

تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين

تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين

في ظل أزمة كورونا (دراسة ميدانية)

الباحثة / شيماء جنيدي تمام جنيدي

لدرجة الماجستير في الاداب قسم الإعلام / شعبة العلاقات العامة / حملات اقناعية /

كلية الاداب - جامعة المنصورة

تحت اشراف

أ.م. د/أماني ألبرت أديب

أستاذ مساعد العلاقات العامة والاعلان

د/إسلام عبد القادر عبد القادر بوالهدى

مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعه المنصورة

مستخلص الدراسة :

تسعي الدراسة الحالية الي محاولة التعرف علي تأثير التسويق الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلكين والعمل على استفادة الشركات والمؤسسات منها وتهدف الي التعرف علي تأثير التسويق الإلكتروني علي القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا) ومن هذا الهدف تسعي الدراسة إلي تحقيق الاهداف الفرعية الاتية :- معرفه اتجاهات الجماهير بعد التعرض لتسويق المنتجات عبر الانترنت وتحديد أثر سلوك المستهلكين للمنتجات بالاضافة الي تقييم دور التسويق الإلكتروني كوسيله غير تقليديه تلجأ لها المؤسسات في وقت الازمات وتنتمي هذه الدراسة الي الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف ظاهره الاتجاه الي التسويق الإلكتروني في ظل الازمات وعلاته بالقرارات الشرائية للمستهلكين وتقديم معلومات حول هذه الظاهرة وتعتمد علي المنهج الوصفي وصحيفة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة الميدانية علي عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من مستخدمي التكنولوجيا الحديثة في التسوق وخاصة وقت الازمات وتوصلت الي النتائج الاتية :

• أن هناك عدة عوامل ساهمت في زيادة اهتمام المستهلكين بالتسوق الإلكتروني خلال جائحة كورونا. ويتصدر هذه العوامل سهولة الوصول إلى المنتجات وتوفير الوقت، حيث أن التسوق عبر الإنترنت يوفر وصولاً سهلاً وسريعاً إلى السلع والخدمات.

---

الباحثة / شيماء جنيدى تمام جنيدى

- يؤيد %٥٦.٤ من العينة خصائص التسوق الإلكتروني.
- بينما كان %٤٢ منهم محايدين تجاه خصائص التسوق الإلكتروني، بينما كان %١.٦ فقط منهم معارضين
- وبشكل عام فإن النتائج تشير إلى أغلبية واضحة من العينة - بنسبة %٥٦.٤ - تؤيد خصائص ومزايا التسوق الإلكتروني، مقارنة بنسبة معارضة ضئيلة لا تتجاوز %١.٦.
- هناك ارتباط دال إحصائياً بين الثقة والمصادقية كأحد خصائص التسوق الإلكتروني وكل من السلوك الشرائي والقرار الشرائي للمبشرين .
- تختلف السلوكيات الشرائية للمبشرين للمنتجات والخدمات المسوقة إلكترونياً في ظل أزمة كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية .

Study abstract:

The current study seeks to try to identify the impact of digital marketing on the purchasing decisions of consumers and to work for companies and institutions to benefit from it and aims to identify the impact of electronic marketing on the purchasing decisions of consumers in light of the Corona crisis). Audiences after exposure to online marketing of products and determining the impact of consumer behavior on products

In addition to evaluating the role of e-marketing as a non-traditional means that institutions resort to in times of crisis, this study belongs to descriptive studies that are concerned with describing the phenomenon of the trend towards e-marketing in light of crises and its relationships with the purchasing decisions of consumers, and providing information about this phenomenon. It relies on the descriptive approach and the questionnaire sheet in collecting data The field study was conducted on a sample of 400 individuals and reached the following results:

There are several factors that have contributed to increasing consumer interest in online shopping during the Corona pandemic. Among these factors are the ease of access to products and the

تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين  
saving of time, as online shopping provides easy and quick access to goods and services.

56.4% of the sample support the features of online shopping.

While 42% of them were neutral towards the characteristics of online shopping, while only 1.6% of them were against

In general, the results indicate that a clear majority of the sample - 56.4% - supports the characteristics and advantages of online shopping, compared to a small opposition rate that does not exceed 1.6%.

There is a statistically significant correlation between trust and credibility as one of the characteristics of e-marketing, and each of the purchasing behavior and purchasing decision of the respondents.

The purchasing behaviors of the respondents for products and services marketed electronically in light of the Corona crisis differed according to the demographic variable

#### مقدمة الدراسة :

أدى التطور التكنولوجي في العقود الأخيرة الي نقل المجتمعات الي عصر المعلومات حيث يتسم هذا العصر بظهور العديد من التطبيقات والأنشطة الاتصالية الحديثة القائمة على الانترنت وقد اسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين الدول ؛ وفي هذا العصر الرقمي الذي يزداد فيه التوجه للإنترنت للتبادل التجاري شاع مفهوم التسويق الإلكتروني لما له من مزايا متعددة فقد جعل العالم قريه صغيرة حيث يمكن للرسائل الإعلانية ان تصل الي اكبر عدد ممكن من الجماهير على اختلاف مستوياتهم واماكنهم .

ومما لاشك فيه ان اتخاذ قرار الشراء للمستهلكين يختلف من شخص لأخر بناء علي عده عوامل تؤثر علي تقييم المستهلك للمنتجات عبر شبكات الانترنت ؛منها عوامل داخلية خاصة بالمستهلك, أو عوامل خارجية خاصة بالبيئة المحيطة به , تسعى المؤسسات للتأثير علي المستهلك ليحصل علي المنتج المسوق له .

تعاني الدول في بعض الاوقات من أزمات تمر بها وهوما يؤدي الي نقص الطلب علي المنتجات وبالتالي زيادة مخزون السلع وتغيير الانماط الشرائية للمستهلكين مما يدفع

الباحثة / شيماء جندي تمام جندي

المؤسسات الي ايجاد حلول للقضاء علي هذه الظاهرة وتحريك الطلب ودفعه للأمام ليتحقق التوازن بين العرض والطلب , وبالتالي اللجوء الي التسويق الالكتروني في عرض المنتجات لما له من مميزات تميزه عن التسويق التقليدي في توفير الوقت والجهد والوصول الي اكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة ويلجأ المستهلكين الي الوسائل الإلكترونية الحديثة في وقت الازمات مثال أزمة كورونا لما يحققه من تباعد اجتماعي مناسب لهم .

وفي ضوء ذلك سعت الدراسة للكشف عن تأثير التسويق الإلكتروني للسلع علي قرارات اشرء للمستهلكين ، حيث تسعي الدراسة في إظهارها المنهجي لمسح التراث الأدبي السابق في مجال التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء ،ولقاء الضوء علي الأطار النظري الذي يسهم في تحقيق أهداف الدراسة ،والذي تتبثق عنه تساؤلات الدراسة وفروضها ، وتحديد نوع الدراسة ومنهجها وتقديم تعريفات إجرائية للمتغيرات المتعلقة بالدراسة .

ومن هنا يأتي هدف الدراسة الحالية والتي تسعى إلي التعرف علي تأثير التسويق الالكتروني في قرارات الشراء للمستهلكين في وقت الازمات .

الدراسات السابقة:

تم الاطلاع علي الكثير من الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة التسويق الرقمي وتأثيره على قرارات الشراء في ظل الازمات, وقامت الباحثة بمراجعته وتلخيص ما توفر من دراسات سابقة في هذا الصدد حيث تم تقسيم الدراسات السابقة الي محورين .

اولا: الدراسات التي اهتمت بدراسة التسويق الرقمي

تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين  
١- دراسة "بسمة بوصبري(٢٠٢٣)" بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق نموذج AIDA : دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس ،جيزي،أورديو"<sup>(١)</sup>

تهدف الدراسة الي معرفة أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA ، محاولة وضع نموذج للمزيج التسويقي الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات الأتصال بالجزائر ودوره في تغيير سلوك عملائهم ، اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة وتحليل نتائج الاستبيان ، بلغت عينة الدراسة ٢٠٠ مفردة من طلاب الجامعات الذين يعتمدون علي التسويق الالكتروني .

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها : التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل جزء من التسويق الالكتروني الذي فتح فرص جديدة للمؤسسات الاقتصادية عن طريق تفاعل الأشخاص المستمر والدائم معها في تلك الفضاءات الالكترونية وجود أثر طردي بين كل من (الخدمة الالكترونية - الترويج الالكتروني - التوزيع الالكتروني) .

٢ - دراسة "زينب علي ناصر(٢٠٢٣)" حول تحليل التسويق الالكتروني في مدينة الزبير:دراسة في الجغرافيا البشرية"<sup>(٢)</sup>

يهدف البحث الي معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة ممن يقومون بالتسويق الإلكتروني وما هي العوامل المؤثرة علي التسويق الإلكتروني ، تم الاعتماد علي أستمارة الأستبيان في جمع البيانات من أفراد العينة والتي بلغ عددها ٣٠٠ مفردة لمعرفة نطاق أقليم التسوق الإلكتروني ، اعتمد البحث علي المنهج الوصفي في مدخله المسحي بالإضافة للمنهج التحليلي .

<sup>١</sup>دراسة "بسمة بوصبري(٢٠٢٣)" بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق نموذج AIDA : دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس ،جيزي،أورديو، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مج ١٠، ١٤، ص ١٠٧:١٢٢  
<sup>٢</sup>دراسة "زينب علي ناصر(٢٠٢٣)" حول تحليل التسويق الالكتروني في مدينة الزبير:دراسة في الجغرافيا البشرية" ،مجلة الدراسات المستخدمة، مج ٥، ١٤، ص ٤٣٨:٤٦٧

الباحثة / شيماء جنيدى تمام جنيدى

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أبرزها : أظهرت النتائج ان الأناث يشكلن النسبة الأكبر ممن يقومون بالتسويق الإلكتروني والتي تتراوح أعمارهم بين (٢٠:٣٠) سنة ، كشفت الدراسة أن معدلات الأنفاق شهريا علي التسوق الإلكتروني تتفاوت بين الوحدات الإدارية وحسب كل منتج .

٣- دراسة "صربية لطرش(٢٠٢٣)" بعنوان استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره علي بناء العلاقة مع الزبون :دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيدة"<sup>(٣)</sup>

تهدف الدراسة الي توضيح أثر استخدام الموقع الإلكتروني علي بناء العلاقة مع الزبون ، توضيح أثر استخدام الهاتف النقال علي بناء العلاقة مع الزبون ، توضيح أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي علي بناء العلاقة مع الزبون ، توضيح أثر استخدام البريد الإلكتروني علي بناء العلاقة مع الزبون ،اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي بغرض وصف وتشخيص جوانب الدراسة وتحديد العلاقة والأثر بينهما ، كما تم الاعتماد علي أستمارة الأستبيان لجمع المعلومات من العينة محل الدراسة ،والمقابلة كأداة مكملة لاستمارة الأستبيان ، بلغ عدد العينة ٣٠ زبون من من زبائن موبليس بسكيدة .

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها : وجود دور ذو دلالة أحصائية لأستخدام وسائل التواصل الاجتماعي علي بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس،وجود دور ذو دلالة أحصائية لأستخدام الموقع الإلكتروني علي بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس، وجود دور ذو دلالة أحصائية لأستخدام الهاتف النقال علي بناء العلاقة مع زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس ، توأكب وكالة

موبليس التطورات الخاصة بالتسويق الرقمي وكل ما يتعلق ببناء العلاقة مع الزبون .

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أبرزها : يعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والأقتصادية غير التسويق الإلكتروني من طبيعة

<sup>(٣)</sup> دراسة "صربية لطرش(٢٠٢٣)" بعنوان "استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره علي بناء العلاقة مع الزبون :دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيدة، مجلة العلوم الإنسانية، مج ١٠، ١٤ ، ص٨٩٠:٩١٤

تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين  
الأنشطة المختلفة ذات الصلة كالفنادق، تذاكر الطائرات سياحة المؤتمرات،...وهذا ما أدى  
بدوره الي ظهور الأسواق الإلكترونية ، يعتبر التسويق الإلكتروني الأداة الفعالة لضمان  
الأستمرارية في حالة الظروف الأستثنائية غير المتوقعة (أزمة كورونا).

٤- دراسة ( Abd allah abdaal ,2022 ) , بعنوان "تأثير التسويق الرقمي كمتغير وسيط  
في العلاقة بين ممارسة إدارة سلسلة التوريد المستدامة لمصنعي الأجهزة الكهربائية  
والإلكترونية " : (4)

هدفت الدراسة الي التعرف علي العلاقة بين ممارسات سلسة التوريد وأداء المنظمة في  
التسويق الإلكتروني لمنتجاتها ، التعرف علي الأثر الأيجابي المعنوي للتسوق الإلكتروني ،  
استهدفت الدراسة عينة قدرها ٣٩٠ مفردة من العاملون في شركات الصناعات الكهربائية  
والإلكترونية ، كما أعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة  
الدراسات السابقة بالاضافة الي الدراسة التطبيقية من خلال تحليلها .

توصلت الدراسة الي مجمعة من النتائج من أهمها : يوجد أثر معنوي للتسويق الرقمي علي  
أستدامة الأداء يزداد الداء لدي العاملين عندما يكون التسويق الرقمي علي المستوي  
الأخلاقي .

٥- دراسة (Aboubaker boussalem2022) حول "تأثير التسويق الإلكتروني علي  
التجارة الدولية :دراسة حالة علي الشركات الجزائرية العالمية " : (5)

مجلة اقتصاديات المال والأعمال، مج ٦، ١٤، ٣٣٥:٣٥٠

تهدف الدراسة لمعرفة جوانب التسويق الإلكتروني في الجزائر ، تحقيق العلاقة بين مزيج  
التسويق الإلكتروني والأداء، تحيق العناصر الأكثر أهمية من مزيج التسويق الإلكتروني من

(1) Abd allah abdaal (2022),*the impact of digital marketing as an intermediate variable in the relationship between sustainable supply chain management practices and the sustainable performance of electrical and electronic device manufacturers*, scientific journal of business and environmental studies, Vol13, N2, p1117:1193

(2) Aboubaker boussalem(2022),*the effect of electronic marketing on international trade :case study on Algerian international companies*, Journal of Financial and Business Economicm, Vol6, N1, P335:350

الباحثة / شيماء جندي تمام جندي

حيث الأداء ،اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي في وصف الظاهرة محل الدراسة بالإضافة للمنهج التحليلي في تحليل البيانات الخاصة بالنتائج .  
توصلت الدراسة الي ان عناصر المزيج التسويقي لها تأثير إيجابي علي أداء الأعمال ، المنتج الالكتروني والترويج عبر الأنترنت له تأثير إيجاب علي حجم المبيعات وزيادة الحصة في السوق وصافي نمو الإيرادات ، بالإضافة الي أن هذه العناصر لها تأثير كبير علي كفاءة الشركات .

٦- دراسة " (esraa ahmed 2021) بعنوان "التسويق عبر الانترنت وأثره علي الالتزام التنظيمي للعاملين في شركات الطيران " : (6)

يهدف البحث الي تقييم الوضع الحالي للتسويق الداخلي في شركات الطيران ، استكشاف العلاقة بين الأشخاص الداخليين والموظفين التنظيميين في شركات الطيران ،اعتمد البحث علي عينة عشوائية قدرها ٥٠٠ مفردة من الموظفين ، كما تم الاعتماد علي المنهج الوصفي في وصف الظاهرة محل الدراسة بالإضافة للمنهج التحليلي في تحليل البيانات الخاصة بالدراسة ، كما اعتمدت الدراسة علي أستمارة الأستبيان في جمع المعلومات من العينة محل الدراسة.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها :توجد علاقة أرتباطية بين العناصر الداخلية للتسويق (المنتج الداخلي - السعر الداخلي -الترويج الداخلي)والالتزام التنظيمي للمؤسسة .

ثانيا : الدراسات التي اهتمت بدراسة القرارات الشرائية للمستهلكين

١- دراسة" إيمان درناني،شافية شاوي(٢٠٢٣)" بعنوان دور الإعلان الأبتكاري في اتخاذ القرار الشرائي :دراسة عينة من مستخدمي شبكة موبيليس بعناية"<sup>(٧)</sup>

تهدف الدراسة الي محاولة تقييم دور الإعلان الأبتكاري بأشكاله المختلفة كوسيلة إخبار ومصدر معلومات عن الخدمة المعروضة ، خاصة الجديدة منها ،محاولة لفت انتباهه

(3) (esraa ahmed 2021) " *internet marketing and its impact on the organizational commitment of employees in airlines, journal of the Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, Vol21, N3, P50:75*

(٧)" إيمان درناني،شافية شاوي(٢٠٢٣)" بعنوان دور الإعلان الأبتكاري في اتخاذ القرار الشرائي :دراسة عينة من مستخدمي شبكة موبيليس بعناية" ، مج ٦، ع ١٤، ص ٣١٥:٣٣٣



تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين

الجهات المعنية عن تصميم الرسائل الاعلانية المبتكرة الي الكيفية المثلي التي تجذب اهتمام العملاء وتعزز رغباتهم الشرائية ،بالأضافة الي حث الجهات المهتمه بالجوانب السلوكية حول كيفية توظيف الابتكارات الاعلانية في ضبط الأنماط الأستهلاكية في المجتمع وتوجيهها علي النحو الذي يكون مجديا للمؤسسة والمستهلك معا، تم الأعتداع علي المنهج الوصفي لغرض وصف متغيرات الدراسة بالأضافة الي المنهج التحليلي ، حيث تم الأعتداع علي عينة عشوائية من مجموعة من مستخدمي خدمة الجيل الرابع في مدينة عنابة ، والبالغ عددهم ٧٠ مفردة .

توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج أبرزها أن هناك أثر إيجابي ومرتفع للأبتكار الأعلاني علي عملية ألتخاذ القرار الشرائي لدي مستهلك موبيليس بولاية عنابة، توجد علاقة أرتباطية بين الوعد الأبتكاري ومراحل قرار الشراء لدي مستهلك موبيليس بولاية عنابة ،توجد علاقة أرتباطية بين النغمة الاعلانية (الأسلوب الأعلاني)ومراحل القرار الشرائي لدي مستهلك موبيليس بولاية عنابة، بالأضافة الي انه توجد علاقة أرتباطية بين المصادقية ومراحل ألتخاذ القرار الشرائي لدي مستهلك موبيليس بولاية عنابة

٢- دراسة"خالد دويشرسالم العطوي(٢٠٢٣)" بعنوان تطبيق نظرية التمثيل الأجتماعي علي سلوك شراء العملاء تجاه العلامة التجارية للملابس الرياضية في المملكة العربية السعودية<sup>(٨)</sup>

تهدف الدراسة الي معرفة سلوكيات المستهلك الشرائية تجاه العلامة التجارية وخاصة المنتجات الرياضية بشكل مباشر علي سلوك المستهلك ف المملكة العربية السعودية ، أستخدمت الدراسة المنهج الكمي الوصفي في جمع البيانات الأولية لتسهيل وصف وتطوير الفرضيات ،اعتمد البحث علي العينة العشوائية بلغ عددها ١٢٠٠ مفردة تم توزيع أستمارة الاستبيان عليهم لجمع وجهات نظر حقيقية وشفافة عن سلوك المستهلك الشرائي تجاه ماركات الملابس الرياضية .

(٨) "خالد دويشرسالم العطوي(٢٠٢٣)، بعنوان " تطبيق نظرية التمثيل الأجتماعي علي سلوك شراء العملاء تجاه العلامة التجارية للملابس الرياضية في المملكة العربية السعودية ،مجلة جامعة ام القرى للعلوم الأجتماعية ،مج ١٥ ، ص ١٤ ،٥٨:٥٩

الباحثة / شيماء جندي تمام جندي

توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج أهمها : اثبتت الدراسة ان ارتباط العملاء والمستهلكين الالكترونيين تجاه العلامة التجارية للمنتجات الرياضية مثل (puma-adidas) يتطلب متاجر عبر الأنترنت مع بناء الثقة والتجربة للمساعدة في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، أظهرت النتائج وجود علاقة بين التمثيل الاجتماعي والتفضيل .

٣- دراسة "doaha mostafa eldemerdash(2023)" بعنوان "نظام توصيات الموضة وأثره علي اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين" (٩)

تهدف الدراسة الي الكشف عن أنظمة جديدة في صناعة الأزياء والتي تقيس تأثيرها علي القرار الشرائي للمستهلكين ومدى تعزيز كفاءتها ، تعميق فهم سلوكيات اتخاذ القرار الشرائي ، سد الفجوة البحثية من خلال أتباع نظام معين للأستفادة منها وتطبيقها في الواقع ، اعتمد البحث علي المنهج الوصفي في الجانب النظري من الدراسة ، كما أعتمد الباحث علي المنهج التحليلي في تحليل النتائج ،تمثلت العينة في ٤٠٠ مفردة من مستخدمي الوسائل التكنولوجية في عملية الشراء .

توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج من أهمها :تتأثر سلوكيات المستهلكين للأزياء بمجموعة من المتغيرات مثل المنطقة السكانية،الموقع،الجنس والثقافة ،تختلف تفضيلات الموضة واتخاذ القرار الشرائي من منطقة الي أخرى ومن مدينة الي أخرى ، يفضل عدد كبير من المستهلكين شراء الملابس من خلال المواقع الألكترونية .

٤- دراسة "Yamina Grari.(2022)."حول "قياس دور الحياة الأسرية :تحليل يقوم علي السلوك الشرائي للأسرة"(١٠)

هدفت الدراسة الي التأكيد علي فكرة الوظيفة أو الدور التي تلعبها الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال تصورهما كمكان للقوة في هذه العملية ، معرفة مدى أهمية التواصل الأسري في عملية التنشئة الاجتماعية التي بدورها تساعد في عملية اتخاذ قرار الشراء ،

(1) "doaha mostafa eldemerdash(2023),Fashion Recommendations System and its impact (on Consumers Purchasing decision making,Vol13,N1,p 195:206

(2) yamina,grari(2022), *measuringthe family life cycle: An Analysis based on the family purchasingbehaviord*,Al-bashaer Economic Journal

تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين  
تنتمي هذه الدراسة الي الدراسات الميدانية ، اتبعت منهج المسح باستخدام أستمارة الاستبيان وتوزيعها علي ٣٠٠ أسرة سواء بأطفال أو بدون أطفال . مج٨، ١٤، ص٩٨٩:١٠٠٣  
توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج من أهمها أن الأزواج الذين لديهم أطفال أو بدون أطفال يعبرون جميعا عن الحاجة للمنتجات وخاصة ملابس الأطفال تم شراؤها من قبل الأسر الذين ليس لديهم أطفال فقد تكون مخصصة لأبناء الأخوة ، الأسرة هي النقطة المحورية في العديد من قرارات الشراء لأن كل منهم يحاول التكيف مع العادات الشرائية للآخر ، بالإضافة الي أن المشتريات التي تمت بواسطة الأطفال تتأثر بشكل مباشر بوالديهم .

٥- دراسة "hebaallah Mohsen Mohamed(2020) بعنوان "تأثير الإعلانات الخادعة علي قرار الشراء لدي المستهلك علي مواقع التواصل الاجتماعي" (١١)  
تهدف الدراسة الي التعرف علي تأثير الإعلانات الخادعة علي القرار الشرائي للمستهلك ، التعرف علي أنواع الإعلانات الخادعة التي تنتشر علي وسائل التواصل الاجتماعي ، تأثير الكلام الشفهي علي قرار الشراء لدي المستهلكين ، تقديم بعض الإرشادات التي يجب علي الشركات أتباعها لتجنب الممارسات الأعلانية الخادعة ، تم أستخدام المنهج الوصفي التحليلي ، تكون مجتمع الدراسة من ١٢٠ مفردة من طلاب جامعة تبوك .  
توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج من أهمها : هناك علاقة ايجابية بين الخداع الأعلاني والسلوك الشرائي لطلبة الجامعة عبر الفيسبوك، الكلام الشفهي ليس له تأثير كبير وملحوظ علي قرار الشراء لدي طلاب الجامعة ، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة أحصائية بين الكلام الشفهي والتعبير الشرائي لدي المستهلكين من طلاب الجامعة .  
مواصفات المنتج وقرار الشراء؛ وعليه فإن الفرضية دعمت بشكل جزئي .وبهذا تتفق مع الدراسات التي تمت عموما في سلوك المستهلك .  
التعليق علي الدراسات السابقة : التعليق علي الدراسات السابقة وأوجه الأستفادة منها :

(3)heballah Mohsen Mohamed(2020) "decision buying on advertising deceptive impacton social media with mediating word of mouth :an empirical study from university of tabuk,Journal of Ecnomic ,Administrative,and Legal Sciences,Vol4,N7,P159:182

تناولت الدراسات السابقة التسويق الالكتروني وعلاقته بكل من تطوير الخدمات السياحية والتسويق الالكتروني ومعوقات حماية المستهلك في الجزائر وتقوم تطور التسويق الالكتروني في الشركات اليمينية واتجاهات الشباب حول الاعلانات الرقمية بالإضافة الي التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي ، بينما تناولت دراسات اخري دور الاعلان الابتكاري في اتخاذ القرار الشرائي وتطبيق نظرية التمثيل الاجتماعي علي عملية اتخاذ قرارات الشراء ، وسلوك المستهلك النهائي في عصر التسوق الرقمي .

وفيما يتعلق بالمناطق التي تم عليها الدراسات اعتمدت معظم الدراسات في التطبيق علي الدول العربية مثل دراسة " صربية لطرش (٢٠٢٣) بعنوان استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره علي بناء العلاقة مع الزبون :دراسة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيدة" ودراسة "مسكين عبد الحفيظ (٢٠٢٣) بعنوان دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات السياحية :تجارب عربية " ودراسة "جميلة بن لوصيف (٢٠٢١) بعنوان التسويق الالكتروني في المؤسسات التجارية :تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الألكتروني " وهنا تجري الدراسة علي عينة من المصريين المستخدمين التسوق الالكتروني في ظل الازمات وخاصة أزمة كورونا ومدى تأثير ذلك علي قراراتهم الشرائية .

كما تبين أن معظم الدراسات السابقة اعتمدت علي منهج الوصفي التحليلي مثل دراسة "بسمه بوصيري (٢٠٢٣) بعنوان أثر التسوق الالكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي وفق نموذج AIDA دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس" ودراسة " زينب علي ناصر (٢٠٢٣) بعنوان تحليل التسوق الالكتروني في مدينة الزبير :دراسة في الجغرافيا البشرية " دراسة "ايمان درناني (٢٠٢٣) حول دور الاعلان الأبتكاري في اتخاذ القرار الشرائي " دراسة أماني ألبرت أديب (٢٠٢١) بعنوان توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقتة بالولاء للعلامة التجارية " .

وبالنظر للدراسات السابقة يتضح أن معظمها أعتمد علي المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تري الباحثة ضرورة الأعتداد علي هذا المنهج تماشيا مع طبيعة الدراسة الحالية ولوجود أوجه تشابه بين الدراسة الحالية والدراسات المتعلقة بموضوع التسوق الالكتروني وقرارات الشراء في وقت الأزمات .

تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين  
كما أستطاعت الباحثة من خلال مراجعة الادبيات السابقة أختيار الأداة المناسبة لجمع  
البيانات من العينة الخاصة بالدراسة حيث أتضح أن معظم الدراسات أعتمدت علي استمارة  
الاستقصاء في جمع البيانات مثل دراسة

" (esraa ahmed 2021) internet marketing and its impact on the )  
organizational commitment of employees in airlines"

ودراسة " خالد دويشر سالم (٢٠٢٣) حول تطبيق نظرية التمثيل الأقتصادي علي سلوك  
شراء العملاء تجاه العلامة التجارية للملابس الرياضية في المملكة العربية السعودية "  
،ودرسه "أيثمن فاروق العريب (٢٠٢٢) بعنوان أثر التسويق الوردني علي قرار الشراء :دراسة  
ميدانية " ،ودراسة " شيرين عبد الحفيظ البحيري(٢٠١٨) بعنوان تعرض الشباب الجامعي  
للأعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الأقتصادي وأتجاهاتهم نحوها " ومن هنا أعتمدت  
الباحثة علي أستمارة الأستقصاء في جمع البيانات الخاصة بالعينة محل الدراسة .  
أهم ما يميز الدراسة الحالية :

رغم أهمية النتائج التي تولت اليها الدراسات السابقة فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني  
وقت الأزمات فإن معظم هذه الدراسات أجريت علي متغيرات تختلف عن تأثيره علي قرارات  
الشراء وقت الأزمات ، كما أن بعض الدراسات أجريت في المجتمعات الأجنبية ،وهذه النتائج  
لا تتفق مع واقع البيئة العربية بشكل عام والبيئة المصرية بشكل خاص ، مما يعكس ضرورة  
تناول تناول موضوع التسوق الإلكتروني وقرارات الشراء وقت الأزمات في البيئة المصرية  
للوصول الي نتائج تتفق معها .

أوجه الأستفادة من الدراسات السابقة :

من خلال النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة وما خلصت له من نتائج وتوصيات ،  
أستفادت الباحثة من مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ، وتتلخص أوجه الأستفادة فيما  
يلي :  
منهجيا :

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة من الناحية المنهجية ، حيث القيام ببلورة المشكلة البحثية بشكل أكثر دقة ، مما ساعدها علي وضع تصور عام للدراسة ، بالإضافة لتحديد أهداف وفروض وتساؤلات الدراسة ، وتحديد أهم الابعاد التي يمكن التركيز عليها في تناول المشكلة البحثية وأهدافها وتساؤلاتها ، وقياس مدى تأثير أبعاد التسوق الالكتروني للمستهلكين علي قرارات الشراء للسلع والمنتجات في ظل أزمة كورونا ، كما لوحظ أن غالبية الدراسات السابقة أستخدمت منهج المسح ، وساعدت الأطلاع علي الدراسات السابقة منع حدوث أي تداخل بين المشكلة البحثية محل الدراسة والمشكلات السابقة التي تناولتها الدراسات السابقة ، وذلك لتجنب التكرار الذي يفقد البحث قيمته وأهميته ، ومن هذا الصدد أستفادت الباحثة من وضع المنهج الأكثر تناسبا مع موضوع البحث محل الدراسة وهو منهج المسح .

كما تبين أن نسبة كبيرة من الدراسات السابقة أعتمدت علي أداة الأستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة ، كما أستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد عينة الدراسة .

#### نظريا :

استفادت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة في تحديد الأطار النظري للدراسة حيث وجدت العديد من النظريات التي استخدمتها الدراسات السابقة ، ونظرا لأختلاف طبيعة الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ، حيث تناولت الدراسة متغيرات (التسويق الالكتروني وقرارات الشراء ) ، فهي متغيرات لم يتم تناولها من قبل علي حد علم الباحثة ، لذلك تري الباحثة أن نظرية الأعتتماد علي وسائل الاعلام والتي ارتكزت علي مجموعة من الأبعاد وهي الفهم الذاتي ويتضمن تقييم الذات ،الأعتقادات ،القيم ،والاتجاهات والتعرض لمصادر نظام الوسيلة لتحقيق أهداف فهم الشحص لذاته ، الفهم الأجماعي ويتمثل في المعرفه لكيفية عمل المجتمع والمؤسسات وفهم البيئة الأجماعيه واستخدامها لفهم طبيعة الاخرين وثقافتهم والأحداث المحيطة بعم ، مما يجعل الفرد في حالة ترابط مجتمعي مع البيئة المحيطة به ،توجيه الفعل ويهدف للتصرف بطريقه ملائمه للأنماط الأجماعيه والتوقعات في موقف محدد ، ويعني أستخدام وسائل الإعلام في صنع القرارات السلوكية ، وتوجيه العمل ،توجيه

تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين  
التفاعل ويهدف الي تنمية مهارات مناسبة ومؤثرة, والحصول علي ارشادات لتعلم كيفية  
التفاعل مع الاخرين ,التسلية المنعزلة أو الدور المنعزل وتهدف الي الهروب من الضغوطات  
الاجتماعية ويتضمن استهلاك منتجات بغرض التسلية والترفيه ,تساعد علي الاسترخاء .  
،التسلية الاجتماعية وتهدف الي التسلية في صحبة الاخرين , وتستخدم الوسيلة لممارسة  
اهداف تتعلق بالانسجام الاجتماعي مثل الصحبة الاجتماعية للهروب من مشاكل الحياة  
اليومية .

#### الاستفادة من نظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام :

تم توظيف نظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام في الدراسة ليتمكن فهم اسباب اعتماد  
الشباب علي الانترنت وقت ازمة كورونا وتأثيرها علي قراراتهم الشرائية .  
بالاضافة الي نموذج السلوك المخطط والتي تعرف بأنها سلوك يفحص تكوين الطبيعة  
البشرية ويعتمد فكرة أن السلوك البشري يمكن توقعه لأن معظم السلوكيات مخططة في إطار  
سيناريوهات متعددة.

كما تم ايضا الاعتماد علي نموذج الشراء وقت الأزمات فهو نموذج السلوك الشرائي للناس  
في أوقات الأزمات  
ونوبات الذعر التي تتتاب البشر وهو ما يتلائم مع موضوع البحث الشراء من خلال التسوق  
الإلكتروني في وقت الأزمات وخاصة أزمة كورونا .

#### الإطار النظري للدراسة :

أعتمدت الباحثة في الاطار النظري علي كل من (نموذج السلوك الشرائي للأفراد وقت  
الأزمات , نموذج السلوك المخطط , نظرية الأعتما د )

#### ١- نموذج السلوك المخطط :

تعتبر نظرية السلوك المخطط من أهم النظريات في مجال علم النفس الاجتماعي والتي تعنى  
بالعلاقة بين المواقف الشخصية والسلوك. ظهرت النظرية نتيجة لتوسع البحث في نظرية  
الفعل المباشر. في هذا المقال الحالي ، يصف فريق مكتبك أصول ومفهوم نظرية السلوك  
المخطط لأجزن ، بالإضافة إلى أهميتها وتطبيقاتها وأهم الانتقادات للنظرية.

الباحثة / شيماء جندي تمام جندي

أصل ومفهوم نظرية السلوك المخطط: نظرية السلوك المخطط تأسست عام ١٩٨٥ من قبل أحد العلماء البارزين في مجال علم النفس الاجتماعي وأستاذ فخري بجامعة ماساتشوستس ، د. توصل أجزن إلى نظريته بعد مراجعة نظرية سابقة تسمى نظرية الفعل المباشر. نظرية السلوك المخطط هي سلوك سلوكي يفحص تكوين الطبيعة البشرية ويعتمد فكرة أن السلوك البشري يمكن توقعه لأن معظم السلوكيات مخططة في إطار سيناريوهات متعددة.

أهمية نظرية الطبيعة المخططة وتطبيقاتها: تتضح أهمية نظرية الطبيعة المخططة من حقيقة أنها تتخذ منهاجاً علمياً لمراقبة الطبيعة البشرية ، لأن أجزن طورت ثلاثة متغيرات أساسية.

النظريات التي تؤثر في الطبيعة بالدرجة الأولى وهي:

١- الأول: الأعراف الذاتية: وهي العوامل الطبيعية التي تسببها بعض العوامل الاجتماعية للأصدقاء أو الأقارب أو لمجرد احترام قواعد المجتمع المحيط.

٢- الثاني: المواقف تجاه السلوك: يشير المتغير إلى عملية التقييم التي يتكيف معها الفاعل لتقييم السلوك والنتائج.

عملية التقييم هي جزء من المعتقدات والقيم الفردية للفرد.

٣- ثالثاً: إدراك السيطرة الطبيعية: وهو أهم متغير في النظرية ، لأنه يشير إلى درجة ضبط النفس في السلوكيات الشخصية ، ويعتبر من أهم العوامل التي تساعد على الاقتراب من العديد من الأفراد الطبيعي. خيارات.

معظم الانتقادات الموجهة ضد سلوك السلوك المخطط: يتم توجيه الكثير من الانتقادات إلى نظرية السلوك المخطط ، بما في ذلك: ادعاء Isk Ajzen بأن المعايير الذاتية والسيطرة الطبيعية المعترف بها هي فقط تلك التي تمثل النوايا. السلوك السلوكي للفرد لأن بعض الدوافع والدوافع الطبيعية مثل المشاعر يتم إهمالها والإيثار وتفضيل مصالح الآخرين على أوقات المصلحة الذاتية ، وبالتالي ضعف احتمال توقع السلوك البشري في المواقف المضطربة.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> [//https://www.maktabtk.com//](https://www.maktabtk.com)



تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين

تعتمد نظرية السلوك المخطط علي نوعين من المصادر قد تكون موجودة وغير موجودة ،فأكبر قدر من المصادر والفرص المتاحة التي يعتقدها الفرد ويؤمن بها ، فإنه يحرزها بمجموعه من المعوقات الأقل سيطرة . ومع أن هذه المعتقدات حول الضبط السلوكي المدرك يمكن أن تركز في جزء منها على الخبرة السابقة مع السلوك إلا ان هذه المعتقدات تتأثر بالمعلومات حول السلوك من خلال الاصدقاء أو عوامل أخرى تؤثر على السلوك .<sup>١٣</sup>

**نموذج الشراء وقت الأزمات :**

نموذج السلوك الشرائي للناس في أوقات الأزمات صنف فان يون واخرون في دراسته للسلوك الشرائي وقت الازمات ونوبات الذعر التي تتتاب البشر ، دوافع السلوك الشرائي وقت الازمات وذلك علي النحو التالي :

أولاً - الاعتراف وينقسم إلى تهديد محتمل وهو الخوف من الخسارة ، وسلوك وقائي ، ومخاطر مرتبطة بسوء فهم المعلومات ، والمخاطر المتوقعة ، والمدخرات الناتجة عن مخاطر الشراء ، والندرة المتصورة للمنتجات والخدمات ، ونقص المنتجات و الخدمات التي يتم تقديمها بالفعل.

ثانياً - الخوف المجهول ويتكون من: القلق والخوف والانفعالات العاطفية والخوف من عدم تكوين الثروة والتوتر الناجم عن أحداث الحياة واضطرابات المزاج وما يصاحبها من تأملات ثالثاً- السلوك التكيفي ، ويتكون من: استراتيجيات تجنب التأقلم في البداية ، والعمليات التعويضية ، واستراتيجيات التكيف المختلفة ، ومحاولات التأقلم مع المشاعر المضطربة ، والتوتر والقلق ، وقلة السيطرة

رابعاً - معايير العوامل النفسية والاجتماعية : وقد تكون ثقة اجتماعية وتتعلق برأس المال الاجتماعي ، والهوية الاجتماعية ، الثقة الاجتماعية ، والثقة في أداء الحكومة . وقد تكون تأثير اجتماعي ويتعلق بالخوف من فقد ، تأثير التعلم الاجتماعي ، المعيار الذاتي ،

<sup>١٣</sup> صوفيا سعيد الريماوى ،الاتجاهات نحو الحاسوب ومعوقات استخدامه في التعليم لدي معلمي العلوم في المدارس الحكومية في الضفة الغربية

الباحثة / شيماء جندي تمام جندي

العلاقات الاجتماعية, الكلمة المنطوقة , المعلومات الاجتماعية , رصد سلوك الآخرين ,  
العلاقات الاجتماعية .<sup>14</sup>

فيما يتعلق بمتغيرات السلوك الشرائي للأشخاص في أوقات الأزمات ، يمكن تحديدها وفقاً  
لنموذج الشراء في أوقات الأزمات بالمتغيرات التالية: الوعي بتأثير التسويق الإلكتروني  
للمنتجات بالقرارات الشرائية المتصورة نتيجة أزمة كورونا ، نوع محاولات التكيف مع الأزمة  
الحالية ، تأثير سلوك بناء الكلمة المنطوقة على الإنترنت ، وتأثير الخوف في المستقبل من  
سلوك الشراء عبر الإنترنت.

#### مشكلة الدراسة

يعد التسويق الرقمي للمنتجات والخدمات من أفضل الأساليب الحديثة في عمليات البيع  
والشراء عبر شبكة الأنترنت لما له من مميزات بالمقارنة مع أساليب التسويق التقليدية ويتجه  
اليه معظم المسوقين خاصة في وقت الازمات حيث انه يوفر الوقت والجهد ويحقق عنصر  
التباعد الاجتماعي في ظل أزمة كورونا ويصل الي شريحة كبيره من الجماهير المستهدفة  
مما ادي الي زياده المنافسة بين المسوقين في استقطاب اعداد جديده من الجماهير  
المستهدفة حيث حقق الاتجاه اليه الي ابتكار اساليب جديده لتلبيه احتياجات الجماهير كما  
انه يؤثر علي سلوك المستهلكين وخاصة القرارات الشرائية وخو الهدف من عملية التسويق  
بشكل عام وفي هذا السياق تتبلور مشكله البحث في معرفه تأثير التسويق الرقمي  
للمنتجات علي القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا .

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية :

١. الإضافة للمكتبة العلمية حول تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء .
٢. سد النقص في الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع خاصة في ظل جائحة  
كوفيد-١٩ .
٣. التعرف على كيفية استفادة الشركات من التسويق الرقمي للتأثير على المستهلكين.

<sup>14</sup> نرمين علاء الدين علي ,فاعلية الاجراءات الاحترافية المتخذة لمواجهة الازمات العالمية في تقليص مخاوف الشراء  
عبر الانترنت , (٢٠٢٠)

## تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين

٤. تلخيص الدراسات السابقة حول أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي.
٥. مواكبة الظروف التنافسية الحالية وتطبيق نتائج الدراسة عملياً.
٦. فتح مجالات بحثية جديدة حول تأثير وسائل التسويق الرقمي على المستهلك.

### الأهمية التطبيقية :

- ١- تتجلى أهمية الدراسة في النتائج المتوقعة منها والتي تسهم في تقديم دليل علمي عن مدى تأثير التسويق الإلكتروني للسلع علي القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل الازمات.
- ٢- تساهم الدراسة في التعرف علي سليات ومميزات التسوق عبر الانترنت وكيفية الاستفادة من مميزاتها .
- ٣- تقدم معرفة عملية حول الفرق بين التسوق التقليدي والتسوق عبر الانترنت وامكانية تطبيقها في كافة المجالات المختلفة .

### أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيسي: التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين في ظل أزمة كوفيد-١٩.
- الأهداف الفرعية:

- قياس اتجاهات الجمهور نحو المنتجات المعروضة عبر الإنترنت.
  - تحديد مدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلكين.
  - معرفو مميزات وعيوب التسوق عبر الأنترنت وقت الأزمات .
- وتهدف هذه الأهداف إلى الكشف عن دور التسويق الإلكتروني في التأثير على قرارات الشراء خلال فترات الأزمات.

### تساؤلات الدراسة :

تستهدف الدراسة الميدانية الاجابة علي مجموعه من الاسئلة :

- ١- مدى تأثير التسويق الرقمي للمنتجات على القرارات الشرائية للمستهلكين ؟
- ٢- ماهي التطورات التي أحدثها التسويق الإلكتروني علي القرارات الشرائية للمستهلكين
- ٣- ما هو واقع تطبيق التسويق الإلكتروني للمنتجات في ظل الازمات مثال أزمة كورونا
- ٤- هل يؤثر التسويق الإلكتروني علي القرارات الشرائية للمستهلكين .

---

الباحثة / شيماء جنيدي تمام جنيدي  
فروض الدراسة :

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي للمنتجات والقرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا.
- يختلف سلوك الجمهور نحو الشراء في ظل أزمة كورونا باختلاف الخصائص الديموغرافية (النوع- مستوى الدخل الشهري - المستوى التعليمي - طبيعة العمل - سنوات استخدام الإنترنت).
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك منافع التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والاتجاه نحو الشراء.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو الشراء في المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية والنية الفعلية للشراء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج وسعره وقرارات الشراء .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدي احتياج المستهلك للمنتج وقرارات الشراء .

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة الي الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف ظاهره الاتجاه الي التسويق الالكتروني في ظل الازمات وعلاته بالقرارات الشرائية للمستهلكين وتقديم معلومات حول هذه الظاهرة .

منهج الدراسة :

اعتمد الباحث في دراسته علي المنهج (الوصفي )لأنه الاكثر ملائمة لدراسة خصائص ظاهرة التسويق الالكتروني ، إذ يقوم الباحث عن طريق المنهج المذكور بوصف تلك الظاهرة ، ودراسة العلاقة بين متغيراتها ، وتقديم البيانات عنها مبيناً أسبابها ونتائجها وتحليلاتها والتعرف علي العوامل المؤثرة فيها، بقصد التوصل إلى استنتاجات وتقديم توصيات بشأنها.

مجتمع الدراسة :

## تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي الذين يستخدمون المواقع الإلكترونية في عملية الشراء .

### عينة الدراسة :

اعتمد الباحث علي عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من مستخدمي الانترنت ف التسوق وخاصة وقت الأزمات .

### أدوات جمع البيانات :

نظرا لتعدد البيانات المطلوب جمعها وتنوع واتساع حجم مجتمع الدراسة والرغبة في توحيد توقيت اجراء الدراسة واستخدام الاسئلة بنفس الصيغة لتقليل احتمالات التحيز في ملء البيانات اعتمدت الدراسة الميدانية علي الاستبيان في جمع البيانات من الفئة المستهدفة من الدراسة وهم الشباب الجامعي الذين يعتمدون علي المواقع الالكترونية في عمليات الشراء .

### إجراءات الصدق وثبات استمارة الاستبيان

#### الصدق الظاهري (أو صدق المحكمين):

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية والعربية وذلك بغرض تحكيم الاسئلة في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون.

#### قياس ثبات الاستمارة: إجراءات الثبات للدراسة الميدانية:

لقياس ثبات أسئلة الدراسة استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach ويوضح الجدول الآتي القيم الكمية لاختباري الصدق والثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

#### جدول ( ١ ) يوضح نتائج ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	معامل ألفا كرونباخ
--------	--------------------

الباحثة / شيماء جنيدى تمام جنيدى

٨١	مدى استخدام الجمهور للتسويق الإلكتروني
٧٤	مستوى إعتدال الجمهور على التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا
٩٥	دوافع التعرض والشراء الإلكتروني
٩١	المنافع والمخاطر المدركة
٩٠	السمات العامة للتسوق الإلكتروني أثناء جائحة كورونا
٦٣	الخصائص الديموغرافية

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبيان (٩٦٪) ما يعني ارتفاع معامل الثبات وصلاحيّة الاستبيان للتطبيق في صورته النهائية، وللتأكد من ثبات الاستمارة تم إعادة التطبيق على عينة عشوائية تعادل (١٠٪) من العينة وتتكون من (٤٠) مفردة، ولم تقل نسبة الثبات في جميع الأسئلة عن (٨٥٪) وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبيان الدراسة لتقوم بخطوة لتحليل النتائج . المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميزها وإدخالها على الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف إختصاراً (spss) وتم ذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي : لمعرفة تكرار فئات متغير ما .
- ٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المئوي .
- ٣- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من عينتين مختلفتين .
- ٥- تحليل التباين ذو البعد الواحد ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة .

تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين

٦- الاختبارات البعدية (post Hoc tests) بطريقة اقل فرق معنوي لمعرفة مصادر التباين، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائياً بينها ، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥

جدول رقم ( ) يوضح تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

فيما يلي نستعرض بالعرض الجدولي الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات المستقلة (النوع - السن - دخل الأسرة- مستوى التعليم -نوع التعليم - الحالة الإجتماعية - مكان الإقامة - المهنة- نوع المسكن - الاشتراك بالنادي)

جدول رقم (٢) يوضح الخصائص الديموغرافية للمبحوثين عينة الدراسة

الفئة	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	100	25.0
	إناث	300	75.0
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
السن	من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً	306	76.5
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ عاماً	57	14.3
	من ٥٠ فأكثر	37	9.3
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
مستوى التعليم	مؤهل فوق المتوسط	45	11.3
	مؤهل جامعي	216	54.0
	مؤهل فوق الجامعي	139	34.8
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
متوسط الدخل الشهري	من ٣٥٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠	256	64.0
	من ٥٠٠٠ الي أقل من ٧٠٠٠	76	19.0
	أكثر من ٧٠٠٠	68	17.0
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

الباحثة / شيماء جنيدي تمام جنيدي

49.0	196	أعزب/ أعزباء	الحالة الإجتماعية
43.0	172	متزوج/ة	
4.8	19	مطلق/ة	
3.3	13	أرمل/ة	
<b>100</b>	<b>400</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
81.8	327	حكومي	نوع التعليم
13.3	53	خاص	
5.0	20	أجنبي	
<b>100</b>	<b>400</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
46.8	187	ريف	مكان الإقامة
53.3	213	حضر	
<b>100</b>	<b>400</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
24.3	97	نعم	
75.8	303	لا	
<b>100</b>	<b>400</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
27.5	110	نعم	إمتلاك سيارة
72.5	290	لا	
<b>100</b>	<b>400</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	

يوضح الجدول السابق ما يلي:

- النوع: يمثل الذكور (٢٥٪) من العينة، بينما يمثل الإناث (٧٥٪) من العينة.
- العمر: يشكل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ وأقل من ٣٥ عامًا (٧٦.٥٪) من العينة، بينما يشكل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين ٣٥ وأقل من ٥٠ عامًا (١٤.٣٪) من العينة، ويشكل الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن ٥٠ عامًا (٩.٣٪) من العينة.
- مستوى التعليم: يمثل المؤهل الجامعي (٥٤٪) من العينة، ويمثل المؤهل فوق الجامعي (٣٤.٨٪) من العينة، بينما يمثل المؤهل فوق المتوسط (١١.٣٪) من العينة.
- متوسط الدخل الشهري: يشكل الأشخاص الذين يتقاضون متوسط دخل شهري يتراوح بين ٣٥٠٠ وأقل من ٥٠٠٠ جنيه (٦٤٪) من العينة، بينما يشكل الأشخاص الذين يتقاضون متوسط دخل شهري يتراوح بين ٥٠٠٠ وأقل من ٧٠٠٠ جنيه (١٩٪) من العينة، ويشكل الأشخاص الذين يتقاضون دخل شهري أكثر من ٧٠٠٠ جنيه (١٧٪) من العينة.



- تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين
٥. الحالة الاجتماعية: يشكل الأعزب/ العزباء (٤٩٪) من العينة، بينما يشكل المتزوج/ المتزوجة (٤٣٪) من العينة، ويشكل المطلق/ المطلقة (٤.٨٪) من العينة، ويشكل الأرملة/ الأرملة (٣.٣٪) من العينة.
٦. نوع التعليم: يشكل التعليم الحكومي (٨١.٨٪) من العينة، بينما يشكل التعليم الخاص (١٣.٣٪) من العينة، ويشكل التعليم الأجنبي (٥٪) من العينة.
٧. مكان الإقامة: يقطن (٤٦.٨٪) من الأفراد في المناطق الريفية، بينما يقطن (٥٣.٣٪) من الأفراد في المناطق الحضرية.
٨. السفر للخارج: يشكل الأشخاص الذين سافروا للخارج (٢٤.٣٪) من العينة، بينما لم يسافر (٧٥.٨٪) من العينة.
٩. إمتلاك السيارة: يمتلك (٢٧.٥٪) من الأفراد السيارة، بينما لا يمتلك (٧٢.٥٪) من الأفراد السيارة.

بشكل عام، يمكن استنتاج أن عينة الدراسة تتكون بشكل رئيسي من الإناث والأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ وأقل من ٣٥ عامًا، ويملك معظمهم مؤهلات جامعية ويعملون في القطاع الحكومي. كما يشير الجدول إلى أن معظم الأشخاص في العينة يعيشون في المناطق الحضرية ولا يمتلكون سيارات خاصة بهم.

جدول رقم (٣) يوضح مدى اعتياد الباحثين على استخدام التسوق الإلكتروني قبل اندلاع

أزمة كورونا

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
40.3	161	نعم
59.8	239	لا
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية

تشير النتائج إلى ما يلي:

- كان حوالي ٤٠٪ من عينة الدراسة يعتادون على التسوق عبر الإنترنت قبل أزمة كورونا.

الباحثة / شيماء جندي تمام جندي

- في حين أن ٥٩.٨٪ لم يكونوا يعتادون على التسوق عبر الإنترنت قبل الأزمة.
- **ويمكن تفسير هذه النتيجة** أن معظم المشاركين في العينة لم يكن لديهم تجربة سابقة في التسوق عبر الإنترنت قبل تفشي جائحة كورونا. هذا يدل على أن استخدام التسوق الإلكتروني لم يكن شائعاً بينهم. حيث أن نسبة الـ ٤٠.٣٪ الذين كانوا يستخدمون التسوق الإلكتروني مسبقاً تشير إلى أن التجارة الإلكترونية لم تكن منتشرة بشكل كبير في المجتمع قبل الأزمة.
- وعليه فانتشار جائحة كورونا قد يكون قد شجع العديد من المشتركين في العينة على تجربة التسوق عبر الإنترنت للمرة الأولى.
- وبشكل عام فإن النتائج تشير إلى أن استخدام التسوق الإلكتروني لم يكن شائعاً بين أفراد عينة الدراسة قبل جائحة كوفيد-١٩.
- جدول رقم (٤) يوضح ما إذا قام المبحوثين بالتسوق الإلكتروني خلال تلك أزمة كورونا أم

لا

التسوق خلال الأزمة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	307	76.8
لا	93	23.3
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

يتبين من الجدول السابق الجدول ما يلي:

- معظم المشاركين في الدراسة (حوالي ٧٧٪) قاموا بالتسوق عبر الإنترنت خلال أزمة كوفيد .١٩
- **هذا يشير إلى أن** أزمة الجائحة أدت إلى انتشار واسع النطاق للتسوق الإلكتروني ، حيث بدأ الكثيرون في استخدامه للمرة الأولى.
- فقط حوالي (٢٣٪) من المبحوثين لم يقوموا بالتسوق عبر الإنترنت خلال الأزمة. وربما يكون هؤلاء هم الذين لم يكونوا يستخدمون التسوق الإلكتروني مسبقاً أيضاً.

تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين وبشكل عام ، فإن هذه النتائج تشير إلى أن أزمة كوفيد- ١٩ شهدت نموًا كبيرًا في استخدام التسوق عبر الإنترنت بين عينة الدراسة ، حيث بدأ الكثيرون في استخدامه للمرة الأولى.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( Athiyaman,A,2020 ) والتي أجريت على عينة من المستهلكين في الهند، وتوصلت إلى أن حوالي نصف المشاركين لم يكن لديهم تجربة سابقة في التسوق عبر الإنترنت، ولكنهم بدأوا في استخدام التجارة الإلكترونية بسبب جائحة كوفيد-١٩. مما يشير إلى أن الجائحة شجعت العديد من غير المستخدمين السابقين على تجربة التسوق الإلكتروني للمرة الأولى.<sup>(١٥)</sup>

**كما يمكن تفسير نتيجة** أن حوالي (٢٣٪) من المستهلكين لم يقوموا بالتسوق الإلكتروني خلال فترة الأزمة بسبب بعض العوامل التي يمكن أن تؤثر على قرار المستهلكين بعدم التسوق عبر الإنترنت خلال جائحة كورونا، منها:

- عدم الرغبة في تجربة التسوق عبر الإنترنت: قد يكون البعض غير ملمين بعملية التسوق عبر الإنترنت، أو يفضلون التسوق في المتاجر الفعلية بدلاً من التسوق عبر الإنترنت.
- ضعف الاتصال بالإنترنت: قد يواجه بعض المستهلكين صعوبة في الوصول إلى الإنترنت بسبب ضعف الاتصال أو عدم توفر خدمات الإنترنت في مناطقهم.
- عدم الثقة في الدفع عبر الإنترنت: يمكن أن يكون لدى بعض المستهلكين مخاوف بشأن أمان الدفع عبر الإنترنت وسرية المعلومات الشخصية.
- عدم رغبة المستهلكين في تعريض أنفسهم لخطر الإصابة بفيروس كورونا عن طريق تسلم الطرود: قد يرفض بعض المستهلكين التسوق عبر الإنترنت خلال جائحة كورونا بسبب مخاوفهم من تعريض أنفسهم للإصابة بالفيروس عند استلام الطرود.

<sup>15</sup> Athiyaman,A, (2020), "Impact of the COVID-19 pandemic on consumer purchase behavior" .The Journal of International Scientific Researches,5 (55),1037-1055.

الباحثة / شيماء جنيدي تمام جنيدي

- الرغبة في دعم المتاجر المحلية: يمكن أن يكون لبعض المستهلكين الرغبة في دعم المتاجر المحلية والشراء منها بدلاً من التسوق عبر الإنترنت.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميزها وإدخالها على الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف إختصاراً (spss) وتم ذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية.

جدول رقم ( ٥ ) يوضح الخصائص الديموغرافية للمبحوثين عينة الدراسة

الفئة	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	100	25.0
	إناث	300	75.0
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
السن	من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً	306	76.5
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ عاماً	57	14.3
	من ٥٠ فأكثر	37	9.3
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100	
مستوى التعليم	مؤهل فوق المتوسط	45	11.3
	مؤهل جامعي	216	54.0
	مؤهل فوق الجامعي	139	34.8
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100	
متوسط الدخل الشهري	من ٣٥٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠	256	64.0
	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠	76	19.0
	أكثر من ٧٠٠٠	68	17.0
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100	
الحالة	أعزب/ أعزباء	196	49.0

تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين

43.0	172	متزوج/ة	الإجتماعية
4.8	19	مطلق/ة	
3.3	13	أرمل/ة	
<b>100</b>	<b>400</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
81.8	327	حكومي	نوع التعليم
13.3	53	خاص	
5.0	20	أجنبي	
<b>100</b>	<b>400</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
46.8	187	ريف	مكان الإقامة
53.3	213	حضر	
<b>100</b>	<b>400</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
24.3	97	نعم	السفر للخارج
75.8	303	لا	
<b>100</b>	<b>400</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
27.5	110	نعم	إمتلاك سيارة
72.5	290	لا	
<b>100</b>	<b>400</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	

بشكل عام، يمكن استنتاج أن عينة الدراسة تتكون بشكل رئيسي من الإناث والأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ وأقل من ٣٥ عامًا، ويملك معظمهم مؤهلات جامعية ويعملون في القطاع الحكومي. كما يشير الجدول إلى أن معظم الأشخاص في العينة يعيشون في المناطق الحضرية ولا يمتلكون سيارات خاصة بهم.

جدول رقم (٦) يوضح هي أكثر العوامل التي ساهمت في زيادة اهتمام المبحوثين بالتسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا

العوامل	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
انخفاض السعر	169	10.9
توفير الوقت	265	17.2
المخاوف بسبب الفيروس	250	16.2
جودة المنتجات والخدمات	166	10.7
الأمان المالي وخصوصية المعلومات الخاصة بي	172	11.1
سهولة استخدام مواقع التسوق الإلكتروني	258	16.7

17.2	265	سهولة الوصول للمنتجات
1545		الإجمالي (ك)
100		النسبة المئوية (%)

- سُمح للمبحوثين بإختيار أكثر من بديل
  - الإجمالي = 307 مفردة
- وفقاً لنتائج الجدول السابق فإن أهم العوامل التي ساهمت في زيادة اهتمام المبحوثين بالتسوق الإلكتروني خلال جائحة كورونا هي:
١. سهولة الوصول للمنتجات (١٧.٢٪) : حيث منح التسوق عبر الإنترنت الوصول السهل والسريع للسلع والخدمات.
  ٢. توفير الوقت (١٧.٢٪) : حيث يوفر التسوق عبر الإنترنت الوقت الذي يتطلبه التسوق التقليدي.
  ٣. المخاوف بسبب الفيروس (١٦.٢٪) : حيث ساهمت المخاوف من الإصابة بفيروس كورونا في تفضيل التسوق عبر الإنترنت.
  ٤. سهولة استخدام مواقع التسوق (١٦.٧٪) : حيث ساهمت سهولة استخدام مواقع التسوق في زيادة الاهتمام بها.
  ٥. الأمان المالي وخصوصية المعلومات (١١.١٪)
  ٦. جودة المنتجات والخدمات (١٠.٧٪)
  ٧. انخفاض الأسعار (١٠.٩٪)

وتشير هذه النتائج السابقة أن هناك عدة عوامل ساهمت في زيادة اهتمام المستهلكين بالتسوق الإلكتروني خلال جائحة كورونا. ويتصدر هذه العوامل سهولة الوصول إلى المنتجات وتوفير الوقت، حيث أن التسوق عبر الإنترنت يوفر وصولاً سهلاً وسريعاً إلى السلع والخدمات، ويوفر الوقت الذي يتطلبه التسوق التقليدي. كما ساهمت المخاوف المتعلقة بالفيروس في تفضيل التسوق عبر الإنترنت. ويأتي في المرتبة الرابعة سهولة استخدام مواقع التسوق، حيث ساهمت سهولة استخدام هذه المواقع في زيادة الاهتمام بها. وتأتي الأمان

تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين المالي وخصوصية المعلومات في المرتبة الخامسة، بينما تأتي جودة المنتجات والخدمات وانخفاض الأسعار في المرتبتين السادسة والسابعة على التوالي. وبشكل عام، فإن سهولة الوصول إلى المنتجات وتوفير الوقت والمخاوف الصحية جعلت التسوق عبر الإنترنت خيارًا جذابًا بالنسبة للعديد من المستهلكين خلال هذه الأزمة الصحية.

جدول رقم (٧) يوضح التوجه العام لسلوك المبحوثين الشرائي للمنتجات الالكترونية خلال جائحة كورونا

السلوك الشرائي		التوجه العام للجمهور
النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	
54.7	168	مرتفع
43.3	133	متوسط
2.0	6	منخفض
100.0	307	الإجمالي والنسبة المئوية

حسب البيانات في الجدول يمكن تفسير النتائج على النحو التالي:

الباحثة / شيماء جنيدي تمام جنيدي

يبين الجدول التوجه العام لسلوك المبحوثين الشرائي عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا، حيث تم تقسيمه إلى مرتفع ومتوسط ومنخفض.

• حصل التوجه نحو السلوك الشرائي المرتفع على أعلى نسبة مئوية بين المبحوثين تصل إلى ٥٤.٧٪، مما يعني أن أغلبية المبحوثين أظهروا توجهاً إيجابياً نحو الشراء عبر الإنترنت أثناء الأزمة.

• بينما شكل التوجه نحو السلوك الشرائي المتوسط ٤٣.٣٪ من المبحوثين، مما يعني وجود تباين في التوجه نحو الشراء الإلكتروني بين المتوسط والمرتفع.

• وشكل التوجه نحو السلوك الشرائي المنخفض أقل نسبة مئوية بين المبحوثين تصل إلى ٢٪ فقط.

وبشكل عام فإن النتائج تشير إلى أن أغلبية المبحوثين أظهروا توجهاً إيجابياً ومرتفعاً نحو الشراء عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا، بينما البعض الآخر كان توجهه متوسطاً.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( Nguyen, T. H. H., Nguyen, M. H., & Cao, ( T. K. H., 2021) والتي توصلت إلى أن الخوف من انتشار فيروس كورونا جعل المستهلكين يلجؤون بشكل أكبر للتسوق الإلكتروني. حيث أظهرت النتائج ارتفاعاً في معدلات الشراء عبر الإنترنت للمواد الغذائية وغيرها من الاحتياجات الأساسية خلال الجائحة.<sup>(١٦)</sup>

جدول رقم (٨) يوضح التوجه العام للجمهور تجاه أسباب اعتمادهم على التسويق

الإلكتروني في ظل جائحة كورونا

الإعتماد		التوجه العام للجمهور
النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	
65.8	202	مرتفع

<sup>16</sup> Nguyen, T. H. H., Nguyen, M. H., & Cao, T. K. H. (2021). Coronaphobia and consumer online grocery shopping behavior: The mediating role of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.



تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين

متوسط	94	30.6
منخفض	11	3.6
الإجمالي والنسبة المئوية	307	100.0

- تشير نتائج الجدول السابق إلى أن التوجه العام للجمهور نحو الإعتماد على التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا هو مرتفع، حيث بلغت النسبة المئوية لفئة الإعتماد المرتفع (٦٥.٨٪). وهذا يعني أن أكثر من نصف عينة الدراسة يميلون بشكل كبير نحو الإعتماد على التسويق الإلكتروني خلال هذه الفترة.
- كما أن نسبة (٣٠.٦٪) من العينة يعتمدون بشكل متوسط على التسويق الإلكتروني.
- بينما نسبة صغيرة نسبياً وهي (٣.٦٪) فقط من العينة يعتمدون بشكل منخفض على التسويق الإلكتروني.

جدول رقم (٩) يوضح التوجه العام للجمهور نحو المنافع المدركة خلال التسوق الإلكتروني

المنافع المدركة		التوجه العام للجمهور
النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	
59.0	181	كثيرة
35.8	110	متوسطة
5.2	16	قليلة
100.0	307	الإجمالي والنسبة المئوية

يوضح الجدول أن ٥٩٪ من الجمهور يرون المنافع المدركة للتسوق الإلكتروني بشكل عام على أنها كثيرة، في حين يرون ٣٥.٨٪ من الجمهور أن المنافع المدركة متوسطة، ويرى

الباحثة / شيماء جنيدي تمام جنيدي

٥.٢٪ من الجمهور أن المنافع المدركة قليلة. ويمكن استنتاج من ذلك أن الجمهور بصفة عامة يرون العديد من المنافع في التسوق الإلكتروني، وذلك يمكن أن يشجع المزيد من الأفراد على استخدام هذه الخدمة.

نتائج عامة للدراسة :

١. بشكل عام، يمكن القول بأن نتائج الدراسة تؤكد أن التسويق الإلكتروني يتمتع بعدة مزايا ويعد خيارًا جيدًا للأشخاص الذين يبحثون عن الراحة والتوفير والجودة والأمان في عمليات الشراء. ولكن يجب على الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني التركيز على تحسين الثقة والمصداقية والخصوصية والأمان والجودة في عمليات الشراء الإلكترونية، والعمل على توفير تجربة شراء إيجابية للمستهلكين.

٢. نتائج الدراسة تشير إلى أن هناك عدة خصائص تعتبر مهمة لتوفير تجربة جيدة للمستهلكين في عمليات التسوق الإلكتروني، وتتضمن هذه الخصائص انخفاض التكلفة وتوفير الوقت، الثقة والمصداقية، الخصوصية والأمان، والجودة والسلامة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب التعليم الحكومي وطلاب التعليم الخاص في السلوكيات الشرائية عبر الإنترنت لصالح طلاب التعليم الخاص.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب التعليم الحكومي وطلاب التعليم الأجنبي في السلوكيات الشرائية عبر الإنترنت لصالح طلاب التعليم الأجنبي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب التعليم الخاص وطلاب التعليم الأجنبي.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

١- إيمان درناني، شافية شاوي (٢٠٢٣) "بعنوان دور الإعلان الأبتكاري في اتخاذ القرار

الشرائي: دراسة عينة من مستخدمي شبكة موبيليس بعناية"، مج ٦، ع ١، ص ٣١٥:٣٣٣

٢- "بسمة بوسبري (٢٠٢٣) "بعنوان أثر التسويق الألكتروني عبر مواقع التواصل

الأجتماعي وفق نموذج AIDA : دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

موبيليس، جيزي، أورديو، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، مج ١٠، ع ١٠، ص ١٠٧:١٢٢

- تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين
- ٣- زينب علي ناصر (٢٠٢٣) "حول تحليل التسويق الإلكتروني في مدينة الزبير:دراسة في الجغرافيا البشرية"، مجلة الدراسات المستدامة، مج ٥، ١٤، ص ٤٣٨:٤٦٧
- ٤- صربية لطرش (٢٠٢٣) "بعنوان "أستخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره علي بناء العلاقة مع الزبون :دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة، مجلة العلوم الأنسانية،مج ١٠، ١٤، ص ٨٩٠:٩١٤
- ٥- نرمين علاء الدين علي (٢٠٢١)،"فاعلية الاجراءات الاحترافية المتخذة لمواجهة الازمات العالمية في تقليص مخاوف الشراء عبر الانترنت"،مج ١، ٥٦٤، ص ٢١٩:٢٦٦

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Abd allah abdaal (2022),*the impact of digital marketing as an intermediate variable in the relationship between sustainable supply chain management practices and the sustainable performance of electrical and electronic device manufacturers*, scientific journal of business and environmental studies, Vol13, N2, p1117:1193
- 2- Aboubaker boussalem(2022),*the effect of electronic marketing on international trade :case study on algerian international companies*, *Journal of Financial and Business Economicm*, Vol6, N1, P335:350
- 3- Athiyaman, A, (2020), "Impact of the COVID-19 pandemic on consumer purchase behavior". *The Journal of International Scientific Researches*, 5 (55), 1037-1055.
- 4- esraa ahmed 2021) "*internet marketing and its impact on the organizational commitment of employees in airlines*, *journal of the Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, Vol21, N3, P50:75
- 5- Farina yasmin , sadia tasneem, kanizfatema (2014), effectiveness of digital marketing in the challenging age :an empirical study .
- 6- heballah Mohsen Mohamed(2020) "*decision buying on advertising deceptive impact on social media with mediating word of mouth :an empirical study from university of tabuk*, *Journal of Economic ,Administrative, and Legal Sciences*, Vol4, N7, P159:18

7- samy s.abunaser,mazen j.alshobaki,yossef m.amuna  
,sulimana.eltalla,(2018),the reality of the effectiveness of electronic  
marketing in technical colleges in palastine

8-yamina,grari(2022), *measuringthe family life cycle: An Analysis  
based on the family purchasingbehaviord*,Al-bashaer Economic  
Journal

9-Yang, M. H., Tien, C. Y., & Hsu, C. C. (2021). Risks and  
opportunities of online retail service. Journal of Retailing and  
Consumer Services, 58, p133

رابط الاستبيان:

[https://docs.google.com/forms/d/1gjn\\_EkpcUOrsfdywwjGFvJWzgK2oCfp\\_GozfzZ28tMU/edit](https://docs.google.com/forms/d/1gjn_EkpcUOrsfdywwjGFvJWzgK2oCfp_GozfzZ28tMU/edit)