E-mail وتحويل الأموال إلكترونياً Electronic funds Transfert على نطاق واسع.<sup>1</sup>

وقد قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، فقد عرفه محمد عبده حافظ (2009) على أنه "أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد السواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة.<sup>2</sup> وعرفه (محمد الصيرفي 2008) على أنه "استخدام إمكانية شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة<sup>3</sup>."

وعرفه (زكريا عزام وآخرون 2008) 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 الإنترنت. وذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية الكترونياً. كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان ، " التسويق، مفاهيم معاصرة"، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، طبعة 2006 ، ص 106

<sup>2</sup> محمد عبد حافظ، التسويق عبر الإنترنت، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009 ، ص 13.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر، 2008 ، ص 13.

<sup>4</sup> زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط 1 ، دار المسيرة، عمان، 2008 ، ص 425 – 426.

ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال لزبائن، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة، فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت " Internet Based Marketing " في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع وإجراء بحوث التسويق، وتصميم المنتجات الجديدة... الخ. وكتعليق على هذه التعاريف يمكن القول أن التسويق الالكتروني هو: "مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل الكترونية وشبكات الاتصال المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت وذلك للتفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء من أجل معرفة حاجات ورغبات المستهلكين التي يتم تحويلها إلى مواصفات ومعايير تنتج على أساسها السلع والخدمات لتصبح ذات جودة عالية في نظر العملاء." ومن أجل توضيح التسويق الالكتروني بصورة جيدة يمكن تحديد أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني في الجدول التالي:

جدول رقم (1-1) أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني	عنصر المقارنة
عالية (مالية – عنصر بشري)	منخفضة (مالية - اتممة)	التكلفة
محدودة	غير محدودة (عالية)	السرعة
محدود (عادة محلي )	مفتوحة واسعة (قد يكون عالمي)	السوق
يخدم شريحة معينة من الناس	يخدم شريحة كبيرة من الناس	حجم الشريحة
المسوق	الزبون	أهم أطراف عملية التبادل
محدود	واسع	تكامل الوظائف التسويقية
صعب نوعا ما (محدد بالزمان والمكان)	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال)	طرق التواصل مع الزبائن
بطئ (غير كفاء)	سريع (عالي الكفاءة المرونة)	تطوير المنتج
صعبة نسبيا	سهلة جدا	جمع البيانات
صعبة نسبيا	سهلة جدا	متابعة ردود الأفعال

المصدر: هلا السبيعي وعبير الجلهي، التسويق الالكتروني (تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك فيصل، السعودية، 2010، ص 30

### المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني وأهميته

يحتاج الأشخاص الذين يتجهون للعمل في التسويق الالكتروني أن يدرسوه جيدا ويبرزوا مزاياه وأهميته وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

#### 1- خصائص التسويق الالكتروني:

لقد اتسم التسويق الالكتروني بعدة خصائص أهمها:

##### 1-1- القدرة على المخاطبة Adressability:

وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم زوار مواقع الانترنت لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. كما نجد أن العديد من المواقع تعمل على تشجيع الزوار على زيارتها وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد من منتجاتها، وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم مع الشركة عبر مواقعها على الانترنت. وتمثل القدرة على المخاطبة المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة.

##### 1-2- التفاعلية Interactivity:

إن السمة المميزة للتسويق الالكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة استجابة لاتصالات التسويق للشركة. وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين رجال التسويق والزبائن في الوقت الفعلي. وان كان التسويق في صيغته التقليدية يتيح لرجال البيع القدرة على أداء هذا الدور، فان النتائج النهائية تكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في استخدام الانترنت فضلا عن التغطية الأوسع للسوق.

##### 1-3- الذاكرة Memory:

يقصد بها هنا قدرة المؤسسة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة و ل يتم استخدام هذه البيانات و بما يتفق بما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي أي أن المؤسسة تعرض على الزائر موقعها على الشبكة المعلوماتية الكفيلة التي يمكن على ضوءها إن يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة و محددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في انجازها ولا شك بان تقديم هذه البيانات المخزونة إلى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية حاجيات إليها فضلا عن إضافة قيمة لزيائنها المتعاملين معهم..

##### 1-4- الرقابة Control:

خاصية الرقابة في التسويق الالكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساسي للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة .

##### 1-5- إمكانية الوصول Accessibility:

وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الانترنت. وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات أهمية بمكان في مجال التسويق الالكتروني، حيث يمكن للزبائن الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة في أذهان المستهلكين من زوار الموقع الالكتروني.

### 6-1- الرقمية Digitalization

وتعني استخدام الانترنت في عرض المنتج أو بعض منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية. بعبارة أخرى الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية. وكمثال على ذلك إتاحة الفرصة أمام الزبائن للدخول إلى مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية، وبالتالي تقديم المعلومات التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها<sup>1</sup>.

#### بالإضافة إلى خصائص أخرى منها:

- يساعد التسويق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج الحدود ، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق العالمي كما هو الحال في المواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها، أما من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في:

- **التكامل: Integratio** فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.

- **بناء حق الملكية للعلامة التجارية: Building Brand equity** هذه الميزة تناسب أكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس الشركات الكبيرة على الانترنت وذلك لان العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت .

- **الفعالية: Effectiveness** التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف متميز جدا و نادر حدوثه في الواقع.

- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسائلها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

- يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية<sup>2</sup>.

### 2- أهمية التسويق الإلكتروني

إن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في الفرص التي يتيحها من خلال استخدامه للتقنيات الرقمية عبر الشبكة العنكبوتية، التي بدورها أكسبته مميزات وخصائص جعلت منه الوسيلة الفعالة للتميز، حيث

<sup>1</sup> ليلي مطالي (2016) **الوجيز في التسويق الإلكتروني** - دار الكتب العلمية - بيروت ص 46- 47

<sup>2</sup> عبد السلام أبو جحف - **أساسيات التسويق** - قسم إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة الإسكندرية دار الجامعة الجديدة للنشر 38 شارع سوتيز الأزاربطة - الإسكندرية 2002 ص 431-433

أصبحت المنظمات بمختلف أحجامها وأنواعها تتسارع لاعتماده وهذا لتحقيق أهدافها من استمرار وزيادة النشاط....وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني

## 2-1- أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات:

يسر التسويق الإلكتروني عملية إيجاد الأسواق الجديدة، و يساعد على سرعة الاستجابة لمتطلبات هذه الأسواق، حيث يوفر أمام القائمين على إدارة هذه المنظمات كل المعلومات المطلوبة عن طلبات الأسواق وصفقات الأعمال والأسعار. كما يؤثر على أداء المنظمات وذلك من خلال التأثير على كل الوظائف والأنشطة التي تمارسها تلك المنظمات، وليس هذا فحسب بل يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين جودة أداء العمل بالمنظمات عن طريق استخدام أساليب إلكترونية جديدة تتسم بالكفاءة والفعالية والسرعة، وبالإضافة إلى ذلك فإنه يساهم في توفير معلومات التصميم والتصنيع، فضلا عن تخفيض التكاليف سواء كانت تكاليف شحن أو إعلان أو كانت تكاليف إدارية .

كما يعتبر التسويق الإلكتروني مدخلا معاصرا لتطوير وتحديث المنظمات والمواجهة والقضاء على كل مشكلات السوق التقليدية لديها، حيث تقدم للزبائن خدمات عبر شبكة الانترنت بوسائل غاية في السهولة والانضباط والكفاءة، الأمر الذي يساهم مساهمة فعالة في القضاء على كل المشكلات والعقبات و ضمان تحقيق العدالة والدقة والشفافية عند تنفيذ الأعمال والمعاملات المختلفة.

وبصفة عامة فإنه يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني من خلال العديد من الفرص والمزايا التي يوفرها لهذه المنظمة والمتمثلة فيما يلي:

- انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة: من خلال تخفيض التكاليف الخاصة بإنشاء وتجهيز وتشغيل المتاجر وكل من الإجراءات الإدارية وعمليات التبادل التجاري، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء والمستهلكين مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي زيادة ربحيتها.
- اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة: يمكن المنظمة من إيجاد أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو العالمي وذلك نتيجة إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية. توجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين: يوفر العمل وفق هذا الأسلوب معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، الأمر الذي يزيد من مبيعاتها ويدر عليها الأرباح الوفيرة.
- تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة: يمكن المنظمة على إرضاء العملاء والسعي نحو إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات، فضلا عن تحسين مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع، مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية لهذه المنظمة.
- تلافي مخاطر التعامل الورقي: يمكن باستخدام الحاسب تخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج وأعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية والتوزيع، جمهورية مصر العربية - المنصورة 2008-2009 ص 76-82

## 2-2- أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى القومي:

تتضح أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى القومي بما يوفره من فرص على هذا المستوى و المتمثلة فيما يلي:

- تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية: يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات الحكومية و تبسيط إجراءاتها مما ييسر و يسهل الأعمال و المعاملات التي تقدمها للمواطنين و يزيل الشكوك و المعوقات المتعلقة بها، و يحقق التواصل بين المنظمة الحكومية و هؤلاء المواطنين.
- الاستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة: و ذلك بإنشاء صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات تستطيع إعداد و تكوين الكوادر المتخصصة في ذلك و التي تكون قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية.
- زيادة الصادرات و تدعيم الاقتصاد القومي: يساهم هذا النوع من التسويق في حل الكثير من المشاكل التي تعترض حركة الصادرات في الدولة. و خاصة ما يوفره من إمكانية الوصول بيسر و سهولة إلى الأسواق الخارجية و القدرة على تحليل الأسواق و الاستجابة السريعة لمتطلبات التغير في رغبات و أذواق المستهلكين و العملاء، فضلا عن سرعة عقد و إنهاء الصفقات
- تدعيم جانب الواردات في الدولة: يترتب على تطبيق التسويق الإلكتروني في الدولة تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في هذه الدولة على القيام بإجراء الأعمال و المعاملات بطريقة أسهل و أسرع، مما يدعم عملية الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية بأسعار معقولة بعيدا عن الوسطاء، كما أنه يمنع الاحتكار و يقطع الطريق على من يسعون إلى ذلك .
- زيادة قدرة المشروعات الصغيرة و المتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية: يمكن هذا التسويق المشروعات الصغيرة و المتوسطة من اختراق الأسواق العالمية من خلال مزايا الوفرة في الوقت و المكان اللازمين لأداء الأعمال و المعاملات التجارية، و مزايا خفض في تكاليف عمليات التسويق و الدعاية و الإعلان الأمر الذي يؤدي إلى زيادة نشاطها و بالتالي تدعيم الاقتصاد الوطني.
- إيجاد فرص جديدة للعمل الحر: يسهل التسويق الإلكتروني للأفراد فرص العمل الحر، حيث يمكنهم من إنشاء و تشغيل مشروعات صغيرة أو متوسطة الحجم عن طريق الاتصال بالأسواق الدولية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة. و بالتالي امتصاص جزء كبير من البطالة في المجتمع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 82-87

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني<sup>1</sup>

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4s مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، ومن 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

تصميم المتجر

و قد قدم الباحثان (Kalyanam & McIntyre (2002) تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي

الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S 24، وهذه العناصر هي :

-تصميم موقع الويب

-الأمن

-المنتج وتصنيفه

-الترويج

-المجتمعات الافتراضية

التوزيع/المكان

-خدمات الزبون

-السعر

-الخصوصية

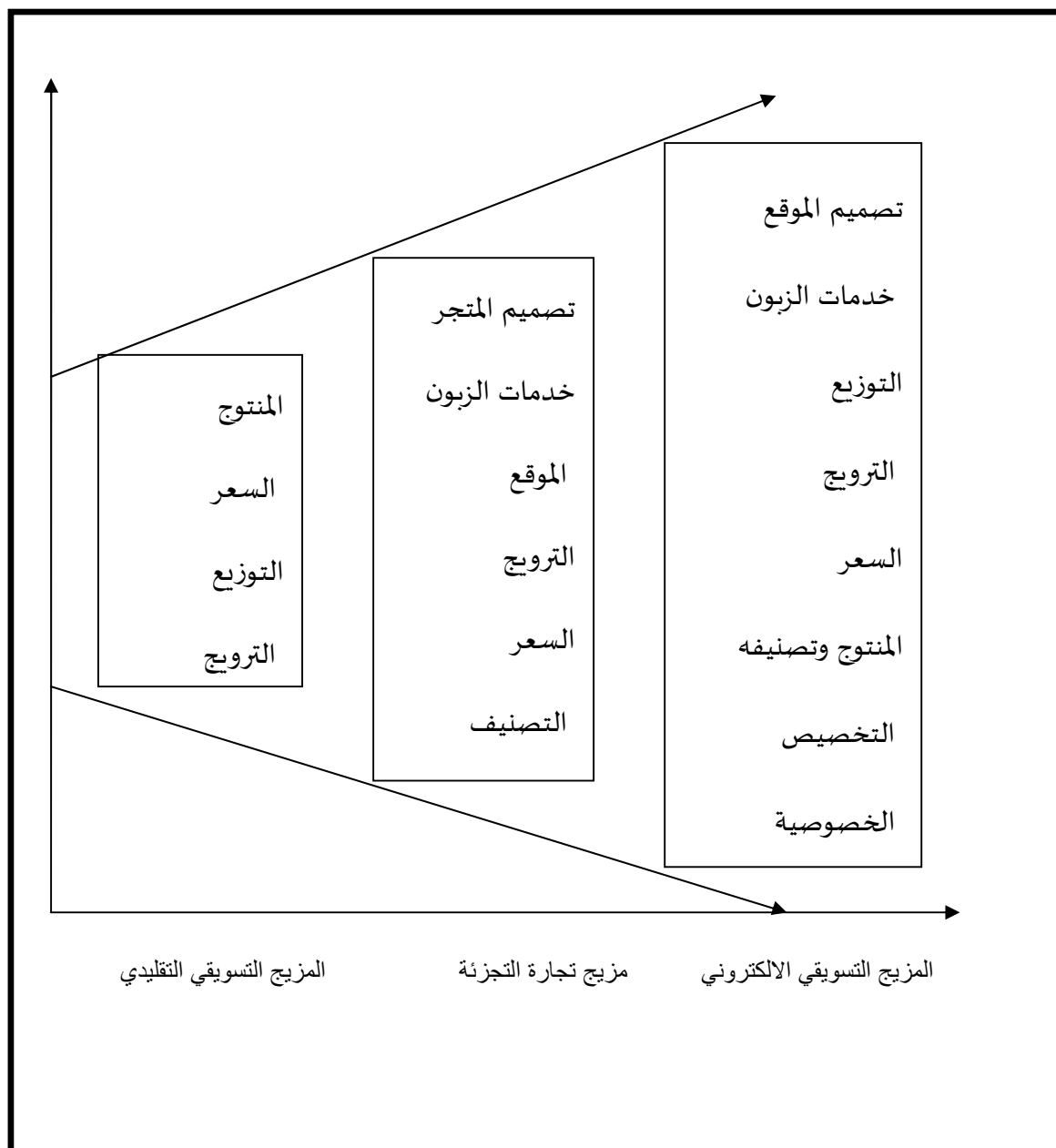
-التخصيص

و الشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي ( من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة

التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني).

<sup>1</sup> يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني المعاصر، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت جامعة القدس - ابو ديس - الطبعة الثانية 2007

الشكل (1-1) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: ديوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 142

### 1- المنتج عبر الانترنت:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح و الفوائد التي تلبى احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

وأهم هذه الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم و الدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها .
- مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع و تقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك و رغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون ( صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت

### 2- التسعير عبر الانترنت:

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يومياً و أحياناً في اليوم الواحد، و تتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج.<sup>2</sup>

وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، و التسعير على أساس قدرات العملاء و المنافسة، و هناك سياسات تسعيرية أخرى. و "إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين و العملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة."<sup>3</sup>

يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسام مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

### 3- الترويج عبر الانترنت:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:<sup>4</sup>

- 1-3- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار Banner ads and tikers
- 2-3- إعلان ناطحة السحاب: و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.

<sup>1</sup> - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 193

<sup>3</sup> - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 136

<sup>4</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم-تانيس سابقاً، 2008، ص 360-365

- 3-3-3-3- المستطيلات ( Button ads ) و هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار
- 4-3-4-3- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة Sponsorships وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، و التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة.مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب
- 5-3-5-3- المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، و هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، و لكن يتم إدارتها و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى
- 6-3-6-3- برامج التحالفات: و هي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه
- 7-3-7-3- التسويق الفيروسي: و هو عبارة عن النسخة التسويقية الالكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، و ينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الالكتروني و التي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.
- 8-3-8-3- المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات و جماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر. و يعرف عناوين البريد الالكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية المكان
- 9-3-9-3- استخدام البريد الالكتروني و شبكات الويب: يمثل البريد الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الالكتروني، و يعتبر أحد الدعامات و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B.
- كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الالكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.
- 4- التوزيع الإلكتروني<sup>1</sup>
- تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية و تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية. ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

<sup>1</sup> - د.يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 294-341

1-4 توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في

الميدان الواقعي

2-4 توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً. و

هنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة
- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية و الجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و شحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة.... الخ

#### 5- الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا .

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم، و أهم هذه القضايا :

1-5 تحديد نوع و كمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني و الأطراف الأخرى .

2-5 تحديد توقيت و كيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني و المتاجر الإلكترونية و مواقع الويب الأخرى.

و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون. هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، و من هذه العناصر<sup>1</sup>:

3-5 ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات و المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون

4-5 ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات و المعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، و أن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات و المعلومات

5-5 تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها؛

<sup>1</sup> -يوسف أحمد أبو فارة، نفس المرجع السابق، ص 345

6-5 وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية و جماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات و المعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الإلكترونية من الزبائن.

#### 6- أمن الأعمال الإلكترونية:

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب<sup>1</sup> لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات، و قد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل<sup>2</sup>:

6-1 جدران النار: هي توليفة من التجهيزات و البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غريبة البريد الإلكتروني فقط، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط إن صنع جدران النار هو عملية معقدة و تحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعدها الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار

6-2 فريق طوارئ الحاسوب: CERT لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، و يقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق، و التدريب. يرسل الفريق استشارته إلى <http://www.cert.org> و [announce.Security.com](http://announce.Security.com) و من خلال قوائم البريد. و عنوان صفحتهم <http://www.cert.org>.

6-3 كلمات السر: Passwords إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، و كلمات سر الأنظمة.

6-4 حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، و لهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة.

6-5 البريد الإلكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني و الأكثر شيوعا هو برمجية S/MIME. و هذا يعني أن البريد الإلكتروني و الملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت و لا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

6-6 التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر 100 سنة لكسرها. و كمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos و هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة المسموح لها باستعمال الملفات.

<sup>1</sup> -ديوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 363

<sup>2</sup> -د. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، سلسلة الرضا للانترنت، دار الرضا للنشر - الطبعة الأولى حقوق النشر محفوظة نيسان 2000 ص 105-107

### 7- تصميم موقع:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق و تكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، و العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة؛ و العودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجازاة الأحداث الجارية، و في نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية و إثارة. و هذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت و المال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش و الفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات و المواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع و طبيعة المنتجات المراد تسويقها.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال C و قد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. و تتمثل هذه العناصر في:

#### 7-1 السياق أو المتن: التصميم و التخطيط الداخلي للموقع؛

7-2 المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، و الصوت، و الفيديو و غيرها من العناصر التي تمثل مكونات و محتويات موقع الويب؛

7-3 المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت

7-4 التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعاً شخصياً لهم و لاحتياجاتهم و تفضيلاتهم

7-5 الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.

بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحياناً في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية و مكانة جيدة للعلامة الخاصة بها عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: أدبيات التسويق عبر الانترنت

اعتاد البشر أن يذهبوا إلى المتاجر للتسوق من اجل ابتياع مستلزمات حياتهم إلا أن الأمر اختلف الآن مع الوافد الجديد وهو التسوق عبر شبكة الانترنت فبقدم هذا النوع المستحدث من التسوق يصبح متاحاً لأي شخص أن يشتري كل ما يحتاج عبر الانترنت.

<sup>1</sup> -د.محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 352-359

## المطلب الأول: تعريف التسوق عبر الإنترنت ومميزاته

## 1- مفهوم التسوق الإلكتروني (عبر الإنترنت):

التسوق عبر الإنترنت هو نظام يتيح حالياً عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات حيث أن التجارة الإلكترونية احد واهم عناصر التسوق الإلكتروني تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية<sup>1</sup>.

ولاشك أن التسوق الإلكتروني أصبح من أبرز المنافع التي تقدمها الإنترنت للمستخدمين، ويزداد الناس إقبالاً على التسوق عبر الإنترنت في جميع أرجاء العالم ، ولا عجب في ذلك، فالتسوق عبر الإنترنت يجمع بين السهولة والراحة لشراء ما تحتاجه من أي مكان وفي أي زمان .

## 2- تعريف التسوق عبر الإنترنت:

إن الأعمال الإلكترونية تتكون من جانبين أساسيين هما جانب الطلب الذي يتجسد في عملية التسوق الإلكتروني وجانب العرض (يشمل عمليات الإنتاج والتسويق والبيع والتوزيع والتسليم إضافة إلى عمليات المحاسبة والتحصيل) وجانب الطلب الذي يتجسد في عملية التسوق الإلكتروني وعملية التسوق الإلكتروني هي احد الآثار الأساسية الناجمة عن الاستخدامات والتطبيقات التجارية لشبكة الانترنت والتسوق الإلكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات..) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت .

والمشتري الإلكتروني قد يكون مشترياً تجارياً Business to Business B2B وقد يكون مشترياً استهلاكياً Business to Consumer B2C<sup>2</sup>.

فالتسوق عبر الإنترنت يعرف على انه شراء مجموعة من المنتجات والخدمات من خلال شبكة الانترنت بالإضافة إلى خدمات التسليم عبرها، فالمستهلك تجذبه الأسواق الإلكترونية بالاعتماد على قيمة السلعة – جودة المنتج – وجود علاقة مع الزبون – الراحة والملائمة والخبرة في استعمال متجر التسوق الإلكتروني عبر الانترنت وأخيراً بطاقة الائتمان والخصوصية في الدفع كل هذه العوامل تؤثر على سلوك المستهلك عندما يقوم بالتسوق الإلكتروني<sup>3</sup>.

التسوق الإلكتروني هو عبارة عن عمليات بيع وشراء للسلع والخدمات ومعلومات تتم عن طريق الانترنت، حيث يتم دعم العمليات بحركات إلكترونية من أجل تعزيز طلب السلع والخدمات والمعلومات، حيث يتم

<sup>1</sup> أحمد سعيد بامخرمة (2011م):دراسة سوق خدمات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الإلكترونية .قسم الاقتصاد ، كلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية ص 271

<sup>2</sup> يوسف احمد أبو فارة – التسويق الإلكتروني- مرجع سبق ذكره ص 107

<sup>3</sup> Ahmad nabot and others , Consumer attitudes toward online shopping an exploratory study from jordan, international journal of social ecology and sustainable development, usa, volume 5, number 3. july 2014 p05

التواصل ما بين الموردين و الشركات والمحلات والمستهلكين، ويمكن أن يتم دفع ثمن المنتجات والخدمات إلكترونيا أو نقديا عند التسليم.<sup>1</sup>

التسوق عبر الانترنت هو سلوك التبضع وشراء المستهلك من مواقع التسوق الالكترونية وهو التبضع عبر الحدود الدولية.

يعرف عماد احمد إسماعيل النونو التسوق عبر الانترنت على انه شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين المؤسسات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل الكترونية.<sup>2</sup> التسوق عبر الانترنت يمكن أن يكون ذو قيمة (يحقق غرضا ما) لمجرد التصفح، لذا قام الباحثون بتقسيم التسوق عبر الانترنت إلى قسمين:<sup>3</sup>

**التسوق المفيد:** هو الذي يقوم به المستهلك من اجل تحقيق هدفه وإتمام مهمته.  
**التسوق للمتعة:** هو الذي يقوم به المستهلك من اجل متعة التسوق.

وللتسوق الإلكتروني أسلوبان: فقد يتم من خلال جمع المعلومات عن السلع المعروضة عبر الانترنت ومن ثم الشراء بالأسلوب التقليدي من المحلات التجارية، وقد يقوم المستهلك بالشراء والدفع عن طريق الانترنت بعد جمع المعلومات والخدمات عن السلع<sup>4</sup> ما أنواع المنتجات التي يتم تسوقها إلكترونيا فتتمثل في:<sup>5</sup>

السلع: هي عبارة عن أي منتجات ملموسة كالملابس، والأجهزة الكهربائية، والسيارات، والألعاب.  
الخدمات: وهي كل منتج غير ملموس الخدمات القانونية، والطبية، والتعليمية، والمصرفية.

### 3- مميزات التسوق عبر الانترنت:

أشار ثامر البكري إلى أهم المزايا المتحققة من استخدام التسوق الإلكتروني وهي:

**3-1 الملائمة:** عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي والكترونيا أيضا.

**3-2 المعلومات:** يستطيع المستهلك من الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الأداء، الجودة، وأية معلومات أخرى متاحة.

<sup>1</sup> بامخرمة، أحمد سعيد 2011 دراسة سوق خدمات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الإلكترونية، مرجع سبق ذكره ص 281

<sup>2</sup> عماد احمد إسماعيل النونو 2007 التسوق عبر الانترنت دوافع التنبه والرفض رسالة دكتوراه في الأعمال الادارية جامعة الأزهر غزة ص 42

<sup>3</sup> عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيقي، الإسكندرية، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، 2003

<sup>4</sup> الشميميري، أحمد وأبو حمادة، عبد الموجود 2006، استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة القصيم، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، مصر، مج 10، ع 28، ص 78

<sup>5</sup> طه، طارق 2006، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي ص 580.

3-3 التفاوض: هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادر على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره أو تعرضه لإحراجات بيعة<sup>1</sup>.

كما يشير جبريل العريشي إلى إن التسوق عبر الإنترنت يتمتع بمزايا عديدة إضافية كوسيلة تسوق جديدة وهي:

- السهولة والسرعة في التحول بين المواقع التجارية تخفيض تكلفة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات

- السيطرة والتحكم في عملية الشراء

- انخفاض الجهد المبذول في عملية الشراء

- الخصوصية في عملية التسوق وعدم المخالطة الاجتماعية

- الحرية المطلقة خلال عملية التسوق

- الحصول على أفضل سعر لمنتج محدد والتفاوض بشأنه<sup>2</sup>

لقد أكدت كثير من الدراسات المسحية بأن مستخدمي الانترنت ، وبخاصة الأفراد منهم يريدون أن يشتروا بواسطة الانترنت للحصول على سلع وخدمات بأسعار جيدة وبنوعية ممتازة وان سعر معظم السلع مرتبط بالنوعية الجيدة. ولذلك يبحث الزبون عن القيمة عندما تقدم مؤسسة معينة سلعا ذات نوعية جيدة وأسعاراً منافسة أقل أو ميزات يرى المشتري أنها تعوضه عن الأسعار العالية<sup>3</sup>.

ومن ناحية تفضيلات الشراء أن الأكثر شيوعاً هو الخدمات ثم المنتجات ثم المواد الخام . وابت البطاقات الائتمانية (cards credit) الطريقة المفضلة للدفع بنسبة 68% أما التحويلات البنكية والشيكات والدفع عند التسليم في المرتبة الثانية. كما أن التعاملات التجارية بين المستهلكين (C2C) فقد وجدت لها فرصاً على الانترنت ، وذلك من خلال المنتديات والإعلانات المبوبة ومواقع التواصل الاجتماعي . وتشير الدلائل إلى أن هذا النموذج يمثل للكثيرين التجربة الأولى لتجارة السلع عبر الانترنت . وان حجم التعاملات في هذا المجال قد ينمو . (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات<sup>4</sup>).

#### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت :

تختلف العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت باختلاف الأفراد وصفاتهم، وكذا باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات ومواقع التسوق التي تعرض فيها، وبعد الاطلاع على عدد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، تم تحديد خمسة عوامل مؤثرة على اتجاه الأفراد نحو التسوق عبر الانترنت، نستعرضها كما يلي:

1- **المواقف تجاه استخدام الانترنت في التسوق:** الأفراد يمتلكون مواقف حول كل ما يمكن أن يحيط بهم، لاسيما استخدام التكنولوجيا الحديثة والانترنت في تعاملاتهم، لذلك تهتم بعض مكاتب الدراسات بإجراء

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري (2006م): التسويق – أسس ومفاهيم معاصرة ، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. ص 217-218

<sup>2</sup> جبريل حسن العريشي(2009م): مدى رضا الزبائن عن استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية - بيع المواقع الإلكترونية للكتب، مجله دراسات المعلومات، المملكة العربية السعودية، ص 16-17

<sup>3</sup> عدنان ياسين ، بشير عباس علامة (2004م): التجارة الإلكترونية ، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع.

<sup>4</sup> هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2010م): تقرير تقنية المعلومات حول منظومة الانترنت www.citc.gov.sa

دراسات للمقارنة بين سلوكيات التسوق عبر الانترنت في أهم الأسواق العالمية، ومن هذه المكاتب UPS pulse of the online chopper التي قامت سنة 2013 بدراسة سلوكيات المتسوقين في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وأوروبا والمكسيك وآسيا<sup>1</sup>

2- سهولة الاستخدام: يتيح استخدام الانترنت للمستهلكين سهولة التسوق من خلال تصفحهم للمواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل كبير ووقت وجهد في التنقل والبحث، وفي هذا الإطار تؤكد الإحصائيات أن فردا واحدا من 3 أفراد من المستهلكين يستخدم وبدرجة كثيفة الانترنت لتجميع معلومات تساعد على اختيار المدرسة أو الجامعة التي يدخلها، والسيارة التي سيقوم بشرائها وإيجاد الوظيفة التي يتطلع إليها واتخاذ قرارات الاستثمار التي يضطلع باتخاذها<sup>2</sup>.

3- الخبرة في استخدام الانترنت: تعتبر الخبرة في استخدام مواقع الانترنت من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق عبر الانترنت، والخبرة المقدره على أساس الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام الانترنت تمنح المستخدم المهارة والمعرفة في المجال ، وقد توصلت دراسة إلى أن قلة المعرفة وعدم استخدام الحاسب عند الكثير من الزبائن يعتبر سببا جوهريا في العزوف عن الميل نحو تغيير اتجاهاتهم الشرائية، فالنقص في المعرفة وعدم وجود المهارات الكاملة تعتبر عائقا رئيسيا في استخدام التسوق عبر الانترنت<sup>3</sup>.

4- المعلومات المقدمة: تمثل المعلومات محتوى مواقع التسوق على الانترنت الذي يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه، وهو ما يستخدم أصحاب الموقع من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم، فاستخدام الانترنت يسهل للزبائن إمكانية الحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار والتسليم وخدمات ما بعد البيع وغيرها<sup>4</sup>.

5- العروض المقدمة: تمثل العروض المقدمة على مواقع التسوق عبر الانترنت عناصر المزيج التسويقي، والتي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك تجاه منتجاتهم، وبالتالي تحفيزه للقيام بعملية الشراء، ويوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات المعروضة، مما يسمح للمستهلك بإجراء مقارنات بين المنتجات لاختيار المنتج الأنسب، وتجدر الإشارة إلى أن التبادلات التسويقية لم تعد تدور حول عملية تبادل منفردة وفي فترة زمنية محددة فالمسوقين في عصر الانترنت صاروا يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات الواسعة النطاق للزبائن من خلال تقديم حزم منتجات متنوعة وفي كل وقت<sup>5</sup>.

6- عوامل أخرى مثل: صفات المستهلك، خصائص المنتج، الخبرة السابقة للمستهلك، توافر الثقة بالشراء عبر الانترنت ، كما أن الخصائص الديموغرافية كأحد أهم آليات تجزئة السوق، وإعداد الاستراتيجيات الملائمة للتعامل مع السوق المستهدف وهي واحدة من العوامل المستقلة التي تؤثر في تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت، إذ لنسبة للجنس وجد أن الرجال يركزون ويتأثرون بشكل أكبر بان الفائدة المدركة من

<sup>1</sup> UPS Pulse of the Online Shopper(2013) Une étude sur l'expérience des acheteurs en ligne, P3, Site web: [https://www.ups.com/media/fr/UPS\\_Pulse\\_of\\_the\\_Online\\_Shopper.pdf](https://www.ups.com/media/fr/UPS_Pulse_of_the_Online_Shopper.pdf)

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 313-314

<sup>3</sup> مطالي ليلي اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص 87

<sup>4</sup> بشير عباس العلاق 2002 ، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص 30-31

<sup>5</sup> بشير عباس العلاق 2003 تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص 23

استخدام المنتج أكثر من النساء، بينما وجد أن النساء يركزن بشكل أكبر على سهولة الاستخدام المدركة وذلك عبر المقارنة بين المستهلكين الذكور والإناث في اتخاذ قرار استخدام التكنولوجيا، وبالنسبة للعمر وجدت إحدى الدراسات أن المستهلكين الشبان أو الذين يمرون في مرحلة الشباب، لديهم فرصة أكبر في شراء واستخدام المنتجات التقنية والإلكترونية وتبنيها، وأشارت الدراسة أيضا إلى أن الشباب لديهم اتجاهات إيجابية أكثر نحو الحداثة، بينما الأفراد كبار السن كانت نظرتهم سلبية في الغالب، أما فيما يتعلق بالدخل الشهري فإن احتياجات الأفراد وطرق استهلاكهم وتبنيهم للمنتجات الجديدة، والمراحل المختلفة للقرار الشرائي الذي يتخذونه، تختلف باختلاف مستوى الدخل للمستهلك؛ لأن الدخل ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على قدراتهم الشرائية وانعكس ذلك أيضا على دوافع الشراء والاستخدام والمخاطر المالية المدركة عند الشراء، وبالنسبة للمستوى التعليمي فإن الحداثة والابتكار والتطور المتمثل باستخدام التكنولوجيا بشكل عام، وبتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت بشكل خاص، تختلف من مستهلك لآخر حسب المستوى التعليمي لهذا المستهلك فالأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي يتمتعون بإيجابية أكبر نحو التكنولوجيا الحديثة، وهناك احتمالية كبيرة لاستخدامهم وتبنيهم للتكنولوجيا الحديثة مقارنة بأولئك الذين ليس لديهم تحصيل دراسي عالي لا سيما وأن التكنولوجيا الحديثة في استخدام الانترنت تحتاج إلى مؤهلات علمية ومهارات تسهل عملية التعامل معها ومن ثم التبني لها.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: فوائد التسوق عبر الانترنت

هناك العديد من الخدمات المقدمة عبر مواقع التجارة الإلكترونية ومنها خدمات التبادل التجاري، وخدمات التسويق والدعاية والإعلان عن السلع، والخدمات المصرفية المتنوعة، وخدمات السياحة والسفر والخدمات الفندقية والتفاعل بين البائع والمشتري لتقديم معلومات عن منتجاتها وما توفره من تخفيضات وتحسينات على المنتجات،<sup>2</sup> وعقد الصفقات وإبرام العقود و سداد الالتزامات المالية ودفعها، وعمليات توزيع السلع ومتابعة الإجراءات والدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن، وتبادل البيانات الإلكترونية مثل (كاتالوج) الأسعار، والمراسلات الآلية.<sup>3</sup>

وتتضح أهمية التجارة الإلكترونية في أنها وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني بعيدا عن المستندات الورقية، إضافة إلى أن التجارة الإلكترونية وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم بأقل التكاليف و بزمن قياسي،<sup>4</sup> وفيما يلي نعدد فوائد التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية:

1- تعتبر التجارة الإلكترونية تجارة متخصصة و وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية بحيث تتصل ببعضها على مستوى العالم، و من ثم تسهم في تسويق السلع والخدمات.

<sup>1</sup> علي عبد الرضا علي وشفيق إبراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت: الخصائص الديموغرافية متغير معدل (دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الانترنت)، ص 7-8

<sup>2</sup> مي أسامة الهطيل، التجارة الإلكترونية وتنامي ثقافة الاستهلاك، جامعة طنطا، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، 2013 ص 1

<sup>3</sup> تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة مونتوري – قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسويق 2011 ص 47

<sup>4</sup> محمد الفاتح محمد بشير المغربي، التجارة الإلكترونية، السودان، دار الجنان للنشر والتوزيع 2016 ص 18

- 2- تساعد على سرعة الاستجابة لطلب العملاء إذا قورنت بالمعاملات الورقية التقليدية التي تستغرق وقتاً أطول.
- 3- تساعد التجارة الإلكترونية على توفير نظم معلومات تدعم اتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة و بطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة والضبط المحاسبي.<sup>1</sup>
- 4- توفير الوقت و الجهد حيث لا يحتاج المستهلك إلى الخروج من البيت ولا يحتاج الشراء سوى الدخول إلى الموقع و النقر على المنتج الذي يريده و إدخال معلومات بطاقة الدفع الإلكترونية .
- 5- توفير معلومات أكثر عن السلع وإتاحة الفرصة للاختيار وذلك من خلال زيارة العديد من المواقع الإلكترونية ومن خلال الموقع يمكن الحصول على كافة المعلومات عن السلع المستهدفة بالشراء ومواصفاتها.
- 6- تتيح المواقع الإلكترونية أفضل الأسعار، حيث تباع المنتجات بأسعار أقل من المتاجر التقليدية ، إذ أن البيع عبر الانترنت يخفض المصروفات التي ينفقها المنتجون في السوق التقليدي.
- 7- المواقع التجارية الإلكترونية تحاول نيل رضا المستهلك وذلك من خلال إتاحة الفرصة للتواصل مع الزبائن والإجابة على استفسارات الزبائن مما يوفر خدمات أفضل للمستهلك، وأيضا التواصل مع البائع وذلك لإعلامهم بأخر منتجاتهم.<sup>2</sup>
- 8- تسويق أكثر فعالية وذلك من خلال عرض الخدمات في مختلف بلدان العالم دون انقطاع طوال الوقت، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح.
- 9- انخفاض تكلفة إنشاء المتاجر الإلكترونية بالمقارنة بتكلفة المتاجر التقليدية، حيث أنها لا تحتاج إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب أجهزة باهضة الثمن، ولا تحتاج إلى استخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالأعمال.<sup>3</sup>
- 10- تعد التجارة الإلكترونية إحدى أدوات الاقتصاد الرقمي التي أتاحت الفرصة أمام الناس من اجل القيام بالمشاريع التجارية الصغيرة والمتوسطة بأقل تكلفة استثمارية ممكنة وتذليل الحواجز الجغرافية لأداء المعاملات التجارية.<sup>4</sup>

### المبحث الثالث: أهمية التسوق عبر الانترنت

أن أهم ما يجذب مستهلك الإنترنت للتسوق هو توافر الخدمة على مدار 24 ساعة وتوفير الوقت للمستهلك وتلبية الطلبات بأرقام قياسية.

#### المطلب الأول: منافع التسوق عبر الانترنت للمستهلكين:

يقدم التسوق عبر الإنترنت فوائد كثيرة بالنسبة إلى الزبائن، ومن أهمها:

<sup>1</sup> محمد علي حسن مصطفى، التجارة الإلكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية، جامعة جوبا - الخرطوم، مركز الدراسات العليا، كلية الدراسات الاجتماعية والاقتصادية، إدارة أعمال، 2055 ص 13-14

<sup>2</sup> هاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سابق، ص 49-50

<sup>3</sup> هاني السباخي، التجارة الإلكترونية، الإمارات العربية المتحدة، جامعة العلوم الإبداعية، كلية الحوسبة والأعمال - نظم المعلومات الإدارية 2013 ص 8-9

<sup>4</sup> إبراهيم احمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية - دراسة تطبيقية على المكتبات، السعودية، مكتبة فهد الوطنية 2010 ص 40.

- 1- تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت: وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الإنترنت من سلع وخدمات إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة جدا من المنتجات وهذا يؤثر في المستهلك الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.
- 2- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة: يعتمد المشتري عبر الإنترنت اليوم على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الإنترنت مثل غرف المحادثة والدردشة ومجموعات الأخبار والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المشتري عبر الإنترنت.
- 3- التغيير المستمر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية: فالمستهلك بالأمس كان متخوفا من هذه الأعمال الإلكترونية . أما اليوم فان المشتري عبر الإنترنت أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الإنترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية
- 4- امتلاك المشتري عبر الإنترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر الإنترنت: هذه البيانات تساعده في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الإنترنت. وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى المشتري عبر الإنترنت من خلال خبرته في التسوق عبر الإنترنت<sup>1</sup>.
- 5- معرفة كافة التفاصيل حول المنتجات: هي من الفوائد الرئيسية للتسوق عبر الإنترنت؛ إذ من الممكن مشاهدة المعلومات التفصيلية والكاملة عن المنتجات المعروضة للبيع في المواقع الإلكترونية، كالأسعار، والمواصفات، والمكونات، وغيرها من التفاصيل الأخرى، ويساهم ذلك في مساعدة المستهلك لاختيار المنتج المناسب له.
- 6- التعرف على آراء الآخرين: من الفوائد المهمة للتسوق عبر الإنترنت؛ إذ يساهم في مساعدة الزبائن في اختيار المنتجات التي يفكرون بشرائها، من خلال التعرف على آراء غيرهم حولها، وتقييمهم لها، ويساعد ذلك الزبائن في معرفة تفاصيل أكثر حول طبيعة المنتجات .
- 7- يُوقر الوقت والجهد: هي من أكثر الفوائد أهمية للتسوق عبر الإنترنت؛ إذ يساهم في توفير الكثير من الوقت المُستغرق في البحث عن المنتجات في الأسواق العادية، وينتج عن ذلك تقليل في الجهد المبذول من قبل المستهلكين أثناء عملية الشراء؛ لأنّ التسوق عبر الإنترنت يُوقر الوقت على المُتسوق أثناء تجوّله في السّوق التقليديّ لمشاهدة العشرات من المحلّات التجاريّة بحثاً عن شيءٍ قد يصعبُ إيجادُه بسهولةٍ، مُقارنَةً بالمُتاجر الإلكترونيّة على الإنترنت والتي تُساهم في توفيره خلال دقائق معدودة.
- 8- توفير منتجات بأسعارٍ رخيصة: هي من الفوائد التي تعتمدُ على المنافسة بين الأسواق التقليديّة، والأسواق الإلكترونيّة، وأيضاً بين مُتاجر الإنترنت؛ حيثُ تسعى إلى توفير المُنتجات بأقلّ أسعارٍ مُمكنة حتى تتمكّن من استقطاب المزيد من الزبائن للتعامُل معها، كما أنّها تُوقر العديد من الوسائل الإضافيّة لراحة الزبائن، ومن أهمّها توصيل المُنتجات التي تمّت عملية شراؤها إلى منازلهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> يوسف احمد أبو فارة (2004م): التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، عمان: دار وائل ، الطبعة الأولى.ص 108-109

<sup>2</sup> <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/global-online-shopping-report.html>

### المطلب الثاني: منافع التسوق عبر الإنترنت بالنسبة للمؤسسات

- 1- القدرة على إعادة هيكلة المبادئ التوجيهية الإستراتيجية الخاصة بالشركة وفقا لتغيرات السوق مع مرور الزمن، والتفكير في الزبائن المحليين والخارجيين بشكل مستمر.
- 2- تسهيل التواصل مع الناس، وذلك من خلال التعريف بالشركة بشكل واضح ويناسب عامة الناس، والدفاع عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، وشرح كيفية تحسين المنتجات وتطوير خدمة الزبائن، وكيفية تقديم المزيد من الدعم للشركاء الاستراتيجيين.
- 3- المحافظة على سمعة الشركة، وامتلاكها رؤية واضحة بالنسبة لموظفي الشركة قبل الزبائن، فذلك يساعد على استمراريتهما<sup>1</sup>.
- 4- استمرارية العلاقة بين المُسوق والمُشتري بعد عملية الشراء الأولى، إذ يدل ذلك على أنّ المُشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المُسوقين، وهذه العلاقة تُثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الإيميالات الدعائية، فذلك يُساعد على تكرار عملية الشراء مُستقبلاً.
- 5- استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة، فبالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم
- 6- زيادة فرص العمل من خلال توسيع دائرة الأعمال، وخلق الوظائف، وزيادة النمو الاقتصادي

### المطلب الثالث: تحديات التسوق عبر الإنترنت

بالرغم من المزايا الواضحة التي يحققها التسوق عبر الإنترنت في الوقت الحالي ، إلا أنه ما زال يعاني من بعض الصعوبات أو التحديات التي تواجه كلا من المسوقين (العارضين) والمتسوقين (الطالبين)، ويمكن تلخيصها فيما يأتي:

#### 1- التحديات التي تواجه المسوقين:

- كيفية الحفاظ على الخصوصية للأفراد، حيث أن ذلك العنصر يعتبر عنصراً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملاً أساسياً لنمو هذا النوع من التسوق وتشجيعه.
- الافتقار إلى الوعي يمثل حاجزاً يعرقل التسوق عبر الإنترنت، فانخفاض قاعدة المستهلكين المحتملة يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام المستهلكين بالتسوق والشراء.
- الخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلك الذي يقاوم التغيير، فالتسوق عبر الإنترنت يستلزم تغيراً في السلوك الشرائي وهو ما لا يقبله المتسوقون
- أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشاراً لدفع ثمن المشتريات عن طريق الإنترنت، ولذا فإن انخفاض عدد بطاقات الائتمان في بعض الدول قد يحد هذا النوع من التسوق
- مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات الإلكترونية التي تتم بين أطراف التعامل سواء كانوا باعة / مشتريين / بنوك ...إلخ.

<sup>1</sup> The importance of marketing in organisations

## 2- التحديات التي تواجه المتسوقين :

- قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات على الإنترنت
- عدم توفر أجهزة كمبيوتر لدى الكثير من الأسر، وحتى في حال توافره فإن التسوق والتعامل من خلاله غير مألوف خاصة بالنسبة لأفراد الأسرة الذين يتخذون قرارات الشراء مثل الأم والأب
- احتمال سرقة أرقام بطاقات المستهلك من خلال تناولها عبر الإنترنت، ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بتنفيذها؛
- أن التسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى فقدان متعة التسوق المعروفة التي كانت تجدها الأسر في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري. كما أنه يؤدي إلى تقليص فرص التفاعل الأسري نتيجة تضائل فرص التسوق التقليدية، والتي تعتبر لبعض الأسر الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية
- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية. كما أن التسوق عبر الإنترنت يمثل تحدياً بالنسبة للعميل وللمسوق على حد سواء، وإن كان هناك وعي واسع وتطورات تجري وقائعها حالياً بغرض القضاء على المشكلات التي تواجه هذه العملية إلا أن الأمر يحتاج لوقت طويل قبل التخلص منها نهائياً<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عماد أحمد إسماعيل النونو 2007 التسويق عبر الإنترنت مرجع سبق ذكره ، ص 46-47

## خلاصة:

لقد أصبحت هذه الطريقة من التسوق حقيقة واقعة وعملاً ملموساً فالتسوق الإلكتروني أصبح من الاستخدامات التي تتميز بالنجاح سواء أكانت للشركات أو للمستهلكين، وذلك لما له من خاصية كبيرة في توفير الوقت والجهد،

وكان لزيادة عدد مستخدمي الانترنت الأثر الكبير في اللجوء للتسوق الإلكتروني، حيث أصبح غالبية أفراد المجتمع يقضون وقت كبير على الانترنت لما له من ميزات خاصة إذا لم يكن بالاستطاعة الوصول إلى محل البيع الحقيقي نفسه بسبب البعد أو لأي سبب آخر، كما يمكن إيجاد بعض من أفضل المحلات التي لم يكن أحد قد سمع عنها من قبل. وبما أن نشاط التسوق عبر الإنترنت أخذ في التزايد كما أوضحت الدراسات، لذا من المتوقع أن يأخذ هذا النمط من التسوق حيزاً كبيراً من اهتمام المستهلكين والمسوقين على حد سواء وذلك لما يتمتع به من مزايا يتفوق بها على غيره من وسائل التسوق الأخرى.

الفصل الثاني

سلوك التسوق عبر

الانترنت في ظل جائحة

كورونا

تمهيد:

تشكل التجارة الالكترونية اليوم نفسها كمنطقة تجارية جديدة تضبطها مجموعة من القواعد والخصائص الخاصة إذ بنقرة واحدة يمكن للمستهلكين الوصول إلى تنوع هائل من المنتجات والتي تكون متاحة لهم في جميع أنحاء العالم لكن بشروط دفع محددة، كما أن مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمامات مشتركة ينشئون مجتمعات افتراضية يتم من خلالها تبادل المعلومات وتقاسم المعارف. وعلاوة على ذلك، تكون للمؤسسات فرصة التفاعل مع المستهلكين مباشرة عبر الإنترنت، وجمع البيانات عنهم دون عناء، وتقديم المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم .

وقد احدث الانتشار العالمي لفيروس كوفيد 19 تأثيرا ملموسا في ظل التوجه المتزايد للمستهلكين نحو منصات التجارة الالكترونية للحصول على المنتجات الأساسية عوضا عن الذهاب إلى مراكز التسوق وتحول التوجه الاستهلاكي من نموذج الشراء التقليدي إلى نموذج التسوق الالكتروني .

ويبين لنا هذا الفصل مختلف المفاهيم حول سلوك المستهلك وجائحة كوفيد 19 وكيف غيرت سلوك المستهلكين في التسوق وهذا من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: تفشي فيروس كورونا على سلوك المستهلكين.

المبحث الثالث: تأثير تفشي الفيروس على سلوك المستهلكين دراسة حالة .

## المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

من المعروف أن العامل المشترك بين البشر هو أنهم جميعا مستهلكين، مهما اختلفت مواقعهم أو مستويات تعليمهم، أو احتياجاتهم أو قدراتهم الشرائية، ذلك أننا جميعا مستهلكين، نستخدم بشكل متكرر الطعام، الملابس ووسائل الاتصال وغيرها ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للفرد. وذلك من خلال القيام بعملية التسوق وحتى نفهم سلوك المستهلك لا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك، ومن بين العلوم التي قامت بدراسة هذا السلوك هي علم النفس والاجتماع والاقتصاد، ومن أبرزها علم التسويق وللإمام بسلوك المستهلك أكثر سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من مفهوم سلوك المستهلك، أنواعه، نظرياته، وأهمية دراسته

## المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه

## 1- مفهوم سلوك المستهلك

حتى نكون على دراية جيدة بهذا السلوك لا بد من الاطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري والتي تشكل في مجملها هيكلًا متكاملًا من معلومات مصادرها مرتبطة بجمع من المعلومات (اقتصادية، اجتماعية، سياسية، إيديولوجية وأخلاقية) وأهمها ميدان علوم التسويق التي تهتم بدراسة تغير سلوكيات المستهلك بغرض بناء استراتيجيات تظهر في شكل مزيج تسويقي يتماشى وحاجات المستهلكين.

ومن هذا المنطلق يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه عبارة عن: "نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك".<sup>1</sup>

أو على انه "النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته".<sup>2</sup>

ويعرف د.محمد سعيد عبد الفتاح سلوك المستهلك أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".<sup>3</sup>

وفق الدكتور محمد عبيدات سلوك المستهلك هو: "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>4</sup>

وهو أيضا "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع أو خدمات واستخدامها".<sup>5</sup>

ومن جهة نظر أخرى: "سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> حمد الغدير ورشاد ساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 1998، ص 3

<sup>2</sup> عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص 71

<sup>3</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص 43.

<sup>4</sup> محمد عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي استراتيجي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1998، ص 04

<sup>5</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر، 2002، ص 3.

<sup>6</sup> عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، 1998، ص 14

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته، وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ماتم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الايجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحل مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات.

وبالنظر من الزاوية التسويقية، ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، وكذا الاتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة المثيرات الأكيدة المؤثرة في عملية الشراء. إذا سلوك المستهلك هو: " تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات<sup>1</sup>."

تبين لنا من خلال هذه التعاريف الواردة حول سلوك المستهلك أن هذا الأخير نوعان:

**السلوك الرشيد:** هو الذي يكون إيجابيا سواء كان قام المستهلك بعملية الشراء أم امتنع عنها، وهذا باقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة. ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه. ونجد هذا السلوك غالبا عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقية وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.

**السلوك العشوائي (غير رشيد):** ينجم عن شراء أو اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية: فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة و فحص تام لموقف أو معلومات مطروحة<sup>2</sup>.

## 2- أنواع سلوك المستهلك

يمكن أن يتجزأ سلوك المستهلك إلى عدة أنواع حسب كل من شكل وطبيعة وحدثة السلوك وعدد الأفراد المشتركين في السلوك كما يلي:<sup>3</sup>

### 1-2 حسب شكل السلوك: وينقسم إلى

-السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها كالشراء.

-السلوك الباطن: ويتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

### 2-2 حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى:

-السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الفرد منذ ميلاده دون الحاجة الى التعلم .

-السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

### 2-3 حسب حدثة السلوك: وينقسم إلى:

<sup>1</sup> حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص3

<sup>2</sup> زكريا سداوي تأثير الإعلانات الصحفية على سلوك المستهلك مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مستغانم 2015-

2016 ص 3

<sup>3</sup> إكرام مرعوش، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص

تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009 ص68

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال.

4-2 - حسب العدد: وينقسم إلى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته .

- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، وهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد،

كأفراد الجماعة ينتمي إليها مثلا .

**المطلب الثاني: نظريات سلوك المستهلك**

**1- النظرية الاقتصادية:**

تتناول النظرية الاقتصادية سلوك المستهلك كجزء أساسي من أجزائها حيث أن العملية الاقتصادية

تتكون من الإنتاج و التوزيع و الاستهلاك و قد حدد هدف دراسة المستهلك في وصف سلوك الافراد في أداء

دورهم كمستهلكين<sup>1</sup>.

و تقوم النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على عدة مبادئ هامة في:

- أن هناك مجموعات بديلة من وحدات السلع و الخدمات و هذه الوحدات الموجبة.

- أن لدى المستهلك دخل معين تحت تصرفه خلال فترة معينة و هذا الدخل موجب.

- أن لدى المستهلك سلم تفصيل محدد لمجموعات السلع و الخدمات البديلة و هذا السلم مستقر و

انتقالي.

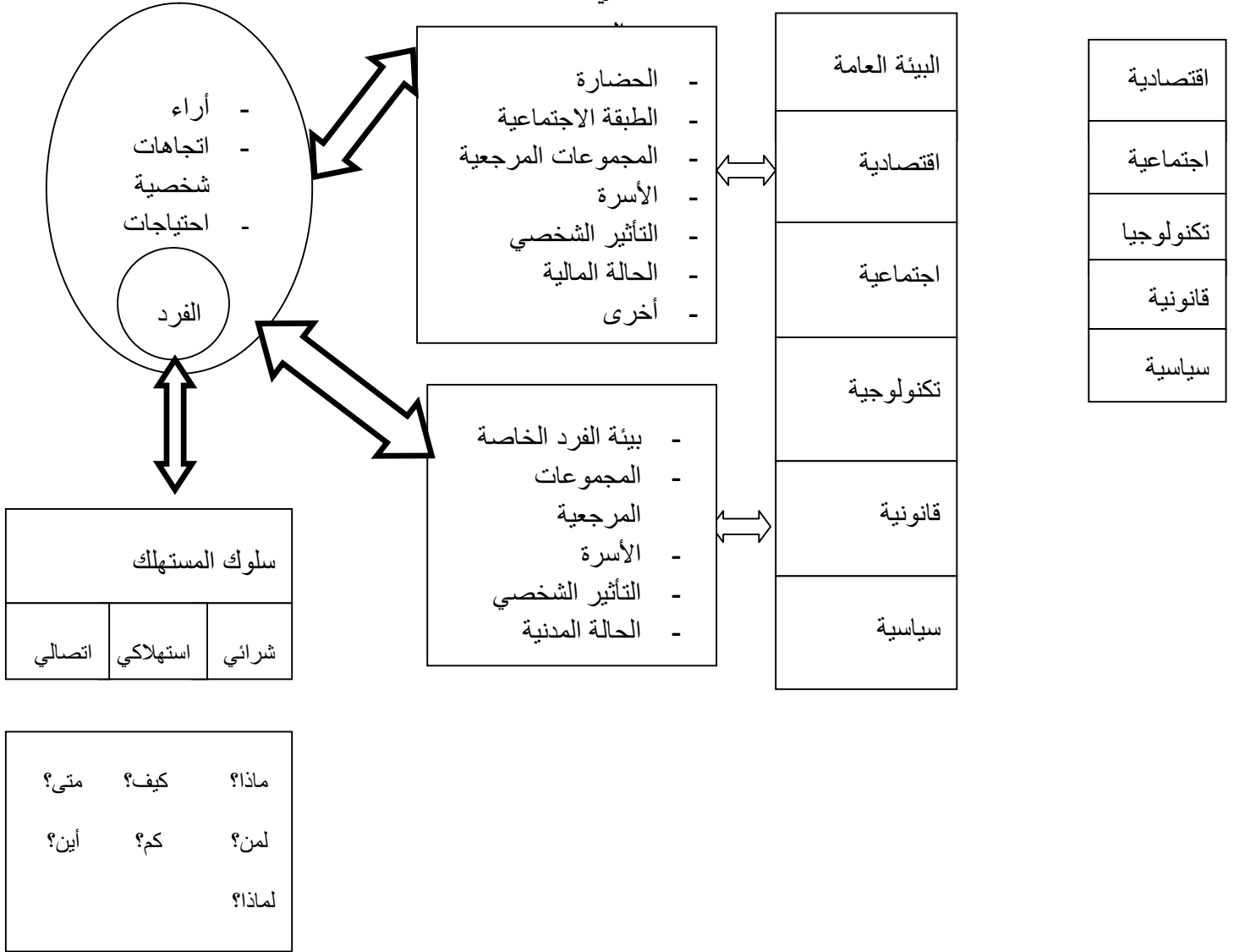
- أن لدى المستهلك حرية اختيار السلع و الخدمات التي يفضلها في حدود الدخل المتاح للتصرف.

- أن المستهلك يسعى لتحقيق أكبر قدر من الإشباع كهدف للسلوك الرشيد.

و الشكل التالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 72

الشكل (1-2): النظرية الاقتصادية



المصدر: أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص72

وتحدد النظرية السابقة هدف لتفسير سلوك المستهلك في سعيه لإشباع احتياجاته من السلع والخدمات يقتضي من خلاله تحقيق أكبر إشباع ممكن باعتبار أن سلوكه رشيد، وذلك من خلال حصر البدائل المتاحة ثم حساب المنفعة الحدية لكل وحدة استهلاكية من هذه البدائل وبعد ذلك يقوم الفرد بحساب نسبة إشباع كل وحدة من الوحدات بالنسبة للقيمة النقدية التي تتفق في الحصول عليها (السعر)، وتحقق أقصى درجة من الإشباع عندما تتساوى المنفعة الحدية لسلعة أ مقسومة على سعرها مع المنفعة الحدية لسلعة ب مقسومة على سعرها أيضا وهكذا حسب المعادلة الآتية<sup>1</sup>: ويتحقق أقصى إشباع للمستهلك عندما يكون:

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص74

مح: المنفعة الحدية لوحدة من السلعة.

س: سعر الوحدة من السلعة.

أ، ب، ... ن: السلع المختلفة (البدائل).

و لقد ادخل العامل «ديور زنبيري» عامل التفاعل الاجتماعي و أثره على سلوك المستهلك، كذلك اهتم العالمان «روجر» و «شوميكر» بتأثير شخصية المستهلك في السلوك الاستهلاكي هذا بالإضافة إلى غيرهم حيث لا يتسع المجال هنا لعرض و مناقشة ما ساهموا به في تطوير الفكر الاقتصادي الحديث. وقد اتضح اثر ذلك في نماذج كثيرة لسلوك المستهلك و التي تستند إلى نظرية المنفعة و نظرية الدخل و نظرية الطلب، و لقد أشارت الدراسات الميدانية لدراسة سلوك المستهلك إلى أن قدرة النظرية السابقة بمفردها في تفسير هذا السلوك تكون محدودة لسلع معينة و لمجموعة معينة من المستهلكين و تحت ظروف شرائية معينة، و يرجع ذلك إلى أن هذه النظرية تهدف إلى تحديد السلوك المثالي الذي يجب أن يكون و ليس ما يحدث في الواقع لذا يجب على المسئولين عن النشاط التسويقي الحذر عند استخدام بعض الاستنباطات العامة من هذه النظرية لأنها لا تنطبق تلقائيا و في كل الحالات و تحت كل الظروف. مثال ذلك:

- كلما انخفض سعر السلعة كلما زادت الكمية المباعة منها.
- كلما انخفض سعر السلعة البديلة كلما انخفضت مبيعات السلعة
- كلما زاد الدخل الحقيقي كلما زادت مبيعات سلعة معينة باستثناء السلع الرديئة.
- كلما انخفضت أسعار السلع المكملة كلما زادت مبيعات السلعة .
- كلما زادت مصاريف الترويج كلما زادت المبيعات.

و هناك عدة أسباب في الدعوة للحيلة و الحذر في استخدام أو تعميم الاستنتاجات السابقة للنظرية الاقتصادية لتفسير سلوك المستهلك منها :

1-1 اثر الدخل: قد ينتج عن انخفاض سعر سلعة معينة بدرجة كبيرة في الدخل و يترتب على ذلك الانتقال إلى شراء أخرى و ليس بالضرورة زيادة كمية المشتريات من السلعة التي انخفض سعرها.

2-1 اثر التطلع: هناك بعض السلع التي تستهدف بهدف التطلع الاستهلاكي وبالتالي عندما ينخفض سعرها تنخفض الكمية المشتراة منها لأنها تفقد الفائدة التي من اجلها يشتريها المستهلك.

-اثر التوقع: أحيانا ما يفسر المستهلك تخفيض سعر سلعة معينة بأنه بدايات لتخفيضات أخرى لذا يمتنع عن الشراء رغم انخفاض السعر بتخفيضات أخرى

3-1 اثر الجودة: أحيانا ما يفسر المستهلك تخفيض السعر بأنه وسيلة لزيادة المبيعات لكن على حساب انخفاض الجودة، و بالتالي يمتنع عن شراء السلعة لشعوره بان هناك انخفاض في جودة السلعة المشتراة، وهذا قد يكون مجرد شعور و ليس واقع في حالات عديدة لان ما يدركه المستهلك هو العامل المؤثر في سلوكه. و مما سبق يتضح أهمية دراسة سلوك المستهلك من الناحية الاجتماعية و النفسية و الانتروبولوجية إلى جانب أيضا الاهتمام بالدراسات الاقتصادية.

## 2- النظريات النفسية:

اتضح من دراسة النظريات الاقتصادية لتفسير سلوك المستهلك انها لا تؤخذ في الاعتبار و بالقدر الكافي النواحي النفسية لسلوك هذا المستهلك. إلا أن دراسات علم النفس و الذي اهتم بدراسة سلوك الفرد فيمكنها أن تساعد في تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد و بالتالي تلقى بعد إضافي لتفسير محتويات الصندوق المظلم و هو ذات الإنسان، و لذلك يمكن أيضا الاعتماد على نظريات التحليل النفسي التالية:

## 2-1 نظرية التخليخ النفسي و أثرها في تفسير السلوك الإنساني :

لقد ساهم في تطوير هذه النظرية العالم النفسي « فرويد » و تعتمد هذه النظرية في تحليلها و تفسيرها للسلوك الإنساني على عدة مبادئ أهمها أن الإنسان يرث عدد كبير من الخصائص و أن سلوكه يتأثر إلى حد كبير بهذه الخصائص الوراثية و أن تأثير البيئة يتمثل أساسا في الفترة الأولى من حياة الإنسان كذلك يتكون الجهاز العقلي في الإنسان من ثلاثة عناصر أساسية هي:<sup>1</sup>

1- الأنا.

2- الذات.

3- الذات العليا.

و يتكون الأنا من مجموعة من الاحتياجات التي تحتاج للإشباع الفوري و يتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في التعامل مع الآخرين سعيا وراء إشباع الحاجات. أما الذات العليا فهي حصيلة القيمة و قواعد السلوك و الضمير التي تساعد الذات على التصرف السليم المقبول اجتماعيا.

و تحرص الذات داخل الإنسان على التصرف طبقا لتعليمات الذات العليا و إلا تعرضت للشعور لا بالذنب بطريقة أخرى و قد ترتب على دراسة نمط التفاعل و مظاهره السلوكية بين هذه العناصر الثلاثة ما يعرف بدراسات و نظريات الدوافع و الشخصية من وجهة نظرية التحليل النفسي و تشير نظرية التحليل النفسي إلى أن سلوك الإنسان يرجع، أما الدوافع مدفونة لديه (و إن كان يرفض الإفصاح عن بعضها أو يعطي أسباب أخرى في بعض الحالات) أو الدوافع لا يدركها و لكنها مؤثرة على سلوكه في نفس الوقت لذا يتطلب تحليل سلوك الفرد تحديد لكل من الدوافع المدركة (الشعورية) و غير المدركة (اللاشعورية) التي تدفع الفرد إلى هذا السلوك و من هنا ظهرت دراسات و نظريات الدوافع.

و يقصد بالدوافع القوة أو الباعث المسبب لسلوك هادف معين و لقد اهتم علماء التسويق بدراسة الدوافع وراء سلوك المستهلك سواء كان هذا السلوك متعلقا لماذا يشتري سلعة معينة أو صنف معين أو من مكان معين.

## 2-2 نظريات الشخصية و تطبيقها على سلوك المستهلك:

من البديهي أن يعتقد المسئولون عن النشاط التسويقي أن هناك علاقة بين شخصية المستهلك و سلوكه في الأسواق إلا أن الأدلة المتوفرة حاليا تشير إلى أن دور الشخصية في تفسير السلوك لا زال محدود و يرجع هذا إلى عدة عوامل أهمها عدم الاتفاق بين علماء النفس حتى الآن على مفهوم الشخصية و محددتها و كيفية تطورها و قياسها إلى أن البعض يرى أن لشخصية الفرد دورا هاما في إتمام و نجاح التسويق. و يقصد بالشخصية نمط ردود الفعل أو الاستجابات المستمرة و المتوقعة من الفرد و التي تميزه عن غيره من خلال

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص13.

طريقة إدراكه و أفعاله و تفاعله مع البيئة المحيطة به. و من أمثلة ذلك: الشخصية المستقلة، الشخصية الانعزالية.....

و تتشابه النظرية الاجتماعية إلى حد ما و نظرية الخصائص المميزة في كثير من القضايا الأساسية التي تناولتها دراسات الشخصية في التسويق و ذلك كما يلي:<sup>1</sup>

- علاقة الشخصية باستخدام سلع و خدمات معينة
  - علاقة الشخصية باستخدام أصناف و ماركات معينة.
  - علاقة الشخصية بالتعامل مع نوع آخر من منافذ التوزيع .
  - علاقة الشخصية بطرق و أساليب التوزيع المختلفة و تعتبر الدراسات في هذا المجال محدودة إلى حد ما .
  - علاقة الشخصية بالأسعار و شروط البيع
- و بالرغم من تطوير نماذج مختلفة لتحديد دور الشخصية في تفسير سلوك المستهلك إلا أن دراسة علاقة الشخصية بسلوك المستهلك لم تعطي نتائج جوهرية.

### 3- نظرية التعلم:

تعتمد نظرية التعلم في تفسير سلوك المستهلك على مبدأ أن الإنسان يقوم بمواجهة مواقف معينة و يضطر أن يختار أو يفاضل بين البدائل و أن يكون له رد فعل معين فإذا استفاد بشيء من رد فعله فإنه سوف يكرره إذا ما تعرض لنفس الموقف و بالتالي يرى علماء النفس أن التحكم هو تفسير سلوك كان هذا السلوك ظاهري أو ضمير (معرفة أو شعور أو إدراك غير مفصح عنه).<sup>2</sup>

و تعتبر دراسة التعلم من أكثر الموضوعات التي حضرت باهتمام علماء النفس و أدت إلى نتائج مرضية في تطوير نظريات جديدة و مدعمة بالأبحاث الميدانية العديدة.

و يقصد بالمؤثر أي دافع خارجي أو داخلي يحرك الفرد نحو اتخاذ سلوك (استجابة) معين فإذا كانت نتيجة هذه الاستجابة مرضية تكررهما يرتفع إذا ما تكرر الموقف و العكس صحيح. و بلغة التسويق قد يؤثر على المستهلك مؤثر خارجي مثل مشاهدة إعلان في التلفزيون عن سلعة معينة قد يحرك هذا دافع داخلي يجعله يشعر حاجة تحتاج لإشباع يترتب على هذا اتخاذ قرار بشراء السلعة (استجابة) و قد ينتج عن شراء و استهلاك السلعة رضا المستهلك عنها، مما يترتب عليه تأييد الاستجابة إذا ظهرت الحاجة مرة أخرى فان الاستجابة التي قام بها سوف يكررها.<sup>3</sup>

و تأخذ الاستجابة نمط معين طبقا لطبيعة التأييد الذي ارتبط بها لذا فان الاهتمام يتجه إلى خصائص الاستجابة من حيث احتمال إعادة حدوثها و معدل حدوثها أي كمية الاستجابة المطلوبة في موقف معين و أخيرا درجة مقاومتها للانقراض و من الواضح أن هذه الخصائص هامة جدا في التسويق حيث أن الاستجابة قد تكون استهلاك سلعة معينة لذا يتطلب تحديد احتمال حدوثها في المستقبل خلال فترة معينة، و سرعة حدوثها و معدل حدوثها و مدى التمسك بها بصفتها البديل المناسب للاستهلاك في ظروف معينة 'درجة ولاء

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص 77

<sup>2</sup> مسوس خديجة، تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك، مذكرة ليسانس، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس المدينة، 2011-2012، ص 14

<sup>3</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص 78

المستهلك لها' و قد أجريت عدة دراسات في التسويق استخدمت فيها نظريات التعلم منها دراسات تطوير و تفسير ظاهرة ولاء المستهلك لسلعة أو خدمة معينة أو منفذ توزيع معين. كذلك دراسات التأثير الإعلاني على المستهلك و ما ترتب على ذلك من تطوير نماذج التأثير التدريجي و التكيف الموقفي، و قد أدت هذه الدراسات إلى نتائج هامة منها:<sup>1</sup>

- عادة ما يسعى المستهلك للتصرف على سلع و خدمات جديدة بهدف الوصول إلى ما هو مرض و مشبع لاحتياجاته ثم تطوير درجة ولاء معينة اتجاه هذه السلعة. وهذه الدرجة من الولاء تختلف من سلعة إلى أخرى. إلا أن هناك سلع تتميز بالولاء القوي لها مثل نوع معين بفوائدها خلال العملية التعليمية السابق ذكرها.

- انه للبيئة المحيطة للمستهلك اثر كبير في تكوين و تفسير نمطه الاستهلاكي.  
- إن الإعلان المكثف ووسائل تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية (تذوق السلعة) و اختيار السلعة و غيرها تساعد على تعلم المستهلك إمكانيات و مزايا سلعة أو خدمة، و قدرتها في إشباع احتياجاته و ربما يتحقق له إشباع أفضل من استخدامها ما يترتب عليه القيام بشرائها عندما يشعر بالحاجة للإشباع.  
- و تعتبر النظرية السابقة في تفسيرها للسلوك الإنساني من النظريات الهامة و التي تؤكد أن البيئة المحيطة بالفرد و كذلك العقل النفسي لهذا الفرد لهما تأثير كبير على سلوكه. فالإنسان يدرك الواقع المحيط به ككل و ليس كمجموعة من الأجزاء المنعزلة غير المرتبطة و تعتبر هذه النظرية النفسية التي لها دور كبير في المساهمة في تفسير الجوانب الهامة في سلوك المستهلك و لقد انبثق من تطبيقات في دراسة سلوك المستهلك مجموعة من النتائج الهامة في مجال الإدراك و الانطباع و الميول و الاتجاهات و التنافر المعرفي.<sup>2</sup>

#### المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس من ضمن التسويق في المؤسسة، وكتكتسي أهمية أكبر من شخص لآخر، إلا أن هنالك عدد لا منتهى من الأشخاص تهمهم هذه الدراسة، و تجلب لهم الفائدة، و يمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين

#### 1- أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال والمؤسسات:

يستفيد رجال الأعمال والإدارة من دراسة سلوك المستهلك في نواحي عديدة نذكر منها ما يلي:<sup>3</sup>  
1-1 اكتشاف الفرص التسويقية المواتية: فعند دراستها للأسواق التي تتواجد فيها ومقارنتها بالأسواق التي لم تقتحمها قد تجد فرصا تسويقية جذابة من الممكن لها أن تستغلها.  
2-1 تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المرحة بهدف استهدافها.  
3-1 الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين: تساعد دراسة سلوك المستهلك في تفهم حاجاته و رغباته و خصائصه مما يمكن المؤسسة من إعداد و تطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بما يتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين.

<sup>1</sup> ايمن علي عمر، مرجع سابق، ص 79

<sup>2</sup> ايمن علي عمر، مرجع سابق، ص 92

<sup>3</sup> احمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000. ص 25-27

4-1 تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها، بالإضافة إلى السلعة فإن المؤسسة قد تقوم بتقديم خدمات مثل: الصيانة وخدمات ما بعد البيع كما أن هنالك مؤسسات أخرى تسعى إلى تقديم الخدمات فقط (مؤسسات خدمية) وكلها تسعى لإرضاء المستهلك الذي اخذ يزيد تطلبا يوما بعد يوم، ولتحقيق هذا الهدف زادت الجهود المبذولة في مجال بحوث المستهلك بغرض الحصول على اكبر عدد من المستهلكين وكسب ولائهم.

5-1 التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين: من الضروري على المؤسسة دراسة الميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بصورة منتظمة لتتمكن من تفهمها ومن ثم التأثير فيها.

6-1 تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة إذا اكتشفت المؤسسة أن صورة أحد منتجاتها بدأت تنسى أو تفقد تأثيرها، فانه من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين وذلك باستخدام الوسائل المناسبة (إعلانية كانت أو ترويجية) لإعادة منح المنتج موقعه التنافسي وصورته الملائمة وذلك عن طريق دراسة المستهلك.

7-1 تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي: تساعد دراسة سلوك المستهلك على تفهم دور الأسرة في القرار الشرائي، بحيث يؤثر أحد أفرادها أو كل أفرادها على بعضهم البعض عند الآخر عند اتخاذ القرار الشرائي، وبذلك يستطيع مدير التسويق تخصيص لكل عضو من أعضاء الأسرة رسالة خاصة به.

8-1 تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي: هنالك نوعين من المستهلكين الذين يؤثران على باقي المستهلكين ويدفعونهم في كثير من الأحيان إلى اقتناء السلع والخدمات، يمكن أن نسميهم قادة الرأي الاستهلاكي وهم أولئك المستهلكون الذين لديهم معرفة بالمنتجات أو بخطط المنتجات المشابهة وعادة ما يلجأ إليهم المستهلكون لاستشارتهم وطلب النصح منهم، أما النوع الثاني فهي فئة المستهلكين الابتكارين وهم أولا من يشتري المخترعات والمنتجات الجديدة التي يتم طرحها في السوق، فالمؤسسة يمكن لها أن تتعرف على هاتين الفئتين من خلال دراسة المستهلك، ومن ثم التأثير عليهما برسائل إعلانية خاصة، وبالتالي التأثير على باقي المستهلكين.

9-1 مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع: تساعد دراسة سلوك المستهلك في التعرف على القيم الجوهرية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع، ومن ثم معرفة الإستراتيجية الملائمة لكل مجتمع بما يتلاءم مع عاداته وقيمه.

## 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك لإدارة التسويق:<sup>1</sup>

في ظل التغيرات المتسارعة في جميع المجالات ( أنماط المعيشة، الأذواق، ارتفاع مستوى التعليم، دخول المرأة ميدان العمل، ثورة المعلومات والاتصالات... الخ) ظهرت حاجة مسؤولي التسويق لدراسة سلوك المستهلك، وذلك لحاجتهم إلى كم هائل من المعلومات والبيانات والإحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي والاستعانة ببحوث المستهلك تسهل اتخاذ القرارات التسويقية، وكذا تعديل المنتجات بما يتلاءم مع الأذواق المتغيرة و المتسارعة للمستهلكين، وبالتالي تدعيم وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة.

<sup>1</sup> مختيش إيمان و مامي سارة، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ليسانس، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة الدكتور حيي فارس المدية، 2008-2009، ص 63

## 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك لطالب إدارة الأعمال

نظرا لكون دراسة المستهلك هي الأساس الذي تركز عليه إستراتيجية التسويق الحديثة، فإنها تعتبر من أهم الدراسات التي يحتاج إليها طالب إدارة الأعمال، كونهم يستعدون ليكونوا مديري الأعمال المستقبلين، لذا يعتبر هذا النوع من الدراسة جد مهم لهم باعتبارهم مسئولين ومخططي المستقبل.

## 4- أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة:

يساعد هذا النوع من الدراسة المستهلكين على معرفة دوافعهم الشرائية فبالإضافة إلى معرفة ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه؟ وأين؟، بالإضافة إلى معرفة مجلة المؤثرات التي تجعلهم يختارون سلعة دون الأخرى وعلامة دون الأخرى.

## المبحث الثاني: تفشي فيروس كورونا وسلوك المستهلكين

يبدو أن العالم كان مستعدا لخوض كل أنواع الحروب العسكرية ولكنه لم يكن مستعدا لخوض مواجهة واحدة مع فيروس متناهي الصغر، ورغم أن خبرة البشرية بمواجهة الأوبئة ليست ضئيلة إلا أن أغلب دول العالم تفاجأت بقدرة كورونا (كوفيد-19-) على التخفي عن أجهزة الرصد والمراقبة وسرعة انتشاره وتجاوزه للحدود، وهشاشة منظومات الصحة العالمية وعجز آليات التعاون والتضامن الدوليين.

لقد احدث هذا الوباء في ظرف زمني قياسي أضرارا هائلة بصحة مئات الآلاف من الناس في مختلف أنحاء العالم وأغلق الحدود البحرية البرية والجوية بين البلدان، كما الحق أثار كارثية بالاقتصاد العالمي وأسواق المال والطاقة والمبادلات التجارية بمختلف أنواعها وأغلق المدارس والجامعات والأسواق، وغير كثيرا من أنماط العيش والعمل والتواصل بين الأفراد والجماعات.

## المطلب الأول: تعريف ومفهوم فيروس كورونا

يحتل فيروس كورونا المستجد «كوفيد 19» أهمية كبيرة في عقول الناس من كل حدب وصوب، ويبحث الكثيرون على معلومات عن هذا الوباء الذي انتشر في العالم بسرعة كبيرة، وكيفية الوقاية منه؛ لذا خصصنا هذا المطلب لتناول أهم المعلومات عن هذه الجائحة وطرق الوقاية منها.

"يعد فيروس كورونا Coronavirus أحد الفيروسات الشائعة التي تسبب عدوى الجهاز التنفسي العلوي، والجيوب الأنفية، والتهابات الحلق. وفي معظم الحالات لا تكون الإصابة به خطيرة باستثناء الإصابة بنوعيه المعروفين بمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية الذي ظهر في 2012 والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة SAR الذي ظهر في 2003 بالإضافة إلى النوع المستجد الذي ظهر في الصين في نهاية 2019".

ويشتق اسم "coronavirus" عربيا: فيروس كورونا. اختصارا (CoV) باللاتينية (corona) وتعني التاج أو الهالة، حيث يشير الاسم إلى المظهر المميز لجزيئات الفيروس والذي يظهر عبر المجهر الإلكتروني، حيث تمتلك خملا من البروزات السطحية مما يظهرها على شكل تاج الملك أو الهالة الشمسية.

وحسب منظمة الصحة العالمية فيروسات كورونا هي "فصيلة فيروسات واسعة الانتشار يعرف أنها تسبب أمراضا تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد حدة، مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية MERS (ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس). وفيروس كورونا المستجد (nCoV) هو سلالة جديدة من الفيروس لم يسبق اكتشافها لدى البشر وفيروسات كورونا حيوانية المنشأ، أي أنها تنتقل بين الحيوانات والبشر. وقد خلصت التحريات المفصلة إلى أن فيروس كورونا المسبب لمرض سارس-CoV (SARS) قد انتقل

من قطن إلى البشر وأن فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (CoV-MERS) قد انتقل من الإبل إلى البشر. وتشمل علامات العدوى الشائعة: الأعراض التنفسية والحمى والسعال وضيق النفس وصعوبات التنفس. وفي الحالات الأشد وطأة قد تسبب العدوى الالتهاب الرئوي والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة وال فشل الكلوي وحتى الوفاة."

جائحة فيروس كورونا هي "جائحة عالمية جارية لمرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد-19) أو فيروس كورونا ووهان والذي يحدث بسبب فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة SARS-COV 2 اكتشف المرض في ديسمبر 2019 في مدينة ووهان وسط الصين، وأطلق عليه اسم 2019-nCoV وقد صنفته منظمة الصحة العالمية في 11 مارس 20<sup>1</sup>

هو أحد أنواع فيروسات كورونا التي تعتبر عائلة كبيرة من الفيروسات التي تصيب الإنسان والحيوان، ويتسبب في الإصابة بالتهابات في الجهاز التنفسي، تتراوح من نزلات البرد إلى أمراض أكثر خطورة مثل: متلازمة الشرق الأوسط التنفسية «MERS»، ومتلازمة الجهاز التنفسي الحادة الوخيمة «SARS»، وأخيراً فيروس كورونا المستجد «COVID-19».

ولم يكن هناك أي تواجد لفيروس كورونا المستجد «كوفيد 19»، قبل أن يتم اكتشافه بمدينة "ووهان الصينية" في ديسمبر 2019.<sup>2</sup>

بحسب منظمة الصحة العالمية، ينحدر هذا الفيروس الجديد من فصيلة فيروسات تشمل تلك التي تسبب نزلات البرد الشائعة ومتلازمة سارس ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية، وأطلق على هذا الفيروس الجديد مؤقتاً اسم «فيروس كورونا المستجد» أو (CoV-2019).

وتقول منظمة الصحة العالمية إنها تعكف على العمل مع السلطات الصينية والخبراء الدوليين منذ يوم إبلاغها بهذا الحدث، من أجل معرفة المزيد حول هذا الفيروس، وكيف يؤثر على المصابين به وطرق معالجته وما يمكن للبلدان أن تفعل من أجل التصدي لانتشاره.

أما طرق انتشار فيروس كورونا (كوفيد-19) فتمثلت في:

1- الطريقة المباشرة: وهي تنتقل من شخص إلى آخر مباشرة بواسطة أحد الأمور التالية :

- الملامسة الشخصية للمريض وأكثر الأمراض انتقالاً الأمراض الجلدية المعدية مثل الجرب والقمل والفطريات

- الرداد الصادر من المصاب بواسطة السعال أو العطس أو البصق مثل الأنفلونزا والسل.

- العلاقات والتجارب والملامسة الجنسية الخاطئة والمحرمة مثل الزهري والسيلان والايديز

- بواسطة نقل الدم تنتقل عندما يكون الدم مصاباً بمرض مثل الايدز.

من الأم إلى الجنين عبر المشيمة مثل مرض الايدز

2- الطريقة غير المباشرة:

والذي يحتاج إلى وسيط آخر لنقل المرض من شخص إلى آخر مثل:

<sup>1</sup> نعيم بوعموشة مجلة التمكين الاجتماعي فيروس كورونا (كوفيد 19) في الجزائر دراسة تحليلية العدد02 (جوان 2020) ص 125

<sup>2</sup> <https://www.gallwdall.com> يوم 26 فرييل 2021

-الوسائط الحية أي الكائنات الحية الموجودة في الطبيعة مثل القوارض والحشرات والحيوانات الأخرى وخير مثال عليه مرض الطاعون وأنفلونزا الطيور.

-الوسائط غير الحية الموجودة في الطبيعة مثل الماء والتربة والهواء والحليب والأغذية مثل التسمم الغذائي والإسهامات والجفاف والتهابات الأمعاء"

وبما أن فيروس كورونا (كوفيد 19) من بين الأمراض المعدية فإن طريقة انتقاله أيضا تتم بطريقتين مباشرة وغير مباشرة. وقد أثبتت أغلب الدراسات والأبحاث حول طريقة انتشار فيروس كورونا أن "طريقة الانتقال الرئيسية هي من إنسان إلى إنسان عن طريق المفرزات التنفسية المزفورة مثل (السعال أو العطاس). لهذا يجب أن تكون المسافة بين الأشخاص 1.5 متر على الأقل حتى لا تنتقل العدوى إذا عطس شخص مصاب ، تبقى القطرات الناقلة لفيروس كورونا معلقة في الهواء لفترة قصيرة، وقد تترسب على منضدة مثال أو أي شيء من هذا القبيل، فيصبح ناقلا للعدوى عندما يلمسه شخص ما ولا يغسل يديه جيدا بالماء.

والصابون. وينصح بغسل اليدين كل حين وآخر حيث قد تنتقل العدوى من مسك أكرة باب ملوث. من اليدين تتم بعد ذلك الإصابة بالعدوى عندما يلمس الشخص فمه أو أنفه أو عينه فيجد الفيروس طريقه إلى الجهاز التنفسي للشخص. ويفترض أنه شبيهه ببقية فيروسات الكورونا، التي قد تبقى حي على السطوح المعدنية، أو الزجاجية، أو البلاستيكية، لفترة تصل إلى تسعة أيام في درجة حرارة الغرفة<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أوجه تأثير الفيروس على سلوك المستهلكين<sup>2</sup>

بدى تأثير ظهور فيروس كورونا المستجد «كوفيد – 19» واضحا بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى الأشخاص وكذلك طريقتهم في التسوق عبر الإنترنت بداية من ظهور المرض وحتى وقتنا هذا، وهو ما ظهر في أوجه كثيرة ومختلفة فسرت لنا هذا التأثير. وفيما يلي مجموعة من أبرز الأوجه التي نستطيع من خلالها أن نتلمس أوجه التأثير على سلوك المتسوقين عبر الإنترنت جراء ظهور فيروس كورونا المستجد «كوفيد – 19»

#### 1- الشراء الشرائي أو ما يمكن وصفه بـ«شراء الذعر»:

بمجرد ظهور فيروس كورونا المستجد «كوفيد – 19» وتصنيفه من قبل منظمة الصحة العالمية على أنه وباء من أشد الأوبئة التي تتعرض لها الأرض، سارع الناس نحو شراء مستلزماتهم بنسب كبيرة وبشكل شره من أجل التخزين خوفاً من عواقب تفشي هذا المرض واستمراره لمدة طويلة.

حيث سلك السلوك الشرائي لدى المتسوقين سواء من خلال المتاجر والمحلات التقليدية أو عن طريق التسوق عبر الإنترنت تغير كبير لافت للنظر، إذ هرع الناس نحو شراء الإمدادات الطبية مثل المطهر والأقنعة أو الكمادات والأدوات المنزلية مثل ورق التواليت والأطعمة والأغذية مثل الخبز المعلبات وغيرها بكثرة وكثافة شديدة.

وهو ما حاولت مختلف المتاجر التقليدية والمتاجر الإلكترونية استيعابه من أجل مواكبة الطلب الكبير من قبل المتسوقين على مختلف السلع التي خافوا من اختفائها مع استمرار أزمة فيروس كورونا المستجد.

وكان التفسير العلمي لهذا السلوك الشرائي الغريب لدى المتسوقين في وقتها، هو أن عادة ما يستجيب البشر للكوارث والأحداث الكبرى الغير مسبوقة بطرق وأساليب مختلفة.

<sup>1</sup> نعيم بوعموشة مرجع سبق ذكره ص126-127

<sup>2</sup> <https://expandcart.com/ar/341208> يوم 25 افريل 2021

إذ أن البشر عندما يواجهون موقفًا غير مؤكد ومحفوف بالمخاطر لا يتحكمون فيه، فإنهم يميلون إلى تجربة كل ما في وسعهم للشعور بأن لديهم بعض السيطرة، وهو ما أكدته كافة علماء النفس في هذا الوقت.

اختلاف السلوك الشرائي بين الرجل والمرأة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد:

لوحظ من قبل العديد من الدارسين أثناء دراسة وقياس تأثير فيروس كورونا المستجد على السلوك الشرائي وتحديدًا التسوق عبر الإنترنت أن هناك اختلافات كبيرة في التغييرات التي طرأت على السلوك الشرائي بين الرجال والنساء، أي على أساس الجنس.

إذ أفادت بعض البيانات الناتجة عن مسح أجرته بعض المعاهد والمراكز البحثية أنه في حين كانت النساء أكثر عرضة للقلق بشأن آثار فيروس كورونا «كوفيد - 19»، إلا أن الرجال كانوا أكثر عرضة للتأثير على سلوك التسوق لديهم بشكل أكبر من النساء.

ووفق ما ذكرته منصة "BigCommerce"، فإن المسح قد أشار إلى أن ثلث الرجال، مقارنة بنسبة 25٪ من النساء، قد أفادوا بأن الوباء يؤثر على مقدار إنفاقهم على المنتجات.

كما أفاد 36٪ من الرجال، مقارنة بـ 28٪ من النساء، أنه يؤثر على مقدار إنفاقهم على التجارب المختلفة مثل (السفر والمطاعم والترفيه، وما إلى ذلك).

## 2- التغيير في حجم إيرادات التجارة الإلكترونية:

كانت واحدة من الأوجه التي أظهرت مدى تأثير فيروس كورونا المستجد «كوفيد - 19» على سلوك التسوق عبر الإنترنت لدى البشر حول العالم، هي التغييرات التي حدثت في حجم إيرادات التجارة الإلكترونية بداية من ظهور الوباء وحتى وقتنا هذا.

إذ أنه مع لجوء الكثيرين إلى الجلوس في منازلهم وتجنب النزول بشكل مستمر ومع الإجراءات والقرارات الاحترازية التي طبقتها معظم دول العالم خلال الفترة الأخيرة من غلق محلات ومطاعم وحظر للتجول، حدث ركود كبير بالفعل في مبيعات المتاجر التقليدية على أرض الواقع.

وهو ما دفع إلى التوقع بطبيعة الحال إلى زيادة في الطلب والتسوق عبر الإنترنت كبديل فعال للنزول من المنازل والاختلاط في ظل الأزمة، وبالتالي ارتفاع كبير في حجم مبيعات التجارة الإلكترونية ومن ثم حجم الإيرادات.

وهو ما حدث بالفعل ولكن على مستوى قطاعات معينة في التجارة الإلكترونية وليس بشكل شامل، إذ شهدت مبيعات السلع المنزلية ومنتجات البقالة رواج شديد خلال هذه الفترة وبالتالي شهدت إيرادات وأرباح المتاجر الإلكترونية المتخصصة في هذه القطاعات ارتفاع كبير.

## 3- التحول في فئات وتصنيفات المنتجات داخل المتاجر الإلكترونية:

من أشكال التأثير على التسوق عبر الإنترنت جراء ظهور فيروس كورونا المستجد أيضًا ظهور تحول أو تغيير في تصنيفات وفئات المنتجات داخل أي من المتاجر الإلكترونية؛ تماشيًا مع زيادة الطلب على منتجات بعينها خلال فترة الأزمة.

وانطلاقًا من فكرة أن الأشخاص يتخذون خيارات شراء بناءً على الظروف العالمية والمحلية الجديدة والمتغيرة باستمرار، فإن فئات وتصنيفات المنتجات التي يتم شراؤها تتغير أيضًا.

وهو ما حدث بالفعل خلال فترة ظهور فيروس كورونا المستجد «كوفيد - 19» والفترات التي أعقبت ذلك من تفشي وانتشار للمرض وحتى وقتنا هذا.

وقد حدد مركز أبحاث السوق الشهير "Nielsen" ستة أوجه رئيسية لسلوك المستهلك في التسوق بشكل عام والتسوق عبر الإنترنت، مرتبطة بفيروس كورونا المستجد ونتائجها في الأسواق، وهي كما يلي:

- 1- شراء منتجات وقائية للصحة والعافية-
- 2- إدارة الصحة التفاعلية (شراء أدوات واقية مثل الأقنعة ومعقمات اليد).
- 3- تخزين البقالة والأساسيات المنزلية.
- 4- تجهيز الحجر الصحي (تعاني من نقص في المتاجر، مما يجعل زيارات المتجر أقل).
- 5- المعيشة المقيدة (القيام برحلات تسوق أقل بكثير، وتحقيق محدود عبر الإنترنت).
- 6- وضع طبيعي جديد (العودة إلى الروتين اليومي، تغيير سلسلة التوريد بشكل دائم).

### المطلب الثالث: الجوانب الايجابية والسلبية للفيروس

يشكل الفيروس خطرا على حياة البشر لكنه في النتيجة يحمل اثرا مزدوجا وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث

#### 1- الجوانب السلبية لفيروس كوفيد 19:

- 1-1 جشع الأشخاص وذلك باستغلالهم هذه الأزمة بطريقة لا إنسانية في عدة أمور.
- 2-1 ارتفاع أسعار المواد كمواد التعقيم والتنظيف وغيرها.
- 3-1 العزلة المستجدة التي أدت إلى نتائج سلبية كثيرة فالكائن البشري اجتماعي بكنويته والعزل هو بمثابة سجن اختياري أو إجباري وتسبب في التوقف عن العمل أي تامين لقمة العيش وتوقف المبادلات بين الأشخاص في المجتمع.
- 4-1 خسائر الاقتصاد والتجارة العالمية، فقد فاقت الخسائر ترليونوات الدولارات في الأشهر القليلة التي صاحبت تفشي الوباء.
- 5-1 خسائر بعض تجار الحرف فالحرفيين الغائبين عن التجارة والتسويق الالكتروني تعرضوا لخسائر كبيرة بسبب حظر التجوال في الدول.
- 6-1 هشاشة نظام التعاون بين الدول، فبدلاً أن ينشأ نظام من التعاون الدولي من اجل مواجهة فيروس لا يعرف الحدود الطبيعية راحت كل دولة تعمل على مجابهته بشكل منفرد

#### 2- الجوانب الايجابية لفيروس كوفيد 19:

- 1-2 على الجانب البيئي يلاحظ تغيرات مناخية صديقة للبيئة في معظم الدول.
- 2-2 استفادة المواقع الالكترونية، فالتواجد المستمر على الانترنت للزبائن جعل بعض المنصات تستفيد من ذلك بشكل كبير.
- 3-2 نشر الوعي بأهمية التواجد الرقمي وذلك أن معظم المتاجر التي لا تملك حصة سوقية على الانترنت تعرضت لخسائر فادحة .

- 4-2 انتعاش التجارة والتسويق الإلكتروني وذلك للتواجد المستمر للعملاء والزبائن على الانترنت وكذلك تزايد الحملات الإعلانية وانخفاض سعرها نسبيا في هذه الفترة<sup>1</sup>
- 5-2 تقوية الرابط الأسري، والذي يشكل اللبنة الأساسية للمجتمع، فقد أتاحت هذه الأزمة فرصة لاجتماع العائلة والتواصل بشكل أقرب وأكثر من السابق.
- 6-2 توجه الناس إلى الاعتناء بأنفسهم وصحتهم، فقد أصبح الكثير يتبعون أسلوب حياة صحي، بما في ذلك تناول الأطعمة الصحية التي تقوي المناعة، وكذلك ممارسة الرياضة بشكل منتظم، بالإضافة إلى ترك العادات السيئة منها التدخين وتناول الوجبات السريعة وغيرها.
- 7-2 تبني العديد من المؤسسات والهيئات نظام العمل عن بعد، مما ساهم بشكل كبير في إحداث تغييرات أثرت بشكل إيجابي على الفرد والمجتمع ككل، فقد تم البدء بتطوير الأنظمة والخدمات الذكية والانتقال إلى مرحلة متقدمة في التكنولوجيا واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، بالإضافة إلى زيادة انتاجية العمل وزيادة نسبة رضا العملاء،
- 8-2 رفع الوعي الصحي في المجتمع، فقد عمدت الأسواق ومنافذ بيع المنتجات الغذائية إلى توفير وسائل الوقاية لمرتادي هذه المنافذ مثل القفاز، القناع الطبي والمعقم، وكذلك وضع علامات إرشادية تحدد المسافة المناسبة للتباعد الجسدي وأيضاً تعقيمها الدائم للمكان وعربات التسوق.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: اثر تفشي الفيروس على سلوك المستهلكين(دراسة حالة موقع واد كنيس)

توفر الانترنت للمسوقين و للمؤسسات التسويقية منافذ ترويجية عديدة ، كما أنها توفر مزايا فريدة من خلال الكم الهائل من المعلومات التي تحملها هذه الأخيرة و موقع (واد كنيس)هو احد هذه المواقع التسويقية المتفوقة في هذا المجال بالجزائر، والتي تحتل المرتبة الأولى حسب ما أقرت به الجهات المسؤولة السابقة الذكر ولهذا ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بالموقع والجانب التنظيمي و الفني له.

#### المطلب الأول: نظرة عامة حول موقع واد كنيس

تم إنشاء موقع (واد كنيس) الخاص بالتسويق عبر الانترنت عام 2006 م من طرف خمسة شباب ينحدرون من بلدية القبة بالعاصمة ، لم تتجاوز أعمارهم عند إنشائهم للموقع آنذاك العشرين سنة وكان ملهمهم بهذه الفكرة السوق الشعبية الموازية ببلدية القبة بحسين داي التي كان تجارها يتعرضون لمطاردات و مضايقات يومية من قبل الشرطة و ذلك لعدم قانونية عملهم التجاري فقرر الأصدقاء الخمسة إنشاء سوق شبيهة لهذه السوق عبر شبكة الانترنت وكان كل واحد من هؤلاء الشباب يسهر على تشغيل الموقع وتطويره من خلال الانترنت كل في بيته ببلدية القبة و حسب تصريح احد مؤسسي هذا الموقع فانه يرى بان انتشار الانترنت الفائقة السرعة و انتشار استخدامها ساعد بشكل كبير على تطوير هذا الموقع و زيادة عدد زواره.

ففي تصريح لمؤسسي الموقع أنفسهم حول تكلفة إنشاء هذا الموقع فقدر ب 1200 دج مقابل شراء اسم الموقع ،ولقد كانت بداية الموقع بسيطة جدا و بمحتوى خدماتي محدود و عدد زواره وصل إلى حوالي 400 زائر

<sup>1</sup> بن علي حسان يحيوي عبد الحفيظ مقيح صبري مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية اثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر العدد 03 – 2020 ص 430-444

<sup>2</sup> <https://www.sharjah24.ae/ar/articles/1442/04/18/article-14008>

يوميًا بعد ثلاثة أشهر على انطلاقه، ولقد ارتفع عدد زواره من 1500 زائر سنة 2007 إلى 30 ألف زائر عام 2008 واستمر عددهم بالتزايد إلى أن بلغوا 2500 زائر يوميًا وبلغ عدد الإعلانات فيه 4.5 مليون إعلان و قدرت تعاملات البيع فيه بـ 6 آلاف و 640 ألف معجب بالموقع من خلال موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك. وتقوم فكرة الموقع على الجمع بين كل من البائع والمشتري في مكان واحد استجابة للحاجة الاتصالية الملحة بين كل منهما فاحدهما يريد بيع منتج هو في غنى عنه والأخر يحتاج لمنتج ما يمكن أن لا يجده في الأسواق المحلية، ويتم عرض المنتجات (سلع، خدمات) عبر الموقع وفق تصنيف أقامه مؤسسي هذا الموقع وهي كالتالي:

قسم العقارات، قسم بيع وكراء السيارات وهو أشهر قسم بالموقع ويلقى هذا الأخير إقبالاً كبيراً جداً من طرف الزائرين للموقع، وقسم (الهياي تك) ويضم هذا القسم إجمالي المنتجات الالكترونية والإعلام الآلي والهواتف بمختلف أنواعها، وقسم الأثاث والسلع المنزلية ويهتم هذا القسم بكل ماله علاقة بالأثاث سواء المستعمل أم الجديد، وقسم الأدوات الرياضية والترفيهية، والملابس و مواد التجميل وإعلانات التوظيف ومختلف الخدمات، إضافة لقسم الإعلانات المتنوعة.

ويسهر مؤسسي هذا الموقع على غريبة الإعلانات والطلبات في الموقع من خلال تصنيفها والتأكد من عدم بيع منتجات مسروقة أو مشكوك في أمرها أو الطلبات الغير موضوعية أو التي لا تتلاءم مع ثقافة المجتمع الجزائري وذلك كله من خلال خدمة (أس أم أس) التي يحصل بمقتضاها الموقع على رقم هاتف العميل وبذلك يسهل الوصول إلى معلوماته الشخصية<sup>1</sup>.

### الجانب التنظيمي والفني للموقع

#### 1- الجانب التنظيمي:

1-1- اسم النطاق: يعتبر اسم النطاق (أو عنوان الويب) بطاقة التعريف بالموقع والتي بدورها تميز الموقع الالكتروني في عالم الأعمال الافتراضية على شبكة الانترنت و ينشط موقع -وادي كنيس- بشكل رئيسي من خلال موقعه على الشبكة والذي يحمل اسم النطاق التالي:

[WWW.OUEDKNESS.COM](http://WWW.OUEDKNESS.COM)

ويتميز هذا الرابط بسهولة لفظاً و كتابياً وبسهولة تذكره إضافة إلى أنه مرتبط باسم المؤسسة وطبيعة نشاطها وكما قلنا سابقاً فإنه يحمل اسم سوق شعبية موازية في حسين داي ببلدية القبة بالجزائر العاصمة وبذلك فإنه يعكس طبيعة هذه السوق لكن الاختلاف الجوهرى هنا هو استخدام الانترنت، كما أنه يسهل الوصول إليه إما من خلال رابطته أو من خلال محركات البحث أو من خلال إعلاناته في مواقع أخرى.

<sup>1</sup> إيمان حدكيل " دور الانترنت في مجال التسويق بالجزائر" دراسة حالة موقع لموقع وادي كنيس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة - جامعة محمد خيضر- بسكرة سنة 2013-2014 ص 107 108

2-1- الشعار: شعار هذه المؤسسة هو نفسه اسمها كما هو في الصورة التالية:



3-1- الصفحة الرئيسية: تعد الصفحة الرئيسية أهم صفحات الموقع الإلكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حوله و حول سياسته و محتوياته و من خلالها يتم الدخول إلى بقية صفحات الموقع الأخرى ، فالصفحة الرئيسية لموقع واد كنيس وبمجرد الدخول إليها يتضح لك طبيعة هذه الصفحة من خلال محتواها البارز . و تحتوي الصفحة الرئيسية للموقع على مايلي :

في الجزء العلوي من بداية صفحة الموقع نجد عند الشق العلوي من الجهة اليسرى خانة خاصة بالولايات الجزائرية يتم اختيار الولاية التي ينتمي إليها الزائر للموقع أو المطلع عن إعلانات الولاية دون غيرها ، و بجانبها من الجهة اليمنى نجد خانة الفئات التي تصنف ضمنها مختلف السلع و الخدمات و إلى جانبها أيضا على الجهة اليمنى نجد خانة البحث المتقدم يتم من خلال هذه الخانة كتابة الشئ الذي يبحث عنه الزائر باختصار (كلمات مفتاحيه) و في الشق الأيمن من نفس الجهة نجد خانة التواصل مع الموقع من خلال إدخال البريد الإلكتروني و معلومات الاتصال و بجانبها على الجهة اليمنى نجد خانة وضع الإعلانات و أسفل هذا الجزء مباشرة نجد شعار المؤسسة على الجانب الأيسر و بمحاذاته على الجانب الأيمن من نفس السطر نجد شريط إعلاني متحرك . و أسفل هذا الشريط نجد فئات المنتجات مصنفة باللون الأزرق كما يلي على التوالي : أثاث، سيارات، إعلام آلي، هواتف، أجهزة الكترونية، بيوت، هوايات، ملابس، مواد تجميل، متنوعات ، طلبات عمل ، خدمات ، سفر.

و أسفل هذا الشريط نجد صور عديدة لإعلانات مختلفة و أسعار هذه السلع و الخدمات مكتوبة باللون الأحمر و في أسفل الصفحة نجد تفصيل للفئات الإعلانية التي تم تصنيفها في السابق . و تحوي الصفحة الرئيسية على عدة صفحات ثانوية يمكن الدخول إليها كل على حدى من خلال الخيارات الموجودة في الصفحة فمثال عند ضغطنا على خانة الأثاث فانه يخرج لنا اختيارات جديدة تصنف ضمن فئة الأثاث و يتم من خلال هذه الصفحات عرض جميع الإعلانات و العروض ضمن هذه الفئة و يتلازم مع كل عرض خانة التفاصيل من اجل الحصول على معلومات أكثر حول العرض و خانة أخرى خاصة بالاتصال بالمعلن إما بالبريد الإلكتروني أو الهاتف أو الموقع . كما يحوي الموقع أيضا على خانة للاتصال بالقائمين على الموقع للاستفسار و تضم الصفحة الرئيسية أيضا شروط الإعلان و التعاملات المختلفة مع الموقع . كما نجد أيضا خيارات للاتصال بالموقع من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك و ما يميز موقع واد كنيس سهولة التصفح فيه فتحميل الصفحات لا يستغرق وقت كبير .

4-1- خيارات اللغة: يتعامل الموقع باللغات التالية : العربية و الفرنسية و الانجليزية.

**2- الجانب الفني للموقع :**

تم التصميم النهائي للموقع الحالي لواء كنييس الخاص بالتسويق عبر الانترنت من طرف مختص في تصميم المواقع على الانترنت مما جعله يتسم بالجاذبية و الراحة والتناسق في ألوانه و عناصره مما ساعد على إبلاغ رسالته التسويقية . و يتميز هذا الموقع ببساطته وبسهولة التصفح و القراءة و الجاذبية وتوفر عنصر التشويق به من خلال تقديمه لصور و معلومات تفصيلية عن المنتج كما انه خالي من الأخطاء المختلفة . كما أن هذا الموقع يستغل إلى أقصى حد العناصر المرئية في عرض المنتجات و ترويج اسم الشركة و شعارها ، كما انه يمكن للعمال الاتصال المباشر بالمؤسسة من خلال رقم الهاتف.

**3-استخدام الألوان:**

أكثر الألوان استخداما في الموقع هي الأزرق و الأبيض و الأسعار باللون الأحمر فالأزرق مريح للعين و الأصفر مثير للانتباه أما الأحمر على أسعار المنتجات ليكون السعر بارز وواضح . أما بالنسبة لخط الكتابة فتم اختيار نمط كتابة واضح و تم تجنب الكتابة المائل التي تدل هنا على الجدية و عدم الإكثار من البند العريض ، فنلاحظ من خلال الموقع تناسق بين كل من النص و الصور .

**المطلب الثاني :أهم مؤشرات التسوق في فترة بداية انتشار الوباء**

في الجزائر وفي غياب الإحصائيات الرسمية للقيمة الحقيقية للمبيعات المحققة عن طريق التجارة الالكترونية فخلال شهر رمضان، فان معظم التجار الذين تحدث إليهم موقع ديزارتيك 24 أكدوا أن حوالي 80% من السلع الموجهة لعيد الفطر لهذه السنة بيعت من خلال طلبيات على الانترنت يتم توصيلها إلى أصحابها مشيرين إلى أن قسم العروض متاح مجانا على منصة فيسبوك ومنصة واد كنييس مكنتم من تدارك الوضع وتقليص الخسائر المالية التي تكبدها بسبب الإجراءات التي فرضتها الحكومة من غلق للمحلات وتقليص لساعات التجول بسبب فيروس كورونا.

ارتفاع الطلب على التجارة الالكترونية مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية، وسجلت مبيعات التجارة الالكترونية نموا بمعدل 20% في الربع الأول من عام 2020 مقارنة بمعدل 12% في الفترة ذاتها من عام 2019، تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 16% وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4%، ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الالكترونية.

تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي: تسببت سياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ارتفاع الطلب على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الالكترونية، بما في ذلك منتجات المواد الغذائية، والعناية الشخصية وغيرها، مع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس وسجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعا بمعدل 200% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.

لجوء المتسوقين في مناطق انتشار كوفيد 19 إلى القنوات الرقمية للحصول على السلع الأساسية حيث شهدت الفترة من 10 مارس إلى 20 مارس ارتفاع حجم الإنفاق على التسوق الالكتروني لشراء السلع الأساسية .

طفرة في المبيعات الالكترونية للسلع المنزلية وملابس الأنشطة والألعاب واستمر المتسوقون في شراء عدد من السلع غير الأساسية أثناء تسوقهم لعدد من السلع الأساسية فشهدت إيرادات المبيعات الرقمية نموا

بمعدل 51% لصناعة المنتجات المنزلية وزيادة تصل إلى 31% لملايس الأنشطة (كالملايس الرياضية) وزيادة بمعدل 34% لمنتجات التسالي والألعاب.

عروض وخصومات على الأسعار من قبل العلامات التجارية ومتاجر التجزئة<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: تقييم اثر تفشي فيروس كورونا على سلوك المستهلكين:**

سنعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات التي تم الاعتماد عليها وذلك بتوضيح الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ودراسة خصائص العينة و عرض نتائج الاستبيان وتحليلها.

#### 1- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة الأفراد الذين قاموا بالتسوق من خلال موقع واد كنيس لمختلف السلع والخدمات خلال جائحة كوفيد-19- والبالغ عددهم 30 متعامل.

#### 2- عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بشكل غير احتمالي (عشوائي) وتشكل من المتعاملين الذين قاموا بالتسوق من موقع واد كنيس خلال جائحة كوفيد 19 والبالغ عددهم 30 متعامل.

#### 3- أداة جمع المعلومات:

قامت الباحثتان بتصميم استمارة استبيان للاطلاع على آراء المتسوقين من خلال الموقع خلال جائحة كوفيد 19 وما يوفره هذا الأخير من سلع وخدمات وذلك من خلال تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام: القسم الأول تضمن معلومات حول نظرة المبحوثين للتسوق عبر الانترنت.

القسم الثاني تضمن معلومات حول اتصال المبحوثين بالموقع.

القسم الثالث تضمن معلومات حول كيفية تأثير فيروس كورونا على سلوك المتسوقين عبر الانترنت.

#### 4- الأدوات الإحصائية المستعملة:

لقد استخدمنا لتحليل الاستمارة أسلوب التحليل الإحصائي وذلك من خلال استخدام آلية التفرغ اليدوي في جداول بسيطة ومركبة والاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية أهمها استخدام التكرار والنسب المئوية وهذا باستعمال برنامج الإكسيل.

#### دراسة خصائص العينة:

##### 1- خصائص عينة الدراسة من ناحية البيانات الشخصية للمبحوثين:

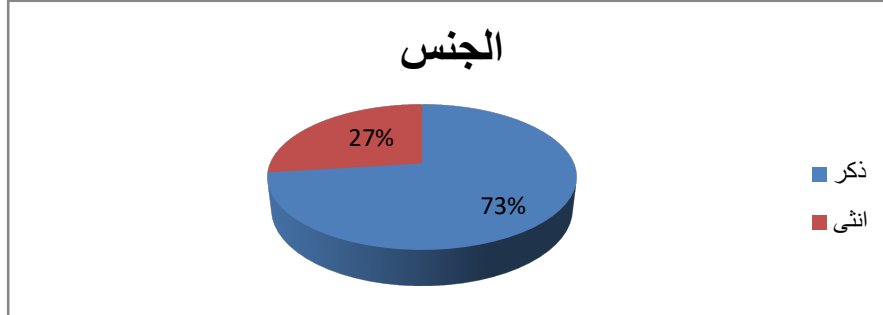
##### الجدول (1-2) خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	73
أنثى	8	27
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفرغ الاستبيان

<sup>1</sup> بن علي إحسان - يحيوي عبد الحفيظ - مقيح صبري " اثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر " مرجع سبق ذكره ص 436

من خلال الجدول نلاحظ أن اغلب مفردات العينة هم ذكور ويمثلون نسبة 73% أي أن الإناث تمثل نسبة قليلة تعادل 27% ومنه نستنتج أن المجتمع ذكوري  
الشكل (2-2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

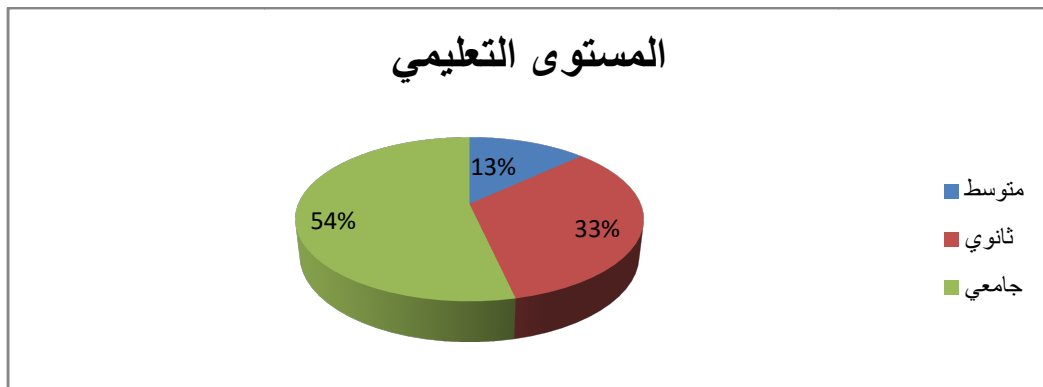


المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم 01  
الجدول (2-2) خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
13	4	متوسط
33	10	ثانوي
53	16	جامعي
.100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان  
من خلال معطيات الجدول نرى بان الأغلبية من مفردات العينة هم من الجامعيين بنسبة 53% تليها فئة المستوى الثانوي بما يعادل 33% في حين مثلت فئة الطور المتوسط نسبة 13%.  
ومن خلال هذا التحليل نلاحظ أن الفئة المتعلمة هي أكثر المتعاملين مع هذا الموقع لامتلاكهم معلومات معلومات أكثر ومهارات لممارسة هذا النشاط.

الشكل (2-3) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم 02

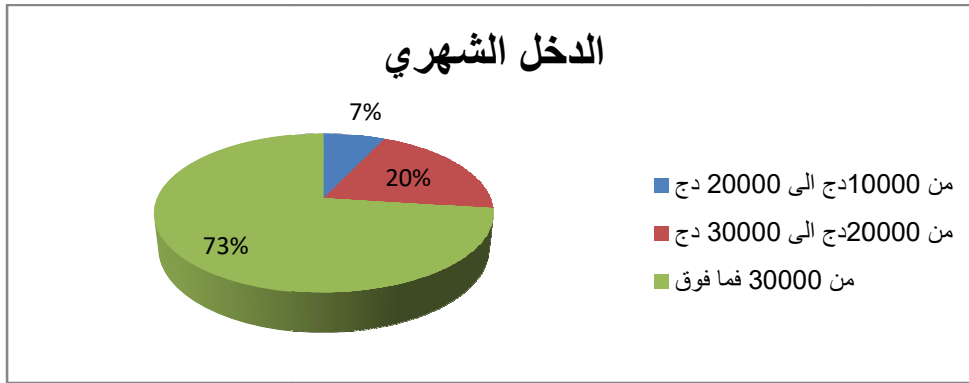
الجدول(2-3) خصائص عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري(الأجر)

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
7	2	من 10000 دج إلى 20000 دج
20	6	من 20000 دج إلى 30000 دج
73	22	من 30000 دج فما فوق
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول الفئة التي يتراوح دخلها من 30000 دج فما فوق هي الفئة الغالبة بنسبة 73% إذ تعبر عن حالتهم الاجتماعية ويتضح لنا أن أجرتهم يناسب المنتجات التي يقدمها الموقع في حين أن أصحاب الدخل المحدود لا يتعاملون مع الموقع بكثرة باعتبارهم انه يبيع بأسعار تفوق السوق العادي.

الشكل(2-4) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 03

#### الفرضية الأولى:

التسوق عبر الانترنت هو مكمل للتسوق العادي فكل منها يدعم الآخر، كما أن التسوق عبر الانترنت يعالج العديد من النقائص التي يعاني منها التسوق العادي.

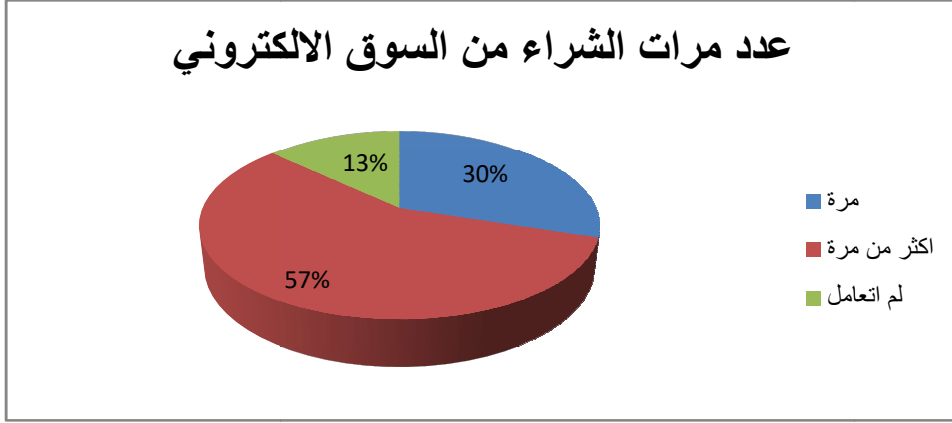
الجدول (2-4) عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من السوق الالكتروني

النسبة المئوية	التكرار	عدد مرات الشراء
30	9	مرة
57	17	أكثر من مرة
13	4	لم أتعامل
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن عملية الشراء من السوق الالكتروني لأكثر من مرة كانت هي الغالبة بنسبة 57% تلها الشراء لمرة واحدة بنسبة 30% في حين بلغت نسبة لم أتعامل 13% مما يبين لنا أن التسوق الالكتروني هو في تطور مستمر.

الشكل (5-2) يوضح عدد مرات الشراء من السوق الالكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم 04

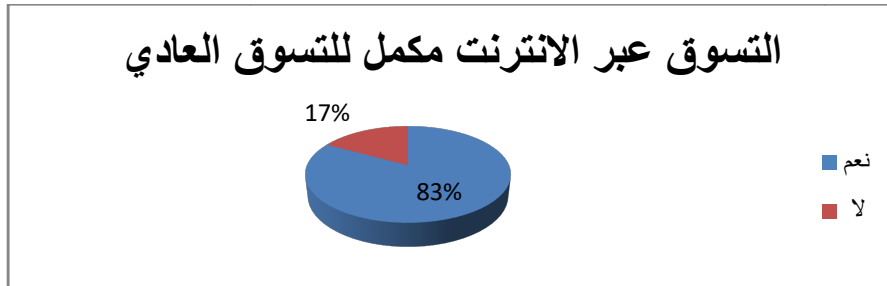
الجدول (5-2) التسوق عبر الانترنت هو مكمل للتسوق العادي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	83
لا	5	17
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن الأغلبية من المتعاملين مع الموقع يؤيدون فكرة أن التسوق عبر الانترنت هو مكمل للتسوق العادي الذي يتم وجها لوجه بين البائع والمشتري حيث كانت نسبة الإجابة بنعم 83% بينما مثلت الفئة المعارضة الذين كانت إجاباتهم ب "لا" بنسبة 17% ويرجع أفراد العينة هذا التأييد بسبب عدم توفر بعض السلع في السوق العادي والتي تحتاج لطلب من اجل توفيرها، كما ان التسوق عبر الانترنت فتح المجال أمام العديد من البائعين لتسويق منتجاتهم بسهولة وتحقيق أكبر ربح .

الشكل (6-2) التسوق عبر الانترنت مكمل للتسوق العادي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم 05

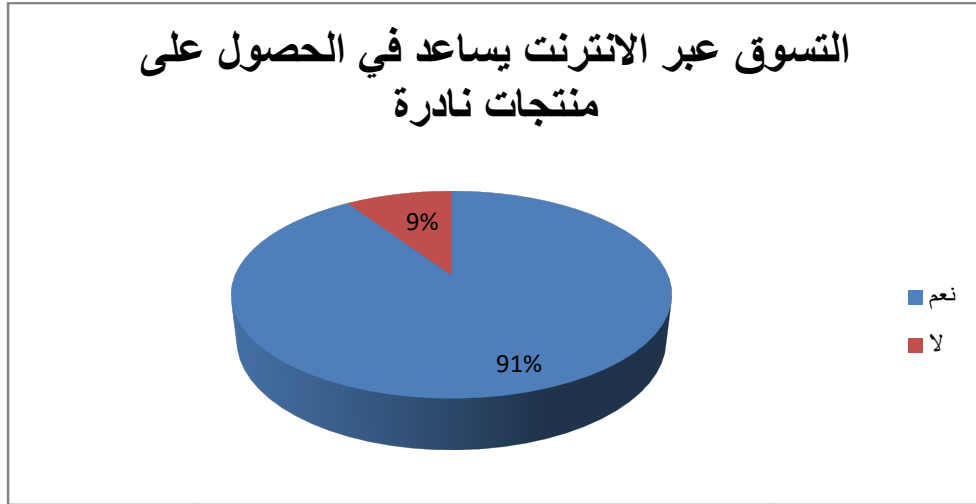
الجدول(6-2) التسوق عبر الانترنت يساعد من هم بحاجة لمنتجات نادرة في الأسواق المحلية

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	97
لا	1	3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ بان نسبة المؤيدين لفكرة أن التسوق من خلال الانترنت يساعد من هم بحاجة لمنتجات نادرة غير متوفرة في الأسواق العادية المحلية كانت هي الغالبة بنسبة 97% بينما مثلت الفئة المعارضة نسبة 3% ويرجع هذا التأييد لعدم توفر بعض المنتجات النادرة في الأسواق المحلية ولا يمكن الحصول عليها إلا من خلال طلبها على الشبكة العالمية (الانترنت)

الشكل (7-2) يوضح ان التسوق عبر الانترنت يساعد من هم بحاجة لمنتجات نادرة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول 06

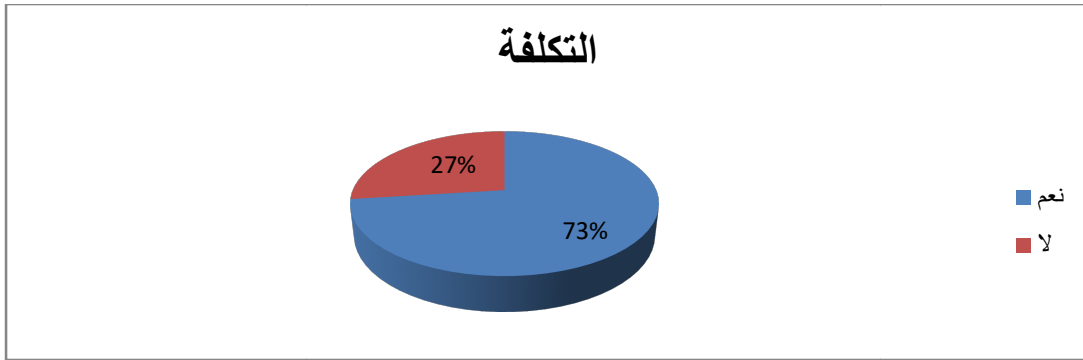
الجدول (7-2) التسوق عبر الانترنت اقل تكلفة من التسوق العادي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	73
لا	8	27
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول يتأكد لنا بان التسوق عبر الانترنت اقل تكلفة وأكثر فاعلية من التسوق العادي حيث بلغت نسبة المؤيدين للفكرة 73% بينما مثلت نسبة المعارضين 27% ويرجع هذا التأييد لربح الوقت ونقص تكلفة التخزين..... الخ

الشكل (8-2) يوضح تكلفة التسوق عبر الانترنت والتسوق العادي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 07

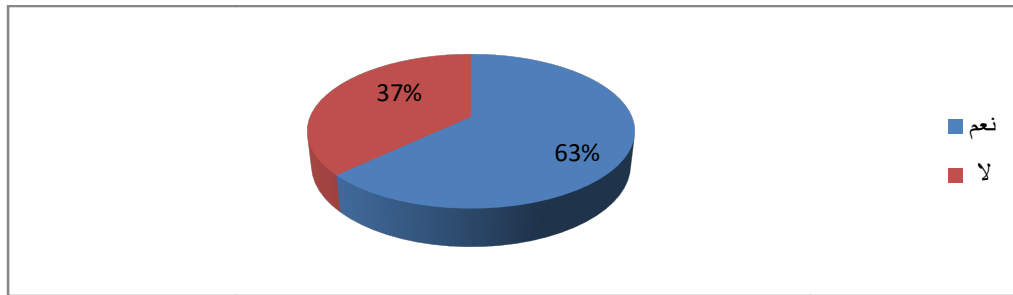
الجدول (8-2) الانترنت فتحت أسواق جديدة للمستهلكين بمختلف فئاتهم وأعمارهم

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	19	63
لا	11	37
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 63% يؤيدون فكرة أن الانترنت فتحت أسواق جديدة للمتسوقين بمختلف فئاتهم وأعمارهم بينما مثلت الفئة المعارضة نسبة 37% مما يعزز من صدق الفرضية المطروحة .

الشكل (9-2) يوضح أن الانترنت فتحت أسواق جديدة للمستهلكين



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم 08

من هنا ومن خلال الجداول السابقة نثبت صحة الفرضية الأولى بان التسوق عبر الانترنت هو مكمل للتسوق العادي كما انه عالج العديد من نقائصه على سبيل المثال فتحه لأسواق جديدة للمستهلكين.

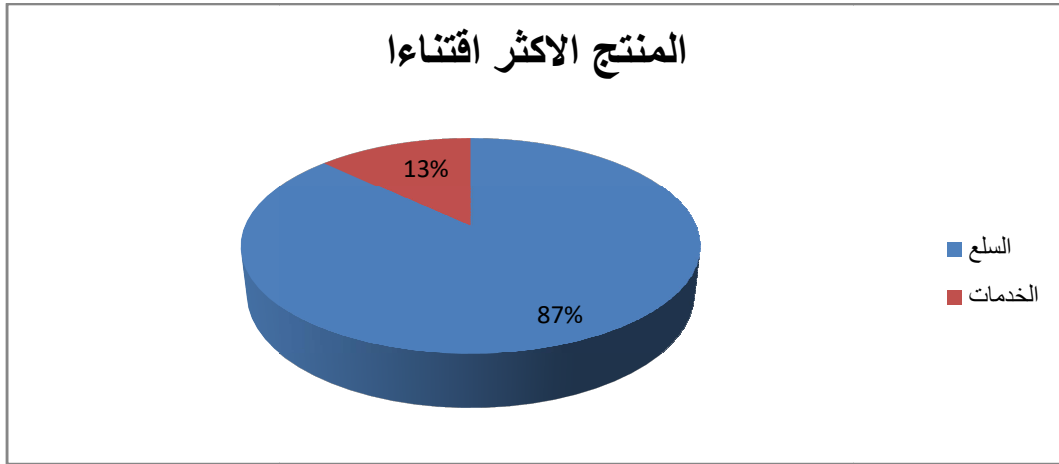
الجدول (9-2) المنتج الأكثر اقتناء عبر الموقع

العبارة	التكرار	النسبة
السلع	26	87
الخدمات	4	13
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول نجد بان أكثر المنتجات مبيعا عبر الموقع هي السلع بنسبة 87% مقابل 13% للخدمات.

الشكل (10-2) المنتج الأكثر اقتناء



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 09

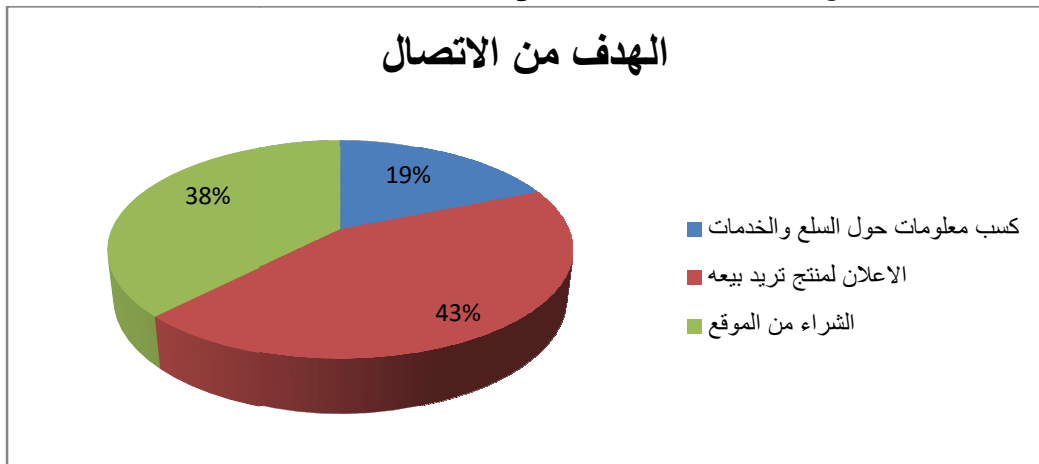
الجدول (10-2) الهدف من الاتصال بالموقع

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
الاطلاع وكسب معلومات حول السلع والخدمات	6	19
الإعلان لمنتج تريد بيعه	14	44
الشراء من الموقع	12	38
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الأكبر للمتعاملين مع الموقع هدفهم من الاتصال بالموقع هو الإعلان لبيع منتجاتهم بنسبة 44% يليها هدف الشراء بنسبة 38% وفي الأخير الاطلاع وكسب معلومات عن السلع والخدمات بنسبة 19%

الشكل (11-2) يوضح الهدف من الاتصال بالموقع



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم 10

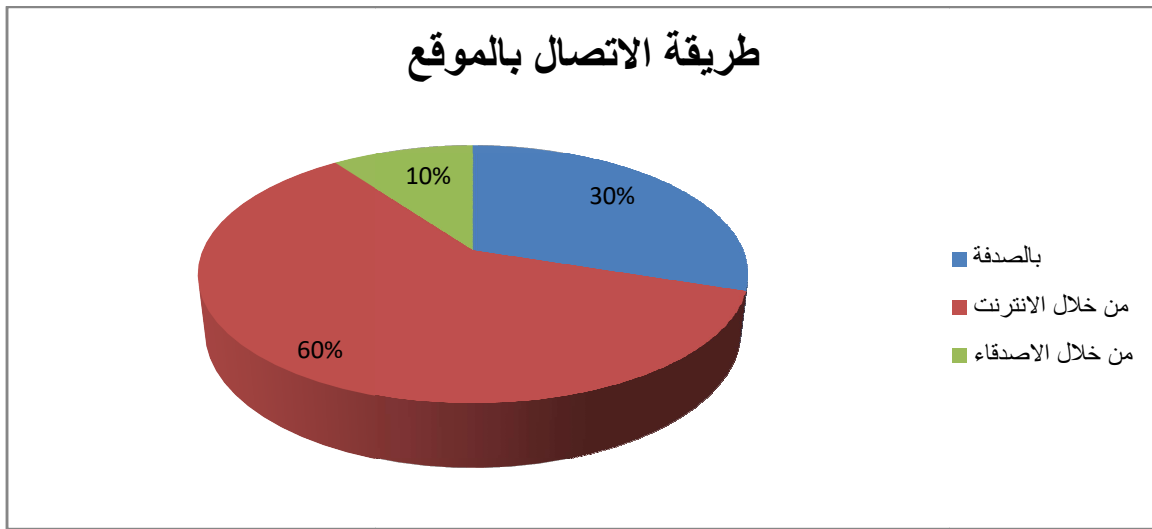
الجدول (11-2) طريقة الاتصال بالموقع لأول مرة

النسبة	التكرار	العبارة
30	9	بالصدفة
60	18	من خلال الانترنت
10	3	من خلال الأصدقاء
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المتعاملين اتصلوا بالموقع لأول مرة من خلال رابطته على الانترنت بنسبة 60% تليها الصدفة بنسبة 30% وفي الأخير من خلال الأصدقاء بنسبة 10%.

الشكل (12-2) يوضح طريقة الاتصال بالموقع لأول مرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 11

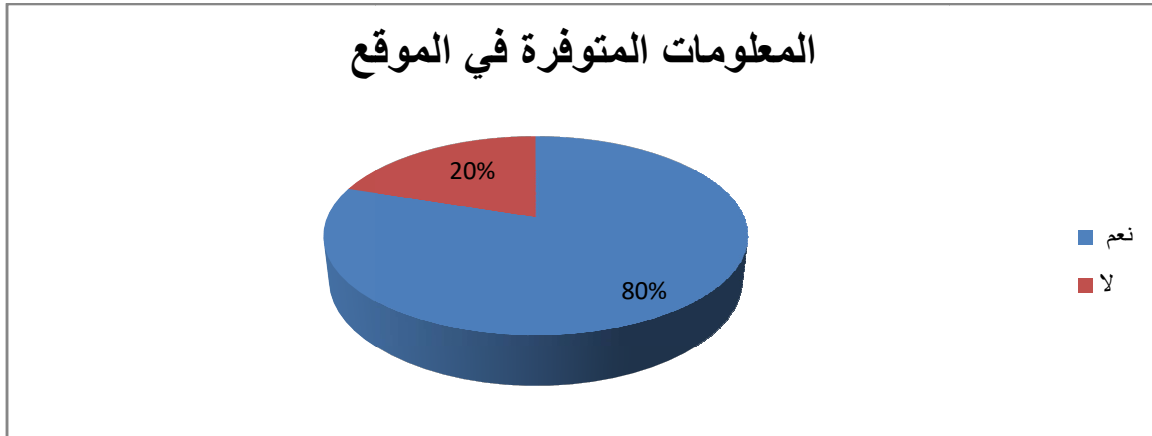
الجدول (12-2) المعلومات المتوفرة في الموقع حول المنتجات كافية للقيام بعملية الشراء

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
80	24	نعم
20	6	لا
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن أغلبية المتعاملين يوافقون أن المعلومات المتوفرة حول المنتجات كافية للقيام بعملية الشراء بنسبة 80% في حين كانت نسبة المعارضين 20%

الشكل (2-13) يوضح المعلومات المتوفرة في الموقع



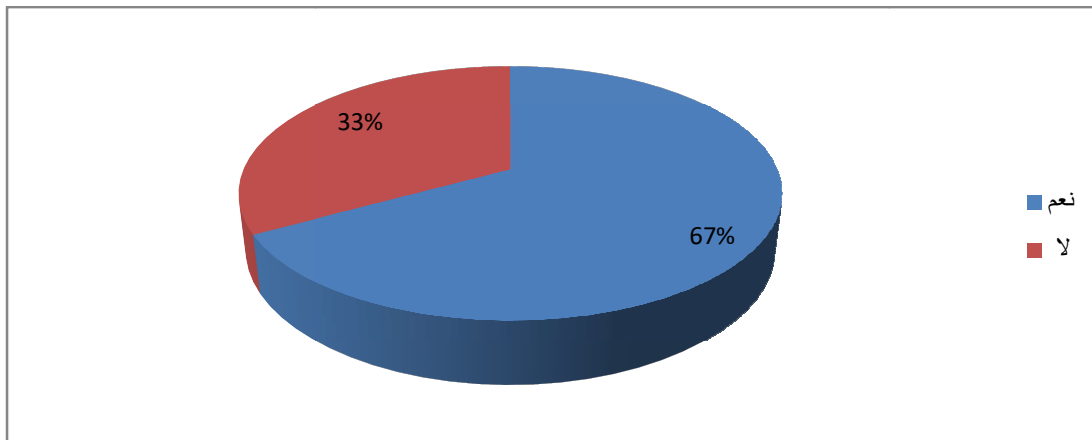
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 12

الفرضية الثانية: هناك تغير بدرجة كبيرة في سلوك المستهلك بعد أزمة كورونا كوفيد-19- حيث ساهمت في تنشيط التسوق عبر الانترنت من خلال تغيير السلوكيات الاستهلاكية للأفراد بدرجة كبيرة.  
الجدول (2-13) التسوق عبر الانترنت أكثر أمانا من الذهاب للتسوق خلال جائحة كورونا.

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
67	20	نعم
33	10	لا
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفرغ الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الأفراد أيدوا فكرة أن التسوق عبر الانترنت أكثر أمانا صحيا من التسوق العادي في ظل ظهور فيروس كورونا بنسبة 67% بينما كانت نسبة المعارضين 33%  
الشكل (2-14) يوضح أن التسوق عبر الانترنت امن من التسوق العادي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 13

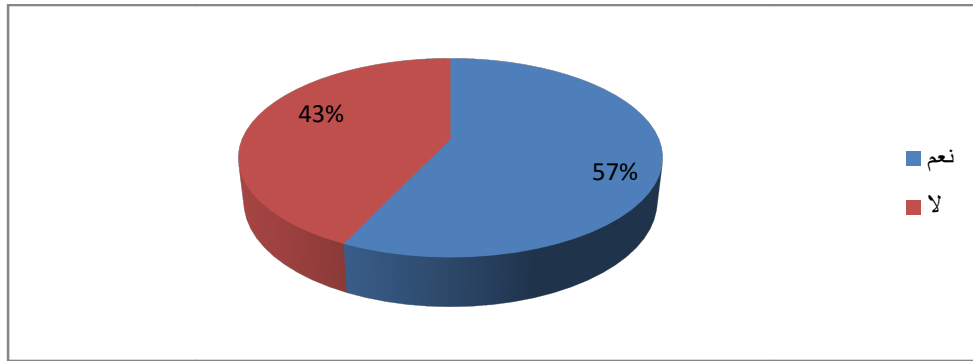
الجدول (14-2) لديك ميل لتغيير السلوك الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الانترنت بعد هذه الأزمة

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	57
لا	13	43
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الأفراد لديهم ميل لتغيير سلوكهم الشرائي بعد هذه الأزمة بنسبة 57% للحفاظ على صحتهم ومن جهة أخرى لمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الشراء، بينما كانت نسبة المعارضين 43%

الشكل (15-2) يوضح ميل الأفراد لتغيير سلوكهم الشرائي نحو الشراء عبر الانترنت



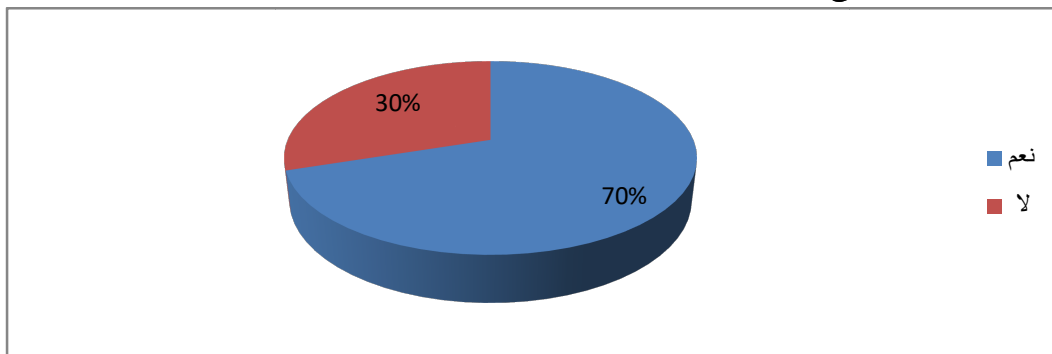
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 14

الجدول (15-2) اثر فيروس كورونا على تصرفاتك الشرائية

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	21	70
لا	9	30
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

الشكل (16-2) يوضح تأثير الفيروس على التصرفات الشرائية للأفراد



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 15

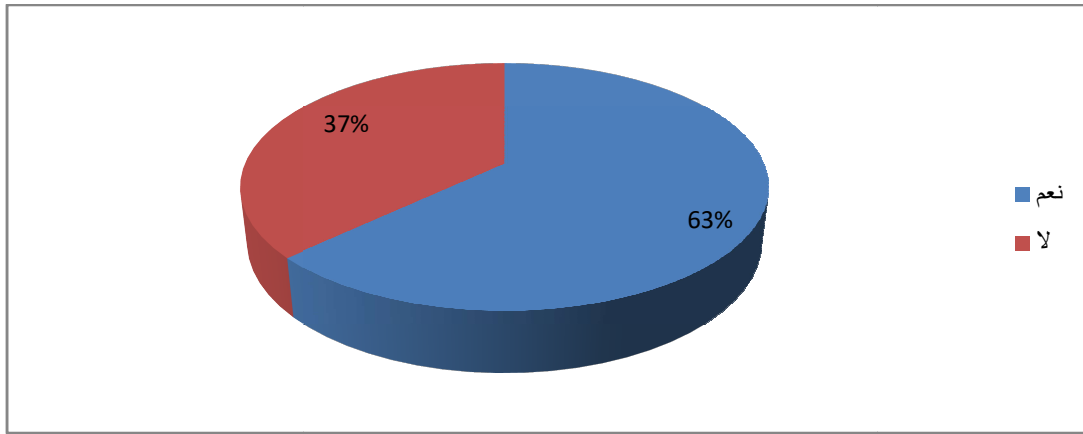
## الجدول (16-2) التسوق عبر الانترنت أصبح خدمة لا غنى عنها في الوقت الحالي خاصة في ظل الجائحة

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	63
لا	11	37
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر كانت لمن ايدو فكرة أن التسوق عبر الانترنت أصبح خدمة لا غنى عنها في الوقت الحالي خاصة في ظل الجائحة حيث بلغت نسبتها 63% بينما كانت نسبة المعارضين للفكرة 37%

## الشكل (17-2) يوضح أن التسوق عبر الانترنت أصبح خدمة لا غنى عنها خلال الجائحة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 16

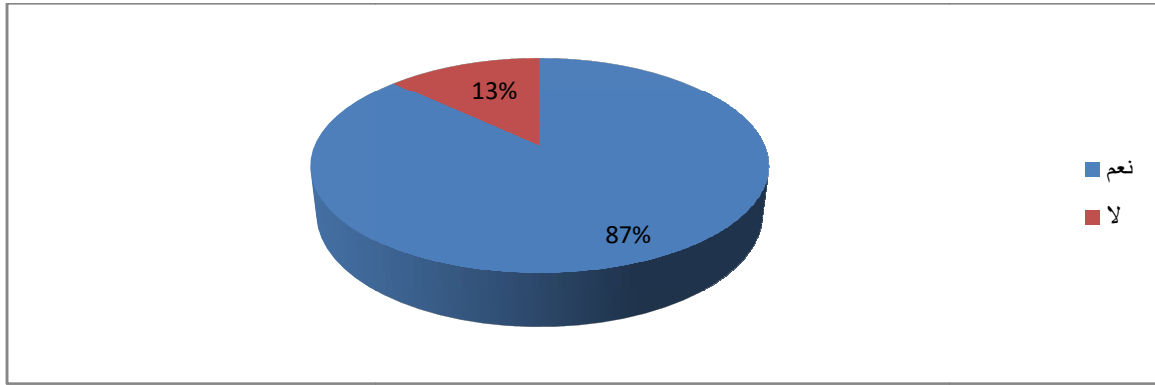
## الجدول (17-2) ساهمت أزمة كورونا في تنشيط السوق الالكتروني

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	26	87
لا	4	13
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الأفراد أيدوا فكرة أن أزمة كورونا ساهمت في تنشيط السوق الالكتروني بنسبة 87% وذلك راجع للإقبال الكبير على التسوق عبر الانترنت ماثبت من صحة الفرضية المطروحة بينما كانت الفئة المعارضة قليلة جدا بنسبة 13%.

الشكل (2-18) يوضح مساهمة أزمة كورونا في تنشيط السوق الالكتروني



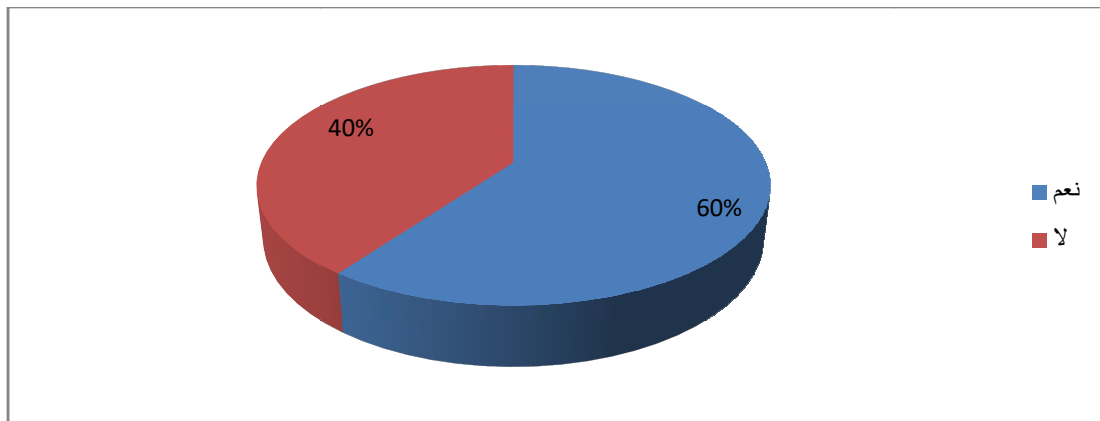
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 17

الجدول (2-18) التسوق عبر الانترنت من خلال موقع واد كنيس خلال فترة الحجر الصحي كان من الأشياء المرفهة عن النفس:

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	60
لا	12	40
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 60% يؤيدون فكرة أن التسوق عبر الانترنت من خلال موقع واد كنيس خلال الحجر الصحي كان من الأشياء المرفهة عن النفس حيث كان الأفراد يطلبون الطعام والألبسة وغيرها من المستلزمات التي ترفه عن نفسيتهم بينما كانت نسبة المعارضين 40% الشكل (2-19) يوضح أن التسوق عبر الانترنت مرفه عن النفس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم 18

من هنا ومن خلال الجداول السابقة نثبت صحة الفرضية الثانية بان هناك تغيير بدرجة كبيرة في سلوك المستهلك بعد أزمة كوفيد 19 والتي ساهمت في تنشيط التسوق عبر الانترنت من خلال تغيير السلوكيات الاستهلاكية للأفراد.

سلوكيات المستهلكين في ظل تفشي أزمة كوفيد 19 والحجر الصحي:

- 1- استخدام تطبيقات المراسلة للتواصل بين الأقرباء والأحباب.
- 2- ملازمة المنزل وعدم الخروج إلا في ظروف طارئة.
- 3- السعي إلى تموين المنزل بالأساسيات الغذائية .
- 4- اللجوء إلى المطاعم والمتاجر التي توفر خدمات التوصيل.
- 5- زيادة الاهتمام بالنظافة الشخصية وشراء أدوات التعقيم.
- 6- قضاء وقت أكثر مع العائلة وتوفير جو ترفيهي لأولادهم من خلال ممارسة الرياضة وإعداد الطعام بكميات أكبر مع بعض الحلويات.
- 7- قضاء وقت أطول في تصفح الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للاطلاع على مستجدات كورونا، للتسوق أو لاكتشاف أشياء جديدة.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل حاولنا معرفة مدى تأثير فيروس كورونا على سلوك المتسوق عبر الانترنت وذلك من خلال دراسة موقع واد كنيس ويمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها في أن أنشطة التجارة الالكترونية والتسوق والشراء الالكتروني في نمو وتزايد مستمر، باعتبار أن الحل الوحيد في البيع والشراء في عصر كورونا هو التسوق الالكتروني لأنه يؤمن الابتعاد عن الاتصال المباشر بالآخرين وقد عمل موقع واد كنيس أو ما يعرف بالمتجر الالكتروني خلال الجائحة على توفير كل ما يحتاجه الزبائن في منازلهم من خلال استخدامهم تطبيقات عبر الهواتف الذكية للتسوق وشراء مختلف الملابس والسلع المنزلية والأثاث.... كما اكتسب ثقة في الأداء من قبل المتعاملين معه.

وفي الأخير يمكن القول أن التجارة الالكترونية خرجت مرفوعة الرأس من جراء جائحة كوفيد 19 .

خاتمة

## خاتمة:

إن التطور الكبير والمتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال السنوات الأخيرة كان لها الأثر البالغ في تطوير وتحسين عملية التسوق الإلكتروني وكان لفيروس كورونا الأثر الكبير في ذلك. إن التسوق عبر الانترنت أصبح حقيقة واقعة وعملا ملموسا لما له من ميزات خاصة حيث اخذ هذا النمط من التسوق حيزا كبيرا من اهتمام المستهلكين خاصة بعد جائحة كوفيد 19 التي ساهمت في تغيير سلوكيات المستهلكين بدرجة كبيرة من خلال حرصهم على صحتهم وتفاديا للتواصل المباشر مع الأشخاص وانتقال العدوى.

وقد انتعشت خلال الأيام الأخيرة التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا التي منعت العديدين من العمل، وآخرين من الخروج من البيت بسبب الحجر الصحي حيث تزايدت مبيعات المنصات الإلكترونية بنسبة كبيرة، وموقع واد كنيس إحدى التطبيقات التي أعطت مفهوما لتلك التجارة وشهدت حالة من الطلب المرتفع حيث وفرت المنصة مجموعة من العروض الاستثنائية المخصصة للشراء عبر الانترنت. ولغرض توضيح الإشكالية المدروسة تم وضع مجموعة من التساؤلات التي تتمحور في نفس الموضوع، كما اتبعناها بمجموعة من الفرضيات حول تأثير فيروس كورونا على سلوك التسوق عبر الانترنت والتي تمت معالجتها من خلال الدراسة الميدانية وتوزيع استبيان استهدف عينة من المتعاملين مع موقع واد كنيس ومن أجل أن يكون الموضوع ثريا كان التوزيع الإلكتروني عن طريق التواصل مع المتعاملين من خلال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، تم التوصل إلى النتائج التالية:

### 1- الجانب النظري:

1-1 فتح التسوق عبر الانترنت الباب أمام الجميع للولوج لعالم التسوق لاقتناء مختلف السلع والمنتجات .

2-2 التسوق عبر الانترنت هو بيئة مفتوحة لا تعرف بحدود جغرافية ولا زمانية .

3-3 التسوق عبر الانترنت هو مكمل للتسوق العادي الذي يتم وجها لوجه بين كل من البائع والمشتري كما ساعد في القضاء على النقائص التي كان يعاني منها.

4-1 التسوق عبر الانترنت هو اقل تكلفة من التسوق العادي، كما أنها فتحت أسواقا جديدة للمستهلكين بمختلف فئاتهم وأعمارهم.

ومن خلال ماسبق تثبت لنا صحة الفرضية الأولى

### 2- الجانب التطبيقي:

1-2 اغلب المستهلكين الجزائريين أصبحوا يشجعون بعضهم البعض على التسوق عبر الانترنت، كذلك اغلب المستهلكين قاموا بالشراء الفعلي خلال هذه الأزمة.

2-2 هناك تغير بدرجة كبيرة في سلوك المستهلك الجزائري جراء أزمة كورونا كوفيد19.

3-2 ظهور فيروس كوفيد 19 اثر بشكل واضح على التصرفات الشرائية للمستهلك الجزائري مما جعل التسوق عبر الانترنت خدمة لا غنى عنها في تلك الظروف لأنه يعتبر أكثر أمان من الذهاب للتسوق العادي في المتاجر، وقد قام المستهلك الجزائري بشراء المنتجات من مختلف المواقع الإلكترونية التجارية.

4-2 التسوق عبر الانترنت أصبح خدمة لا غنى عنها في وقتنا الحالي وفي ظل هذه الظروف.  
5-2 ساهمت الأزمة في تنشيط السوق الإلكتروني حيث تزايدت عدد مرات الشراء عند المستهلكين تفاديا للإصابة بالفيروس.

6-2 التسوق عبر الانترنت من خلال المواقع وخلال فترة الحجر الصحي كان من الأشياء المرفهة عن أنفس المستهلكين حيث كانوا يقضون معظم أوقاتهم على هواتفهم يتصفحون مختلف المواقع ويطلبون مختلف المنتجات من أغذية وألبسة.....

من هنا ومن خلال الجداول السابقة نثبت صحة الفرضية الثانية.

#### الاقتراحات والتوصيات:

من خلال الدراسة والنتائج المتوصل إليها أمكن الوصول إلى عدد من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها العمل على تنمية التسوق الإلكتروني بالجزائر وتطويره:

- 1- تقديم عروض جديدة لمواكبة التطورات الحاصلة في منصات التواصل الاجتماعي لتطرح فيها المنتجات.
- 2- مساعدة المستهلكين على تغيير عاداتهم في التسوق على المدى الطويل.
- 3- على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي أن توفر بشكل جيد كل المعلومات على المنتجات المعروضة للبيع والسهرة والعمل على التطور أكثر وأكثر.
- 4- على المستهلك الجزائري تغيير سلوكه الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الانترنت بعد هذه الأزمة، لأن هذا النوع من التسوق يوفر الوقت والجهد.
- 5- يجب على الحكومة الجزائرية النظر في المعاملات الإلكترونية وذلك بإصدار قوانين جديدة تحمي المستهلك وتسهل عمليات الدفع الإلكتروني.

# قائمة المصادر والمراجع

## المراجع:

1- المراجع باللغة العربية :

أ- الكتب:

1- احمد محمد غنيم -التسويق والتجارة الالكترونية-المكتبة العصرية والتوزيع - جمهورية مصر العربية -المنصورة 2008-2009.

2- احمد سعيد بامخرمة 2011م " دراسة سوق خدمات التسويق الالكتروني" في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الالكترونية - قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والإدارة-جامعة الملك عبد العزيز- جدة- مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية .

3- احمد الغدير ورشاد ساعد-سلوك المستهلك(مدخل متكامل) دار زهران للنشر، عمان-الأردن.

4- احمد علي سلمان-سلوك المستهلك- الإدارة العامة للطباعة والنشر المملكة العربية السعودية 2000.

5- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الاسكندرية 2006 .

6- بشير عباس العلاق 2002 التسويق عبر الانترنت مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع- الطبعة الأولى عمان.

7- بشير عباس العلاق 2003 - تطبيقات الانترنت في التسويق- دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان.

8- ثامر ياسر البكري 2006م التسويق- أسس ومفاهيم معاصرة- عمان دار اليازوري العلمية للنشر

## والتوزيع

9- زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ "مبادئ التسويق الحديث" ط1 - دار المسيرة- عمان 2008.

10- طلال عبود "التسويق عبر الانترنت" سلسلة الرضا للانترنت دار الرضا للنشر- الطبعة الاولى- حقوق النشر محفوظة نيسان 2000.

11- طه طارق 2006 التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية الإسكندرية دار الفكر الجامعي.

12- عائشة مصطفى المنياوي-سلوك المستهلك- مكتبة عين الشمس 1998.

13- عبد السلام أبو قحف -أساسيات التسويق- جامعة الإسكندرية - دار الجامعة الجديدة للنشر، 38 شارع سوتيز الازارطة الإسكندرية 2002.

14- عبد السلام أبو قحف -التسويق- مدخل تطبيقي دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر 2002.

15- عبد الكريم راضي الجبوري- التسويق الناجح أو أساسيات البيع- دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر

بيروت 2000

16- عدنان ياسين- بشير علامة-2004م التجارة الالكترونية، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.

- 17- علي عبد الرضا وشفيق إبراهيم حداد - المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت (دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الانترنت).
- 18- عزة العطار- التجارة الالكترونية بين البناء والتطبيق، الإسكندرية- الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري 2003.
- 19- محمد الصيرفي "التسويق الالكتروني" دار الفكر الجماعي - الإسكندرية مصر 2008.
- 20- محمد الفاتح محمد بشير المغربي- التجارة الالكترونية-السودان دار الجنان للنشر والتوزيع.
- 21- محمد سعيد عبد الفتاح-التسويق-دار النهضة العربية- بيروت 1983.
- 22- محمد طاهر نصير- التسويق الالكتروني- دار الحامد للنشر والتوزيع -عمان،الأردن 2005.
- 23- محمد عبد العظيم أبو النجا"التسويق المتقدم" الدار الجامعية 84 شارع زكريا غنيم -تانيس سابقا
- 24- محمد عبد حافظ "التسويق عبر الانترنت" الطبعة الأولى دار الفجر للنشر والتوزيع مصر 2009 .
- 25- محمد علي حسن مصطفى، التجارة الالكترونية وأثرها على متطلبات التسويقية -جامعة جوبا- الخرطوم-مركز الدراسات العليا -كلية الدراسات الاجتماعية والاقتصادية.
- 26- محمد عبيدات "سلوك المستهلك" دار المستقبل للنشر والتوزيع 1998.
- 27- مي أسامة الهطيل-التجارة الالكترونية وتنامي ثقافة الاستهلاك جامعة طنطا كلية الاداب قسم علم الاجتماع.
- 28- نظام موسى سويدان "التسويق-مفاهيم معاصرة" دار الحامد للنشر والتوزيع-عمان- طبعة 2006.
- 29- ليلى مطالي 2016 - الوجيز في التسويق الالكتروني- دار الكتب العلمية بيروت.
- 30- يوسف احمد ابو فارة-التسويق الالكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت- جامعة القدس ابو ديس الطبعة الثانية 2007.

#### ب- الرسائل الجامعية:

- 1- إيمان حدكيل "دور الانترنت في مجال التسوق بالجزائر" دراسة حالة موقع واد كنيس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة -جامعة خيضر بسكرة سنة 2013-2014.
- 2- إكرام مرعوش "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر- باتنة.
- 3- مسوس خديجة "تأثير إعلانات الصحف على سلوك المستهلك" مذكرة ليسانس غير منشورة- كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير-جامعة الدكتور يحي فارس -المدية.
- 4- مختيش إيمان ومامي سارة "تأثير الترويج على سلوك المستهلك" مذكرة ليسانس غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس المدية .

- 5- هلا السبيعي وعبير الجلهي-التسويق الالكتروني- تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية، رسالة ماجستير كلية العلوم الإدارية جامعة الملك فيصل السعودية 2010.
- 6- عماد احمد إسماعيل النونو 2007، التسوق عبر الانترنت دوافع التبني والرفض رسالة دكتوراه في الأعمال الإدارية جامعة الأزهر غزة .
- 7- تهناني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية-رسالة ماجستير-جامعة مينتوري-قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم التسويق.
- 8- زكريا سداوي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق بعنوان تأثير الإعلانات الصحفية على سلوك المستهلك-مستغانم-

### ج- المداخلات العلمية:

- 1- جبريل حسن العريشي 2009، مدى رضا الزبائن عن استخدام الانترنت في التجارة الالكترونية- دراسة تطبيقية بيع نعيم بوعموشة مجلة التمكين الاجتماعي فيروس كورونا في الجزائر دراسة تحليلية العدد2.
- 2- بن علي حسان يحيواوي، عبد الحفيظ مقيم صبري مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية-اثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر العدد 03-2020.
- 3- المواقع الالكترونية للكتب ،مجلة دراسات المعلومات، المملكة العربية السعودية.
- 4- الشميمري احمد وابو حمادة، عبد الموجود 2006- استخدام التسويق الالكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية كلية الاقتصاد والادارة جامعة القصيم مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الاسلامي جامعة الازهر مصر مجموعة 10 ع 10
- 5- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات 2010 تقرير تقنية المعلومات حول منظومة الانترنت .

### د- مواقع الانترنت :

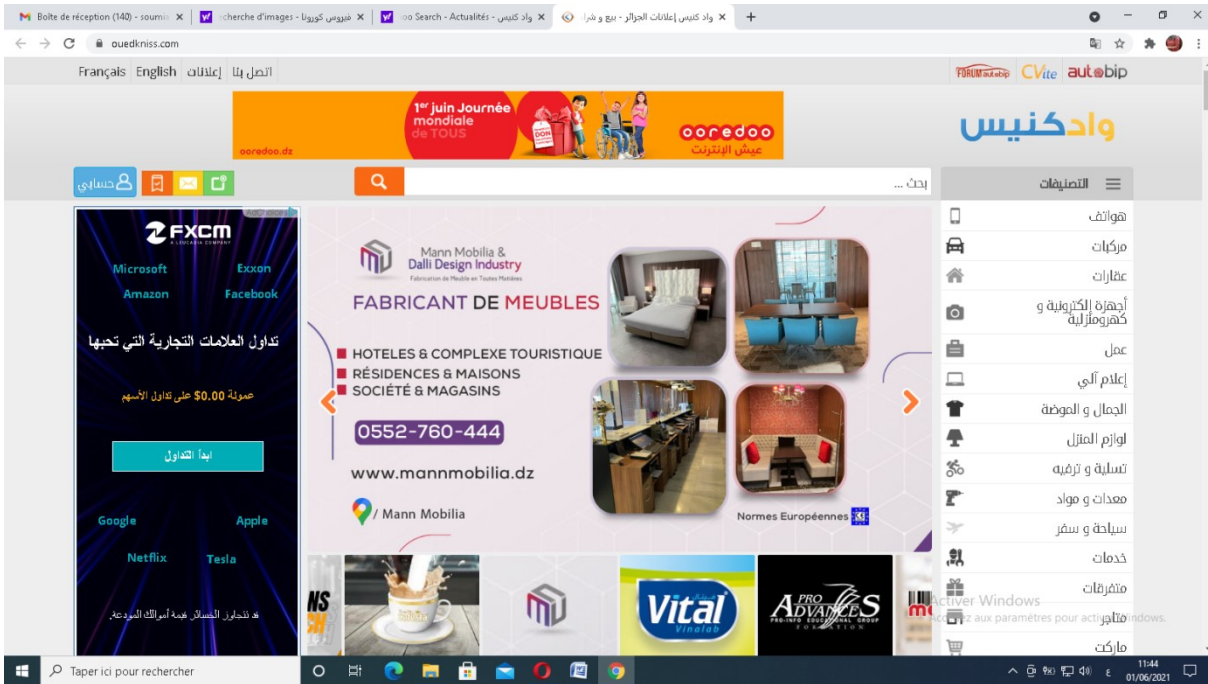
- 1- <https://www.sharjah24.ae/ar/articles/1442/04/18/article-14008>
- 2- <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/global-online-shopping-report.html>
- 3- <https://www.qallwdall.com>
- 4- <https://expandcart.com/ar/341208>

## -2 المراجع باللغة الانجليزية

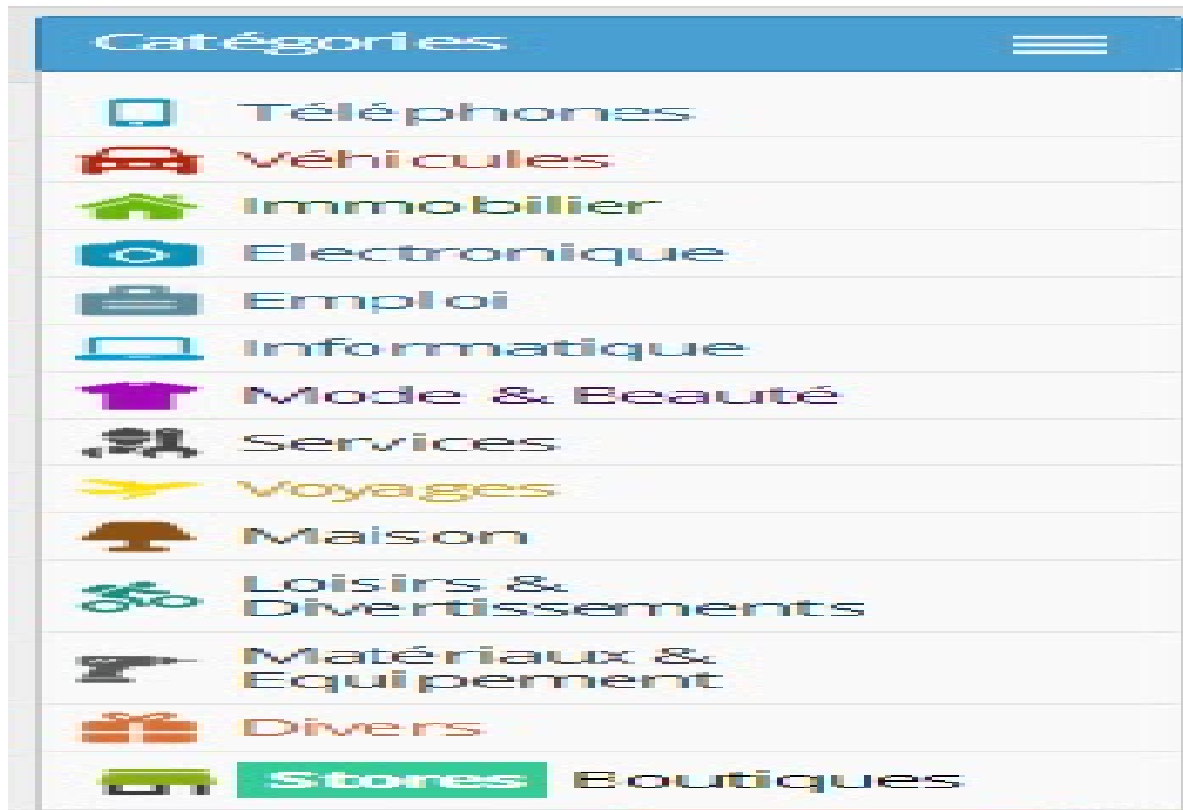
- 1-** Ahmad nabot and others , Consumer attitudes toward online shopping an exploratory study from jordan, international journal of social ecology and sustainable development, usa, volume 5, number 3 .july 2014 .
- 2-** UPS Pulse of the Online Shopper(2013) Une étude sur l'expérience des acheteurs en ligne, P3, Site web :[https://www.ups.com/media/fr/UPS\\_Pulse\\_of\\_the\\_Online\\_Shopper.pdf](https://www.ups.com/media/fr/UPS_Pulse_of_the_Online_Shopper.pdf).
- 3-** The importance of marketing in organisations.

قائمة الملاحق:

الملحق رقم (01) واجهة موقع واد كنيس



الملحق رقم (02) مختلف مبيعات موقع واد كنيس



### الملحق رقم(03): الاستبيان

قصد تحضير مذكرة نهاية السنة الدراسية من أجل الحصول على شهادة ماستر تخصص تسويق قمنا بإعداد استبيان يتعلق بموضوع الدراسة والمتمثل في " مدى تأثير فيروس كورونا على سلوك التسوق عبر الانترنت" من خلال دراسة حالة لموقع واد كنيس ومن أجل المساهمة في إعداد تقييم لهذا الموضوع نضع تحت أيديكم هذه الإستمارة لإثراء الموضوع بأجوبتكم الصادقة مع تشكراتنا المسبقة.

ضع العلامة (x) في المكان المناسب:

البيانات الشخصية:

الجنس : ذكر  أنثى

المستوى التعليمي :

متوسط   
ثانوي   
جامعي

الدخل الشهري :

من 10000 إلى 20000   
من 20000 إلى 30000   
من 30000 فما أكثر

\*معلومات حول نظرة المبحوثين للتسوق عبر الانترنت\*

1- ماهي عدد المرات التي قمت فيها بالشراء من السوق الالكتروني؟

مرة   
أكثر من مرة   
لم أتعامل

2- هل تؤيد فكرة أن التسوق عبر الانترنت مكمل للتسوق العادي الذي يتم وجها لوجه بين كل من البائع

والمشتري؟

نعم  لا

3- هل التسوق عبر الانترنت يساعد من هم بحاجة لمنتجات نادرة غير متوفرة في الأسواق المحلية؟

نعم  لا

4- هل التسوق عبر الانترنت اقل تكلفة من التسوق العادي؟

نعم  لا

5- هل الانترنت فتحت أسواقا جديدة للمستهلكين بمختلف فئاتهم وأعمارهم ؟

نعم  لا

**\*معلومات حول اتصال المبحوثين بالموقع\***

6- لو سمحت لك الفرصة لشراء منتج ما عبر هذا الموقع مانوع المنتج الذي تفضل اقتنائه عبر الانترنت من بين

هذه الاختيارات ؟

سلع  خدمات

7- ماهو هدفك من الاتصال بموقع واد كنيس ؟

- الاطلاع وكسب معلومات حول مختلف السلع والخدمات المعروضة للبيع
- الاعلان لمنتج تريد بيعه
- الشراء من الموقع

8- كيف قمت بالاتصال لأول مرة بموقع واد كنيس ؟

- بالصدفة
- من خلال رابطته على الانترنت
- من خلال أصدقائك الذين يتعاملون معه

9-هل المعلومات المتوفرة في الموقع حول مختلف المنتجات كافية للقيام بعملية الشراء ؟

نعم  لا

**\*سلوك المتسوقين عبر موقع واد كنيس في ظل تفشي فيروس كوفيد 19 \***

10- هل ترى أن التسوق عبر الانترنت أكثر أمانا من الذهاب للتسوق في ظل ظهور فيروس كوفيد 19 ؟

نعم  لا

11- هل لديك ميل لتغيير السلوك الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر الانترنت بعد هذه الأزمة ؟

نعم  لا

12- هل اثر ظهور فيروس كورونا على تصرفاتك الشرائية ؟

نعم  لا

13- التسوق عبر الانترنت أصبح خدمة لا غنى عنها في الوقت الحالي خاصة في ظل الجائحة ؟

نعم  لا

14- هل ساهمت الأزمة في تنشيط السوق الالكتروني ؟

نعم  لا

15- التسوق عبر الانترنت من خلال موقع واد كنيس خلال فترة الحجر الصحي كان هو الشيء الوحيد المخفف

والمرفه عن نفسي خلال الحجر ؟

نعم  لا

استبيان مستنيط من مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة-جامعة محمد خيضر- بسكرة، سنة 2013-2014 من إعداد

إيمان حدكيل بعنوان "دور الانترنت في مجال التسوق بالجزائر"

## الملخص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى تأثير فيروس كورونا على سلوك التسوق عبر الانترنت في الجزائر من خلال دراسة حالة لموقع واد كنيس وللإجابة على الإشكالية اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والتحليلي، من خلال الاستبيان وآلية التفريغ اليدوي في الجداول باستعمال برنامج الإكسل. توصلنا في هذه الدراسة إلى أن التسوق عبر الانترنت من الاستخدامات التي تتميز بالنجاح سواء للشركات أو للمستهلكين خاصة بعد الأزمة التي شهدتها العالم "أزمة كوفيد-19" والتي رجحت كفة الشراء الإلكتروني مقارنة بالشراء التقليدي تفاديا لانتشار الوباء والحفاظ على الصحة. وهذا ما لاحظناه مع المستهلك الجزائري جراء أزمة كورونا «كوفيد-19».

**الكلمات المفتاحية:** تسويق إلكتروني، تسوق عبر الانترنت، سلوك المستهلك، فيروس كورونا «كوفيد 19».

## Abstract:

This research aims to know the extent of the impact of the Corona virus on online shopping behavior in Algeria through a case study of the **OuedKniss** website. To answer the problem, we relied in our study on the descriptive and analytical approach, through the questionnaire and the manual unloading mechanism in the tables using the Excel program.

In this study, we found that online shopping is one of the uses that are characterized by success, whether for companies or consumers, especially after the crisis that the world witnessed "the Covid-19 crisis-", which outweighed the balance of electronic purchase compared to traditional purchase in order to avoid the spread of the epidemic and preserve health. This is what we noticed with the Algerian consumer as a result of the Corona crisis "Covid-19".

**Keywords:** E-Marketing, Online Shopping, Consumer Behavior, Corona Virus "Covid 19".