

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية

فرع عوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطلبة:

حنان بكرون

عبيدي عائشة

يوم: 24/06/2021

تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا - دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع علي بابا بجامعة بسكرة، تخصص اتصال وعلاقات عامة

لجنة المناقشة:

رئيسا	أ.مح.أ جامعة محمد خيضر بسكرة	جدو فؤاد
مشرفا ومقررا	أ.مح.أ جامعة محمد خيضر بسكرة	بشير مرغاد
مناقشا	أ.مح.ب جامعة قاصدي مرياح ورقلة	أمال عساني

السنة الجامعية: 2020 - 2021

شكر وعرفان

ليس بعد تمام العمل من شئ أجمل من الحمد، فالحمد لله والشكر لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه وكما ينبغي لجزيل فضله وعظيم إحسانه على ما انعم به علينا من إتمام هذا البحث المتواضع.

ثم انه لا يسعنا الا ان نشيد بالفضل ونقر بالمعروف لكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة واخص بالذكر..

الاستاذ المشرف **مرغاد بشير الدين** على ما خصنا به من التوجيه والتصويب ... وما علمنا من فيض انسانيته وخلق الرفيع ومستواه الراقى كما نشكره على جديته ودقته في العمل ونتمنى له التوفيق.

كما نتقدم بالشكر الى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب او بعيد وكل دفعة سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة وبالأخص زملائنا في فوج (3) وكما لا يفوتنا ان نتقدم بالجزيل الشكر والعرفان الى كافة الطاقم الاداري لكلية العلوم الانسانية وشعبة علوم الاعلام والاتصال وجميع القائمين عليها وجميع الأساتذة . وفي الأخير نتمنى من الله ان يرشدنا الى سواء السبيل ويحقق هدفنا النبيل.

بكر ونه عنانه
عبيد عائشة

مَقْرَضٌ

مقدمة:

عرف العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع و الشراء المباشر أصبح اليوم التسويق عبر الانترنت و اصبح مفهوم التسويق الالكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت والجهد والمال ومما لا شك فيه أهمية التسويق الالكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل عام بل أصبح يسبق أحيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات و جميع الإحصائيات الحديثة تثبت بلا لا يدع مجالا لشك أن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل انه أصبح مكونا رئيسيا لأي إستراتيجية تسويق داخل المؤسسة.

ويعتبر التسويق الإلكتروني وظيفة تنظيمية تمثل مجموعة من العمليات التي تهدف لتحقيق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية والإدارة الجيدة للتسويق. حيث نجد اليوم أساليب جديدة يستخدمها المسوقون لإرضاء الزبون وإشباع حاجاته وذلك من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن من خلالها تقديم كما هائلا من المعلومات حول المنتجات التي قد يرغب فيها الزبون، مما يمنح إمكانية تحليل السوق بسهولة والوصول الى رغبات الزبائن واستهدافها من خلال المنتج الذي يتم تسويقه. ومن اجل دراسة الموضوع من جميع جوانبه ارتأينا تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الدور الذي تلعبه الانترنت في توجيه المستهلك وذلك عن طريق إجراء دراسة مسحية تتناول موضوع تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا بالجزائر على عينة من مستخدمي موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني ، ومن هذا المنطلق تنقسم الدراسة إلى ثلاثة فصول:

حيث تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، قمنا فيه بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها ثم جانب المفاهيم، كما عرضنا الإجراءات المتبعة في هذه الدراسة من منهج وأدوات، ثم جانب المفاهيم، كما عرضنا الإجراءات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من منهج وأدوات جمع البيانات والعينة المختارة

مقدمة

ثم عرض لنظرية الاستخدامات والإشباعات والتي تم الاستناد عليها في تأطير هذه الدراسة. تعرضنا في الفصل الثاني الإطار النظري يشمل أهم أساسيات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث اشتمل على مبحثين تناولنا في الأول ماهية التسويق الإلكتروني، تعريف تسويق الإلكتروني، خصائص وأنواع التسويق الإلكتروني، وأخيرا عناصر المزيج التسويقي، أما المبحث الثاني تحت عنوان ماهية موقع علي بابا، وجاء فيه نشأة موقع علي بابا، تعريف موقع علي بابا وفروعه، وأخيرا مميزات موقع علي بابا .

أما بالنسبة للفصل التطبيقي للدراسة الذي كان نتيجة إسقاط مجموع المعارف النظرية التي جاءت بها الدراسة، حيث قمنا بتبويب وتحليل بيانات الجداول البسيطة والمركبة، بعد تفريغ الاستمارة الالكترونية، وفي الأخير توصلنا إلى نتائج الدراسة والإجابة على الأسئلة.

الجانب المنهجي للدراسة

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وموضوعاتها

الطلب الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

الطلب الثاني: أسباب اختيار الموضوع (الذاتية والموضوعية)

الطلب الثالث: أهمية وأهداف الدراسة

الطلب الرابع: مفاهيم الدراسة

1. إشكالية الدراسة:

شهد العالم في أواخر الألفية الثانية عدة تحولات عميقة شملت جميع مناحي الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية، كانت هذه التحولات في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات الحديثة، في سياق ثورة المعلومات وكان لهذا التطور الهائل إثر دخول شبكة الانترنت إلى المجتمع، والذي يعرف كيف يستفيد منها و يستغلها بشكل جيد، حيث أنها تمكن المستخدمين من التصفح والبحث فيها بسهولة والحصول على اي معلومة تخص منتج أو سلعة أو خدمة حيث انه أصبح من السهل جدا اقتناء منتجات في زمن وجيز و هذا ما يسمى بالعالم الافتراضي، نظرا للاستخدامات التجارية للانترنت والتي فتحت بابها أمام ما يسمى بالتسويق الالكتروني، حيث يعد هذا الأخير كنوع من التسويق لخدمة أو لسلعة أو لمنتج عبر شبكة الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية عالية، لأنه يمثل أداة جيدة لتفعيل التواصل بين البائع و أيضا توفير الوقت والجهد و لن يتحقق هذا التواصل إلا بوجود تسويق الكتروني فعال يساعد على تحديد احتياجات الزبون وتحقيق كل رغباته خاصة في ظل جائحة كورونا.

ولقد شهد العالم عامة و الجزائر خاصة تحولات كبيرة في سلوك المستهلك بعد ظهور جائحة كورونا فدفعت إجراءات الحجر الصحي و ما ترتب عنها من إجراءات التباعد الاجتماعي، وكذلك غلق المحلات التجارية للحد من انتشار هذا الوباء، و أجبار الناس على المكوث في بيوتهم و التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ والتي تعد أسرع الوسائل وأكثرها تفاعلية لامتلاكها على أكبر العناصر الفعالة للاتصال الناجح مما مكنها لتكون الوسيلة الأنسب في التسويق الالكتروني خلال مخاطبة الزبائن دون الارتباط بتوقيت معين خاصة في ظل هذه الأزمة.

ومن خلال هذا قمنا بدراسة مسحية على موقع "علي بابا" للتسويق الالكتروني والذي يضم جملة من الخدمات والمنتجات للزبائن وهذا من خلال بحثنا في عدة مواقع التواصل الاجتماعي وتسجيلنا لمختلف آراء المستهلكين حول نوعية الخدمات وكذلك جودتها المقدمة من خلاله في ظل هذه الأزمة وعلى ضوء هذا الطرح نتطرق إلى الأشكال الآتي:

الإطار المنهجي للدراسة

إلى أي مدى أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا بالجزائر؟

2. تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى اهتمام المستهلكين بالتسويق الإلكتروني في فترة الحجر الصحي؟
- 2- ما هي الاشباكات التي حققها موقع "علي بابا" في تحقيق الاستجابة الفعالة والوصول إلى رغبة ورضا المستهلك؟
- 3- ما هي أنماط وعادات استخدام متابعي موقع "علي بابا" للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما هي الطرق التي يوفرها موقع "علي بابا" في توزيع المنتجات وإيصالها للزبون في فترة الحجر الصحي؟

المطلب الثاني: أسباب اختيار الموضوع

1. أسباب ذاتية

- الرغبة الشخصية في الغوص داخل مجال التسويق بطابعه الإلكتروني الحديث
- الاهتمام والميل الشخصي للموضوع للتعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني خلال فترة الحجر الصحي.
- التعرف على التطبيقات الإلكترونية ودورها في التسويق الإلكتروني.
- الاهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية و مجال المبيعات.
- توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في أطار التخصص.

2. أسباب موضوعية

- الرغبة العلمية للبحث في الموضوع يستلزم جهدا أكاديميا محكما يكون في مستوى الشهادة المحضرة.

الإطار المنهجي للدراسة

• إمكانية البحث في الموضوع ككل باعتباره من المواضيع الجديدة وكذا فتح المجال للطلبة الجامعيين للبحث أكثر ومن زوايا مختلفة.

• التوجه الكثيف والاهتمام المتزايد بالتسويق الإلكتروني عبر موقع "علي بابا" خاصة في فترة الحجر الصحي.

• معرفة متابعي ومستخدمي موقع "علي بابا" للتسويق الإلكتروني.

• اختبار المعارف المنهجية المكتسبة وتوظيفها في البحث العلمي.

• معرفة أهمية موقع "علي بابا" في تفعيل عملية التسويق الإلكتروني .

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الدراسة

1. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة كونها تتناول مجالا جديدا ويتمثل في:

• دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في تسهيل الخدمة للمستهلك.

إن أهمية الدراسة في هذا الوقت تؤكد بأنه لا بد لبلدان العالم النامية عامة والجزائر خاصة الاستفادة من البحث العلمي بغية إدخال وتطوير خدمات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الاجتماعي خاصة في مجال التسويق الإلكتروني، وأيضا معرفة آخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني ومعرفة الصعوبات التي تواجه هذه المواقع لتسويق سلعها ومنتجاتها.

• إفادة الباحثين بالنتائج المتوصل إليها من إحصائيات ومعلومات دقيقة حول موقع "علي بابا" للتسويق الإلكتروني وما حققه من تسهيلات وخدمات في فترة الحجر الصحي.

• مجال التسويق الإلكتروني يعد من الموضوعات المهمة والحديثة بالنسبة لهذه العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• تحديد دوافع استخدام المستهلك لموقع "علي بابا" للتسويق الإلكتروني في فترة الحجر الصحي.

• معرفة سلوك المستهلكين لموقع "علي بابا" ومواقفهم تجاه التسويق الإلكتروني.

• إبراز دور الجائحة في انتشار ظاهرة التسويق الإلكتروني.

الوقوف على دور موقع "علي بابا" للتسويق الإلكتروني في زيادة الطلب على المنتجات.

المطلب الرابع: تحديد المفاهيم

1. مفهوم التسويق الإلكتروني:

• هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسوق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا التنبؤ به.¹

• هو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الأغراض التسويقية في الشركات، حيث تصبح وسيلة التواصل بين الشركات والزبائن والتعرف على حاجات وسلوكيات كل زبون على حدا ومن خلالها يتم تعزيز العلاقة مع الزبون.²

• هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.³

¹ أبو قحف عبد السلام وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي، القاهرة، 2006، ص427.

² نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعا ملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر اوريدو موبيليس وغازي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية - الدراسات العليا، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة 2014، ص07.

³ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص44.

الإطار المنهجي للدراسة

1.1. التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني:

- هو عرض مجموعة من الأنشطة والأعمال والمنتجات، على أرضية رقمية افتراضية تستهدف الجمهور النشط والمتفاعل وتتم هذه العملية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- هو تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني، وبشكل خاص الانترنت والتقنيات الرقمية لنشر البيانات حول السلع والخدمات من أجل تحقيق أهداف التسويق المنشودة.

2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

- يطلق عليها وسائل الاتصال الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية والتي تعرف بأنها " مواقع تشكل من خلالها الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة من حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر كل الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.
- وأيضاً هو مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب web تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد- مدرسة- جامعة- شركة...) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية.¹

¹ سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الرؤية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

الإطار المنهجي للدراسة

1.2. التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

• هي مختلف قنوات الاتصال الحديثة والمتطورة الموصولة بشبكة الانترنت والتي تساعد على النشر والإعلان والترويج للسلع والخدمات المختلفة والمتنوعة من قبل مختلف شرائح وفئات المجتمع.

3. تعريف التطبيقات الالكترونية:

هي منصات تقدم خدمات للمستخدمين بمجالات معينة ويتم تحميلها عبر الهواتف المحمولة باختلاف أنواعها بشرط ان تكون من نوع الهواتف الذكية.¹

1.3. تطبيقات الهاتف النقال:

هي نوع من البرمجيات المخصصة تعمل على الأجهزة النقالة؛ عن طريق ربطها بخدمة الانترنت فنتيح لهم الاستخدام في أي مكان وأي وقت، مما يوفر لهم فرصة تبادل المحتوى الالكتروني المنشور، والتفاعل حوله يمكن أن تأتي هذه التطبيقات محملة مسبقا او يمكن تحميلها من مخازن التطبيق أو الانترنت.²

2.3. تطبيقات المتاجر الالكترونية:

هذه المتاجر زادت بنسبة كبيرة من خال السنوات الأخيرة، وحققت شهرة كبيرة في البيع والشراء، وأصبحت توفر المجهود في عرض المنتجات على الفئات المهتمة، وإشعارهم بالعديد من المنتجات الجديدة، وأصبحت التجارة الالكترونية من خلال تلك التطبيقات من الأهمية بحيث جعلت جزء من وسائلها الهامة في الازدهار وزيادة أرباحها حول العالم.³

¹ عائشة العمري وتفريد وألاء الجريش، أثر تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي على تعلم وتعليم القران الكريم لطالبات جامعة طيبة واتجاههن نحوها المجلة الأردنية في العلوم التربوية، مجلد 11، عدد 1، 2015، ص 15_1، ص 05.

² عائشة العمري وتفريد وألاء الجريش، مرجع سبق ذكره، ص 05.

³ مختار سيد صالح، تطوير تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام تقنيات تطوير تطبيقات الويب مجلة الدليل الإعلامي ص https://mg_advert.com 2020.

الإطار المنهجي للدراسة

4. تعريف جائحة كورونا إجرائيا:

تعريف الجائحة: هي وباء ينتشر على نطاق شديد الاتساع يتجاوز الحدود الدولية مؤثرا كالمعتاد على عدد كبير من أفراد المجتمع؛ قد تحدث الجوائح لتؤثر على البيئة والكائنات الزراعية من ماشية ومحاصيل زراعية وكذلك الأسماك والأشجار وغير ذلك.

5. تعريف فيروس كورونا أو ما يعرف بـ covid19

هو نوع من الفيروسات مجهول السبب حتى الآن، يصيب الجهاز التنفسي ويصاحبه نزلات برد التي يمكنها أن تؤدي إلى الوفاة، ظهر في مدينة "ووهان الصينية" في أواخر عام 2019 وفي 08 فيفري 2020 أطلقت عليه لجنة الصحة الوطنية في الصين تسمية فيروس كورونا المستجد وفي 11 فيفري 2020 اعتمدت منظمة الصحة العالمية رسميا تسمية الفيروس كوفيد19، وأعلنته كجائحة عالمية نظرا لخطورته، وسرعة انتشاره فلا تخلو منطقة على مستوى العالم من التأثير المباشر له.

6. تعريف المتجر الالكتروني:

المتجر الالكتروني online store هو مصطلح يدل على موقع او منصة لبيع وشراء الخدمات والسلع والمنتجات عن طريق شبكة الانترنت، وقد ازدادت اعداد المتاجر الالكترونية والتجارة عن طريق الانترنت بشكل كبير خلال السنوات الماضية، ويتم بيع منتجات وسلع متنوعة وفي مجالات واسعة في هذه المتاجر.

7. تعريف موقع علي بابا للتسوق الالكتروني:

موقع علي بابا هو موقع خاص بالتجارة الالكترونية يعمل على التوفيق بين كل من البائع والمشتري، وهو خاص ببيع بضائع الجملة والآلات الصناعية، ونجد فيه أيضا المئات من السلع المتنوعة لكافة الفئات العمرية. تم إنشاء هذا الموقع على يد شخص يدعى جاك ما في عام 1999م، وهو اليوم من أبرز المواقع الالكترونية المختصة بالتجارة الالكترونية وينافس العديد من المواقع الالكترونية المختلفة أشهرهم أمازون وإيباي.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية

المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة العينة

المطلب الرابع: النظرية المؤطرة للدراسة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية

المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها

يعتبر تحديد منهج الدراسة خطوة أساسية لما لها من دور أساسي في الكشف عن الظاهرة التي يسعى الباحث دراستها والتعمق في خباياها وفهمها، ويتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي يسعى الباحث الوصول إليه وكذا طبيعة الدراسة في حد ذاتها.

ولذا يعرف المنهج على أنه: "طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة".¹

يعرف المنهج كذلك بأنه: "جملة من المبادئ والقواعد والإرشادات التي يجب على الباحث إتباعها من ألف بحثه إلى يائه بغية الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية والضرورية التي تخضع لها الظواهر موضوع الدراسة".²

وهو أيضا " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة، حين نكون بها جاهلين، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين".³

ويعني أيضا التعرف على الظاهرة قيد الدراسة في وضعها الطبيعي ووصف مكوناتها الأساسية وقد يكون مسحا ميدانيا أو وثائقياً".⁴

ونظرا لأهداف الدراسة المتمثلة في الكشف وراء استخدام موقع "علي بابا" للتسويق الإلكتروني في فترة الحجر الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تحديد مختلف الأنماط والعادات والدوافع وراء، ذلك وكذا الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام، وبما أن دراستنا هذه تتدرج ضمن الدراسات الوصفية فإن منهج المسح هو الأنسب للوصول لنتائج

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص15.

² بلقاسم سلاطينية وحسام الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص27.

³ عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص4.

⁴ فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص98.

الإطار المنهجي للدراسة

عملية في هذا الموضوع، ويعرف منهج المسح على انه كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها"¹

و هذا ما نحتاجه في دراستنا حيث يساعدنا على جمع المعلومات عن الأفراد و سلوكياتهم و إدراكهم ومشاعرهم و اتجاهاتهم حيث يسمح لنا هذا المنهج بدراسة السمات النفسية و كذا الدوافع و الأنماط و الاستخدامات و بالتالي فهو يتيح لنا معرفة الاشباعات المحققة من هذا الاستخدام.

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات

1. الاستبيان:

ينفرد كل منهج من مناهج البحث العلمي بأدوات خاصة به و التي يفضل استخدامها في عملية التحليل و تحديد النتائج و بطبيعة الحال يمكن استخدام أكثر من أداة في منهج واحد و هذا مرتبط بقدرة الباحث على تطوير هذه الأدوات لخدمة بحثه و دراسته , ولقد اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة الالكترونية الموجهة لمستخدمي موقع "علي بابا" للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعرض جملة من المنتجات و الخدمات الموجهة إلى المستهلك بمختلف فئاته و أيضا التعرف على نوعية الخدمات و طريقة التوزيع و التوصيل و بهدف الوصول إلى الاشباعات المحققة.

تعرف الاستمارة على أنها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص معينين، عن طريق البريد الالكتروني أو تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع".²

¹ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 الجزائر ص285.

² عمار بوحوش ومحمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 103.

الإطار المنهجي للدراسة

وعلى هذا الأساس قمنا بتصميم استمارة الاستبيان الموجهة لمستخدمي موقع "علي بابا" للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فترة الحجر الصحي والتي تعرض جملة من المنتجات والخدمات الموجهة إلى المستهلك بمختلف فئاته وأيضاً التعرف على طرق التوزيع والتوصيل وبهدف الوصول إلى الإشباعات المحققة منها استخدمنا هذه الاستمارة والتي تتكون من مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة شملت ثلاث محاور تضمن كل محور العديد من الأسئلة كآلاتي:

المحور الأول: الطابع الذي يميز تطبيق "علي بابا" عن التطبيقات الأخرى من وجهة نظر المتابعين على صفحة التسويق الإلكتروني.

المحور الثاني: ماهي أسباب استخدام موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني؟

المحور الثالث: ماهي الإشباعات التي يحققها موقع علي بابا لمستخدميه خلال فترة الحجر الصحي؟

المطلب الثالث: مجتمع الدراسة وعينتها

1. مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث انه جميع أفراد الظاهرة المقصودة دراستها , و عرفه البعض "مجموعة من الوحدات الإحصائية المعروفة بصورة واضحة و التي يراد منها الحصول على بيانات"¹ و تتطلب مرحلة تحديد مجتمع الدراسة و العينة دقة بالغة , حيث يتوقف عليها إجراء البحث ككل و سيرورته بإتباع خطوات البحث العلمي و كذا كفاءة النتائج , فمجتمع هو المجتمع المتاح و الذي ستجرى عليه الدراسة و قد تمثل مجتمع دراستنا في مستخدمي موقع "علي بابا" للتسويق الإلكتروني في جامعة محمد خيضر -بسكرة- و يصل عددهم الى 170 طالب , وقد اعتمدت دراستنا في اختيار هذا الموقع نظراً لأهميته في تقديم مختلف الخدمات و المنتجات و السلع التي يحتاجها المستهلك في فترة الحجر الصحي.

¹ رحيم يونس كرو العزاوي, مقدمة منهج البحث العلمي-القواعد و المراحل و التطبيقات, دار الدجلة , الاردن , 2007, ص 161.

إن اختيار العينة الملائمة للبحث من أهم المشكلات التي تواجه أي باحث فيجب عليه أن تحمل العينة كل الخصائص و المميزات التي تمثل المنبع الأصلي تمثيلا صحيحا, فهي أيضا الطريقة الأكثر شيوعا في معظم البحوث العلمية, نظرا لكونها أيسر في التطبيق و اقل التكاليف , كما أن لا حاجة لدراسة المجتمع الأصلي إذا أمكن الحصول على عينة كبيرة نسبيا و مختارة بشكل عشوائي تمثل المجتمع المأخوذ منه لان النتائج المستتبهة من دراسة العينة ستنتطبق الى حد كبير مع النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الأصلي , و العينة جزء من المجتمع , وبهذه الطريقة فانه يمكن دراسة الكل عن طريق الجزء , بشرط ان تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذ منه .

و نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث , قمنا باختيار أسلوب العينة لاقتصار عينتنا على مستخدمي موقع "علي بابا" للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فترة الحجر الصحي و لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية و التي تعرف بعدة أسماء مثل (العينة العمدية أو النمطية...) التي يقوم الباحث اختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة , بل يقوم هو شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر عن غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات و هذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث و عناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.¹

المطلب الرابع: النظرية المؤطرة للدراسة (نظرية الاستخدامات والاشباعات)

نظرية الاستخدامات والاشباعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام، على عكس النظريات المبكرة التي ترى الجماهير أنها عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناءً على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

¹ نادية سعيد عاشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر 2017، ص ص 240-244.

الإطار المنهجي للدراسة

1. التعريف بالنظرية:

ترى هذه النظرية أن الجمهور يتعرض لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية كما تهتم نظرية الاستخدامات والاشباع بدراسة الاتصال الجماهيري، ولقد ذهب "ادلستين" وزملاؤه إلى تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباع جاء كرد فعل لمفهوم: قوة وسائل الإعلام الطاغية، ويضيف هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.¹ وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية ان للجمهور إرادة يحدد من خلالها أي الوسائل والمضامين التي يختارها.

يبني مدخل الاستخدامات والاشباع على فكرة مؤداها ان حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تتشا في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال، فضلا عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعا لهذه الحاجات، وقد تتجج و وسائل الاتصال في تحقيق هذه الاشباعات وقد لا تتجج في ذلك.

2. فروض النظرية:

تلخيص الفروض التي يقوم عليها هذا المدخل فيما يلي:

1 - أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2- عبر استخدامات وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.²

¹ حسن عماد مكاي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998، ص240/239.

² مصطفى علي السيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع المجلة المصرية للدراسات المتخصصة العدد23 يوليو. 2019، ص 60.

الإطار المنهجي للدراسة

3 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته, فالأفراد هم من يستخدمون وسائل الاتصال.

4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسيلة التي تشبع تلك الحاجات.

5 - يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه بدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية باستخدامه لوسائل الإعلام.¹

6- تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على عمليات الانتباه و الانتقاء و الاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته و رغباته, فهناك علاقة مؤكدة بين الاتصال الشخصي و الجماهيري ,حيث أن الطريقة التي تلبى بها وسائل الإعلام الاحتياجات تختلف من فرد لآخر باختلاف الظروف الاجتماعية و النفسية المحيطة بكل فرد.²

إسقاط النظرية وتطبيقاتها:

من خلال العرض السابق لنظرية الدراسة و المتمثلة في نظرية الاستخدامات و الاشباعات , يمكننا القول بان تطبيق النظرية على الدراسة الحالية هو أمر ضروري من اجل التعرف على طبيعة استخدام مواقع و صفحات التسويق الالكتروني من خلال موقع "علي بابا" عبر مواقع التواصل الاجتماعي و معرفة الدافع من هذا الاستخدام و الاشباعات الناجمة عنه.

أيضا فان النظرية تعكس دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأسباب الاهتمام والتفضيل بالوسائل ومحتواها ومن العدد الوفير من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ويكون تحقيقها سببا لهذا الاهتمام ومعيارا للتفضيل بين الأفراد المتلقين. والتي تهتم أيضا بدراسة العلاقة بين تحقيق هذه الوظائف، والحاجات الأساسية التي يستهدفها جمهور المتلقين والتي ترسم العلاقة بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام.

¹ مصطفى علي السيد عبد النبي مرجع سبق ذكره ص 60.

² محمود اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص186.

الجانب النظري للدراسة

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني.

المطلب الرابع: أهداف التسويق الإلكتروني.

المطلب الخامس: عناصر المزج التسويقي الإلكتروني.

مقدمة الفصل:

فتح انتشار مواقع التواصل الاجتماعيّ وسط أفراد المجتمع أبوابا واسعة امام المسوقين مما جعلهم يستخدمون هذه المواقع في عملية التواصل مع زبائنهم والترويج لمنتجاتهم بشتى الطرق حتى يتسنى لهم كسب ثقتهم وتحقيق رغباتهم.

وفي هذا الفصل الذي قسمناه الى مبحثين؛ سنحاول في المبحث الاول التعريف بالتسويق الالكتروني، خصائص وأنواع التسويق الالكتروني، وأخيرا عناصر المزيج التسويقي.

أما المبحث الثاني تحت عنوان لمحة عن موقع علي بابا، وجاء فيه نشأة موقع علي بابا وتعريف موقع علي بابا وفروعه، وأخيرا مميزات موقع علي بابا.

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني.

1. تعريف التسويق الالكتروني:

عرفه نصير محمد طاهر بوصفه: "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق بقصد زيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفاعلة للسوق والاستهداف والتمايز واستراتيجيات تحديد الموقع والتخطيط الأكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير السلع والخدمات".¹

التسويق الالكتروني هو: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة".²

ويعرف التسويق الالكتروني على انه "تعبير عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والانترنت".³

كما عرف التسويق الالكتروني " بأنه الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار اقل رأس مال".⁴

¹ احمد دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1،الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، 2010، ص751.

² يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص135.

³ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص31.

⁴ عبد الله فرغلي وعلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ط1، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر 2007، ص128.

الإطار النظري للدراسة

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على انه: " وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية".¹

المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني

تبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الالكتروني اتسامه بالعديد من الخصائص أهمها:

- الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الالكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، وهو بالتالي ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، ودون معرفة الشركة إلا إذا اتصل بها.

- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه، وذلك أن التجارة الالكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الالكتروني المعلومات، والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جدا رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات.²

- يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكين جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار

- عالمية التسويق الالكتروني: يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012، ص80.

² إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة: مفاهيم التسويق الالكتروني، ص339.

الإطار النظري للدراسة

حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون فيها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.

- يتميز التسويق باستخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.¹

-تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الالكتروني تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول تلك الوسائل وتتوافق مع عقلية الثقافة وأخرى تنبذها وتأخذ منها موقف معادي.

-غياب المستندات الورقية: في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق، وخصوصا المنتجات الورقية، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها هذه القضايا أصبحت مسار اهتمام حول إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية وهو ما يبرر الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية والتوقيع وشديد القيم الكترونيا.²

-الاستمرارية في عرض المعلومات: أي أن التسوق الالكتروني يتميز بأنه يظل قائما طوال اليوم خلال 24 ساعة، ويكون الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنشأة على الانترنت.

-التسويق الالكتروني ذو صفة تفاعلية: تعرف صفة التفاعلية بأنها: "الاحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له والمعروض

¹ عبد السلام أبو قحف، وآخرون: التسويق الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص ص 131-132.

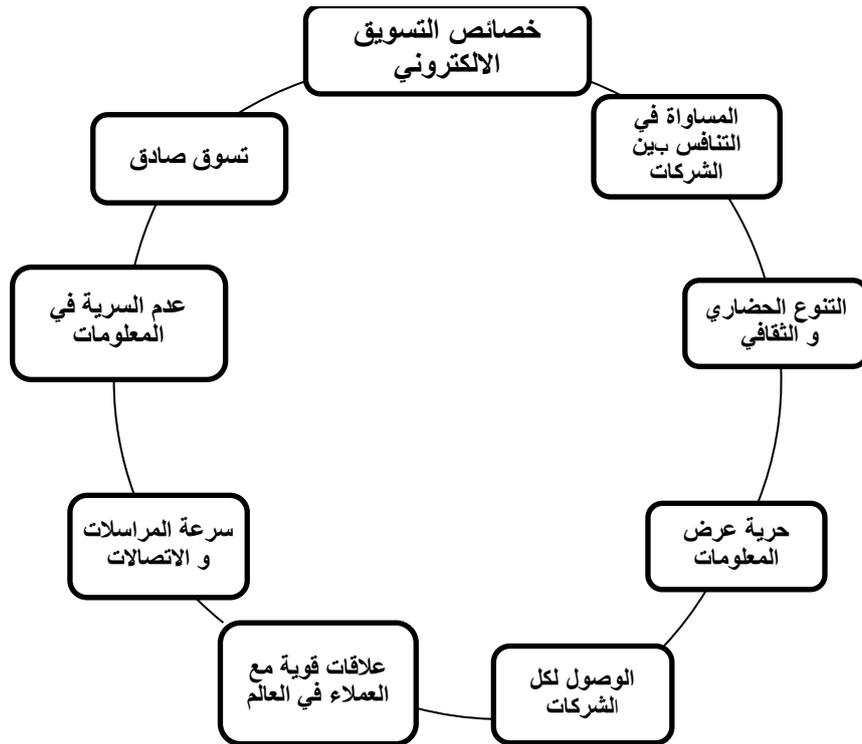
² إياد عبد الفتاح النور، عطا الله تيسير الشرعة، مرجع سبق ذكره، ص 341.

الإطار النظري للدراسة

عليه، من خلال محتوى ثري من معلومات مضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لا محدودة للوسائط الإلكترونية.

وبسبب صفة التفاعلية تستطيع المنشآت إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانيات بلا حدود للتفاعل الجماعي بين المنشأة ومجموعة من المستهلكين وبسبب هذا التفاعل تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم وخلق فرص لإعادة البيع وزيادة الترويج.¹

- خصائص التسويق الإلكتروني تتضح فيما يلي:²



شكل -01- يوضح خصائص التسويق الإلكتروني

¹ خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، د ط، 2008، ص 320-322.

² سامح عبد المطلب عامر، علا محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، عمان،

2012، ص 65.

الإطار النظري للدراسة

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى أحد خبراء التسويق في العالم (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق الإلكتروني إلى ثلاث أنواع رئيسية:

1. التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة إن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية فلا بد ن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.¹

2. التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتحقيق وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر الترويج، التوزيع)

3. التسويق التفاعلي: وهو يرتبط بوجود علاقة تفاعلية بين الشركة والمستهلك.²

المطلب الرابع أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من منظمات وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد.
- القيام بعملية البيع والشراء.

¹ سامح عبد المطلب عامر، علا محمد قنديل: مرجع سبق ذكره، ص ص 63-64.

² سمر توفيق ومحمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص217.

الإطار النظري للدراسة

- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
- تخفيض التكاليف.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- الترويج للمنتجات.
- توزيع المنتجات.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- إدارة علاقة الزبون¹.
- جعل الموقع الإلكتروني احترافي وناجح بأبسط الطرق والخطوات.
- يتعامل مع الشركات الكبرى كطرق ووسائل ربحية حقيقية من الانترنت.
- زيادة الزوار المستهدفين يعدوا بالآلاف لشراء منتجات بأقل تكلفة ممكنة.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى أسواق عالمية ومواكبة للتطورات في فنون التسويق الإلكتروني...²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص88.

² سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2013، ص142.

المطلب الخامس: المزيج التسويقي الإلكتروني

1. تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف بأنه مجموعة من الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول الى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدمة للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية: المنتجات، السعر، المكان، الترويج...¹

2. عناصر المزيج التسويقي:

المنتج وتصنيفه: يمكننا تعريف المنتج الإلكتروني أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو الطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون.

وهنا المنتج يتكون من خمسة صور أساسية وهي: (السلعة، الخدمة، الفكرة، المكان الشخص) ويمكن استخدام الانترنت في بيع وترويج هذه المنتجات، حيث أنها تتطلب ما يلي:

- الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني (الاستبيان).²

- خدمات ما بعد البيع على الخط.

- تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.

- طرح منتجات جديدة.

¹ إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية ط2 ص85.

² إبراهيم بختي، نفس المرجع السابق، ص85.

الإطار النظري للدراسة

التسعيرة عبر الإنترنت: يُعتبر التسعير العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات و إيرادات الشركة وكذلك على المستهلك، حيث أن عملية تحديد السعر عملية صعبة وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع. هناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها يمكنها التحكم به، ومن أهم هذه العوامل ما يلي: (التكاليف، المنافسة، المزيج التسويقي، الموردون، العرض والطلب، التدخل الحكومي).¹

• الترويج الالكتروني:

الترويج الالكتروني عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات.²

• تصميم موقع الويب:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذا كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الالكتروني ما يلي:³

• الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع

ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

¹ سمر توفيق صبرة، نفس المرجع السابق، ص106.

² يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي: التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2009، ص260.

³ يوسف احمد ابو الفارة" نفس المرجع السابق، ص ص 215-2020.

الإطار النظري للدراسة

• تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وذلك عن طريق أحد محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

• شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

• سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه أو إمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات و العناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق سار سلس وسهل في عملية التحرك في صفحات الموقع.

• اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية التسويق الإلكتروني الكاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لشراء السلعة أو الخدمة.

• استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع و الشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلال عملية البيع و الشراء عملية آلية النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي ، نظم التحميل و التوزيع . كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي

ماذا تُريد المنظمة أن تُنتج وتعرض وتُسوّق...الخ¹

• التوزيع الإلكتروني:² تعتبر إدارة سلسلة لقنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح التجارة الإلكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى الموقع

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص260.

² إبراهيم مرز قلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير ، 2009، ص38.

الإطار النظري للدراسة

المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت والاكسترنات بإمكان الشركة الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبإعني التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل.

المبحث الثاني: لمحة عن متجر علي بابا الإلكتروني

الطلب الأول: نشأة موقع علي بابا

الطلب الثاني: تعريف موقع علي بابا

الطلب الثالث: فروع موقع علي بابا

الطلب الرابع: مميزات موقع علي بابا

المبحث الثاني: لمحة عن متجر علي بابا الإلكتروني

المطلب الأول: نشأة موقع علي بابا

تأسست شركة علي بابا الصينية في 4 أبريل من عام 1999 على يد جاك ما الذي كان معلم لغة إنجليزية، وهي شركة تكنولوجيا صينية متعددة الجنسيات متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية وتجارة التجزئة والإنترنت والتكنولوجيا.

توفر الشركة خدمات البيع من المستهلك إلى المستهلك (C2C)، ومن الشركة إلى المستهلك (B2C)، ومن شركة إلى شركة (B2B) عبر بوابات الويب. بالإضافة إلى خدمات الدفع الإلكتروني ومحركات بحث التسوق وخدمات الحوسبة السحابية. تمتلك وتدير مجموعة متنوعة من الشركات حول العالم في العديد من قطاعات الأعمال، حتى أصبحت الآن واحدة من أكبر شركات تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية في العالم.¹

سبب تسمية مجموعة علي بابا بهذا الاسم يقول مؤسس الشركة جاك ما، أن اسم الشركة مستوحى من شخصية علي بابا المشهورة في الحكايات الشعبية الشرق أوسطية حكايات ألف ليلة وليلة، وسبب اختياره للتسمية هو أن اسم علي بابا سهل الحفظ والقراءة بالإضافة إلى أنه مشهور ومعروف عالمياً. وقد قال مؤسس الشركة جاك ما: "ذات يوم كنت في سان فرانسيسكو في مقهى، وكنت أفكر أن علي بابا اسم جيد، ثم جاءت نادلة وقلت لها: هل تعرفين علي بابا؟ فقالت نعم. قلت: وماذا تعرفين عنه؟ فقالت: افتح يا سمسم. وقلت: نعم، هذا هو الاسم! ثم نزلت إلى الشارع ووجدت 30 شخصاً وسألتهم: هل تعرفون علي بابا؟ أشخاص من الهند، وأشخاص من ألمانيا، وأشخاص من طوكيو والصين² ... كلهم

¹ marketbusinessnews.com Online shopping – definition and meaning¹، أطلع عليه بتاريخ: 24

ماي 2021، الساعة: 10:00

² eu.usatoday.com، 'How did Alibaba get its name?'، أطلع عليه بتاريخ: 24 ماي 2021،

الساعة: 22:00.

الإطار النظري للدراسة

يعرفون عن علي بابا. علي بابا - افتح يا سمسم. علي بابا رجل أعمال لطيف وذكي، وقد ساعد القرية. لذا، من السهل تهجئتها ومعروفة عالمياً. تفتح علي بابا السمسم للشركات الصغيرة والمتوسطة.

المطلب الثاني: تعريف موقع علي بابا

هو موقع خاص بالتجارة الإلكترونية يعمل على التوفيق بين كل من البائع والمشتري، وهو خاص ببيع بضائع الجملة والآلات الصناعية، فيه المئات من السلع المتنوعة، ويضم هذا الموقع الألاف من المسوقين والمشتريين بتكلفة رأس مالية تصل إلى مليارات الدولارات وهي في تزايد مستمر، لذا سيكون من الصعب حسابها يعمل الموقع كمكان النقاء يوفق بين البائع والمشتري، في مقابل عمولة مئوية يأخذها مقابل السلعة المباعة، وهو يضمن الحقوق لكل الطرفين، كما أن هذا الموقع لا يوفر خيار الشحن غالباً، وعلى المشتري أو البائع أن يتفقا مع شركة شحن لأن عند الشراء بالجملة لا تنتقل البضاعة عن طريق البريد وإنما عن طريق شركات شحن متخصصة.

المطلب الثالث: فروع موقع علي بابا¹

تنقسم مجموعة علي بابا إلى خمس مواقع رئيسية هي: علي بابا (Alibaba)، تي مول (Tmall)، تاوباو (Taobao)، علي إكسبريس (Ali express).

موقع علي بابا (Alibaba): هو الموقع الرئيسي للمجموعة، تم تأسيسه في عام 1999. وهو مختص بتجارة الجملة فقط حيث يعمل على ربط الشركات والأفراد بالمصنعين ويعتبر أكبر سوق لتجارة الجملة في العالم.

¹ HISTORY AND MILESTONES : alibabagroup.com، أطلع عليه بتاريخ 20 ماي 2021، الساعة:

الإطار النظري للدراسة

موقع تاوباو (Taobao): هو أكبر موقع للتجارة الإلكترونية في العالم، أسسته مجموعة علي بابا في 10 مايو 2003. يعتبر ضمن أكثر 10 مواقع زيارة في العالم وفق تصنيف أليكسا. يعمل على ربط المستهلك بالمستهلك، مما يمكن المستهلكين من بيع المنتجات لبعضهم البعض.

-موقع تي مول (Tmall) في السابق كان يسمى تاوباو مول، أسسته مجموعة علي بابا في 2008 ويعتبر الآن تي مول هو ثاني أكبر موقع للتجارة الإلكترونية في العالم. يعمل على ربط التجار بالمستهلكين.

موقع علي إكسبريس (Aliexpress) أسست مجموعة علي بابا موقع علي إكسبريس في عام 2010 ويعمل الموقع على ربط البائعين بالمستهلكين. فهو سوق لتجارة التجزئة حيث يسمح بشراء منتجات فردية وشحنها على عكس موقع علي بابا. كما أنه يساعد التجار في العثور على منتجات تباع بالجملة وعليها تخفيضات كبيرة مثل (الإكسسوارات والإلكترونيات وغيرها

موقع علي باي او البياي (Alipay): أسست مجموعة علي بابا موقع أليباي في عام 2004، وهو يعمل في مجال الدفع الإلكتروني. يرتبط مع 65 مؤسسة مالية بما فيها فيزا كارد وماستر كارد. ويوفر خدمات الدفع لـ تاوباو وتي مول بالإضافة إلى أكثر من 460,000 شركة ومؤسسة محلية في الصين¹.

المطلب الرابع: مميزات موقع علي بابا

موقع عالمي: هذا الموقع يضم العديد من الشركات والتجار من مختلف أنحاء في العالم، فستجد فيه تجار من الصين، والهند، واندونيسيا، وماليزيا، وغيرها من مختلف أنحاء العالم.

¹ HISTORY AND MILESTONES : alibabagroup.com ، أطلع عليه بتاريخ 20 ماي 2021، الساعة:

الإطار النظري للدراسة

مما يترتب عليه خلق فرصة ممتازة لك كمشتري للتعرف على أكبر قدر من البائعين والتواصل معهم.¹

التنوع: بسبب التنوع الموجود في البائعين، خلق هذا تنوع أيضاً في السلع المباعة، فيتضمن المتجر ملايين السلع التي لن تكفيك حتى شهور للتعرف عليها جميعها. فهي تمتاز بالتجدد الدائم والتنوع الرهيب، وستجد بداخله سلع لن تسمع عنها من قبل، وهذا سيفيدك بالتأكيد في مجال التسويق الخاص بك، فالناس دائماً ما تجذبها السلع الغريبة والمتنوعة.

سهولة العثور على ما تريد: ليس هناك حاجة للبحث في كافة ما يتضمنه الموقع من سلع فكل ما عليك فعله هو كتابة أسم المنتج الذي تبحث عنه وستخرج لك قائمة بالسلع الموجودة بهذا المنتج والبائعين المختصين بتقديمه لك. مما سيترتب عليه توفير الوقت والجهد.

التواصل المباشر مع البائع: بالرغم من أن الموقع يعد الوسيط الرسمي بينك وبين البائع ولكنه يسمح لك بالتواصل بشكل مباشر معه، لذا فأنت هنا ستكون وجهاً لوجه مع البائع ويمكنك الاستفسار بشكل تفصيلي كامل عن السلعة المراد شرائها. كما يمكنك الزيادة في العدد المطلوبة منه أو التقليل أو حتى طلب سعر خاص لك أو خصومات، كأنك تشتري من متجر عادي جداً في مدينتك.

الأمانة التامة: أهم الأشياء فيما يتعلق بالاستيراد والتصدير هو الأمانة في إرسال الشيء فأنت هنا لن تضمن أن سلعتك ستأتيك كيفما طلبتها لذا يضمن لك الموقع سلامة المنتج لك، والتأكد من ذلك قبل إرساله لك. كما أنه يضمن لك أموالك المدفوعة من خلاله مع ضمان استردادها، وأحياناً إذا طلبت منه ذلك يتحقق لك من مدي مصداقية البائع من عدمها، نظير مقابل مادي تدفعه للموقع.

2 www.investopedia.com: How Alibaba Makes Money، أطلع عليه بتاريخ: 24 ماي 2021، الساعة:

الإطار النظري للدراسة

الرجوع في الطلب: يضمن لك الموقع الرجوع في طلبية الشراء الخاص بك في حالة إذا لم تشحن من شركة الشحن، فطالما أنها ما زالت موجود في مركز التأكد من السلامة الخاص بالموقع يمكنك الرجوع فيها، مع دفع مبلغ نظير التأكد من السلامة

التنوع في طرق الدفع: يوفر لك الموقع أكثر من طريقة دفع وهما ثلاث طرق، فيمكنك الدفع عن طريق ويسترن يونيون، وهي شركة شحن مالية موجودة في كافة بنوك العالم، سواء عالم أول أو عالم ثالث. كما يمكنك الدفع عن طريق حوالة بنكية عادية، وأخر طريقة للدفع هي الدفع عبر الموقع Escrow، وهذه الطريقة فيها ضمانه أكثر لأموالك حيث يضمنها لك الموقع .

توفير الوقت والجهد والمال: تخيل معي أنك تريد استيراد منتج معين من الصين، أو الهند أو باكستان، أو أي دولة في العالم، ستضطر حينها إلى قطع تذكرة للسفر التي ستكلفك آلاف الدولارات، ومن ثم حجز فندق الذي سيكلفك هو أيضاً الأموال، والسفر إلى هناك والبحث فيما بين المتاجر المختلفة، التي سيكون من الصعب عليك معرفتها جميعاً بما أنك غريب عن هذه البلد، ومن ثم تقوم بالتواصل مع البائع الذي لن تفهم لغته أيضاً خصوصاً إذا كان لا يتكلم الإنجليزية، ويتكلم الصينية أو الهندية، وهي لغات سيكون من الصعب التعرف عليها، مما سيجعل عملية الشراء صعبة جداً، وإذا فرضنا أنها تمت بنجاح، سيتبقى عليك الاتفاق مع شركة شحن لتتنقل لك بضائعك التي هي الأخرى سيكون التواصل معها صعب وستدفع لها بالتأكيد. إذن لماذا كل هذا التعقيد! فمع على بابا ومن خلال شاشتك الإلكترونية كل ما عليك الضغط على عدة أزرار ومن ثم تصبح سلعتك أمام باب بيتك¹.

¹ www.investopedia.com ، اطلع عليه بتاريخ: 24 ماي 2021، الساعة:

خاتمة الفصل:

من اهم ما استنتجناه في هذا الفصل بان التسويق الالكتروني سمة من سمات ما يسمى بالاقتصاد الجديد بما يحقق للفكر التقليدي عولمة عادلة بأسلوب غير تقليدي مخالف للفكر التقليدي القائل بان هناك مراحل ضرورية للنمو الاقتصادي و التسويق الالكتروني هو نشاط حديث و مميز و سريع و انه لمن السهل على المؤسسات اعتماده ولاعتماد التسويق الالكتروني يجب على المؤسسة تنظيم خطة تضمن بها نجاح موقعها وضمان زيارة زائريها حيث يلجأ الجميع إلى الخدمات الإلكترونية والأدوات الجديدة التي تسمح لهم بالتكيف مع الظروف الاستثنائية السائدة حالياً بسبب انتشار فيروس كورونا المستجد الذي ألزم مليار الأفراد حول العالم البقاء في منازلهم، مما جعلهم يفضلون المواقع الالكترونية.

الجانب التطبيقى للدراسة

تمهيد الفصل:

بعد ابرازنا للجانب النظري، من خلال تقديمنا لأساسيات التسويق الإلكتروني، عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على المستهلك بطريقة مباشرة او غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي.

في هذا الفصل التطبيقي سنحاول إسقاط المفاهيم النظرية تطبيقيا لتأكد من نتائج المتحصل عليها نظريا ودراسة مدى قوة ارتباط هذين المتغيرين ومعرفة أي الأبعاد تؤثر أكثر في السلوك الشرائي للمستهلك حيث تم اختيار موقع علي بابا Ali baba الجزائر لتسوق لإجراء الدراسة مسحية كونه من مواقع الرائدة على مواقع التواصل الاجتماعي ويعتبر الانسب لدراسة من اجل معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر.

الإطار التطبيقي للدراسة

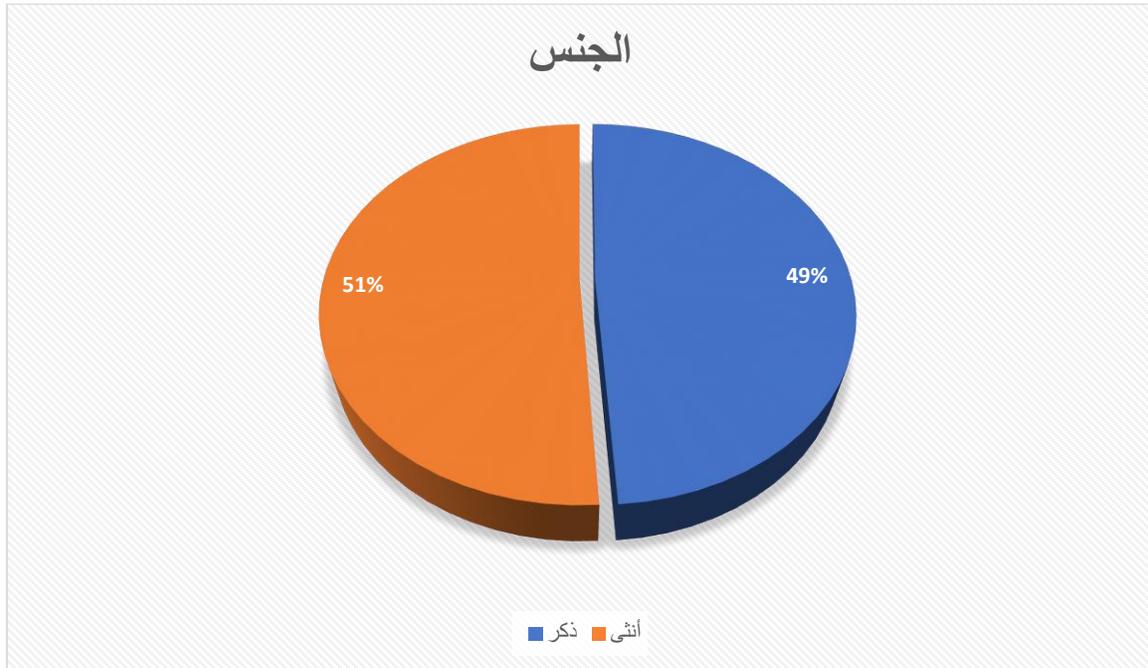
المطلب الأول: تحليل وتفسير النتائج الأولية للدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة بعد الانتهاء من تطبيق أداة الدراسة على أفراد العينة الرئيسية، حيث ترجمت بياناتها تحليلاً وتفسيراً.

1. البيانات الشخصية:

جدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

المتغيرات	التكرار	النسبة %
ذكر	25	49%
أنثى	26	51%
المجموع	51	100%



شكل بياني رقم 02 يبين نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

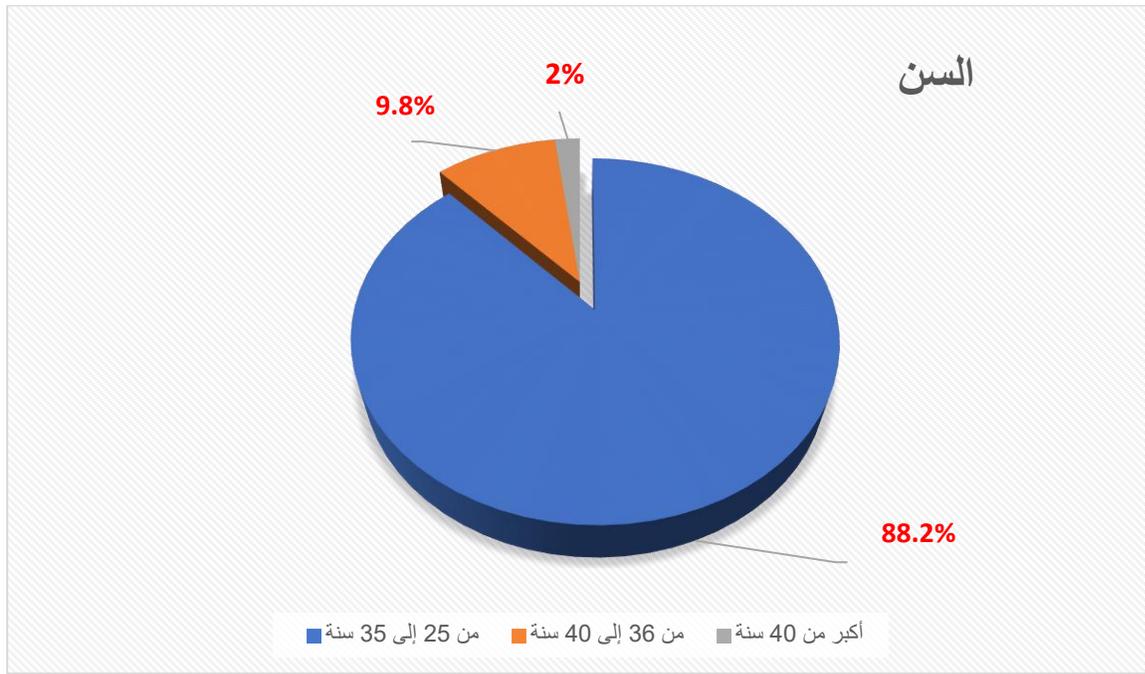
يوضح الجدول أعلاه رقم (01) أن نسبة أفراد العينة الدراسة من الإناث تفوق الذكور حيث قدرت نسبة الإناث بنسبة 51% أما نسبة الذكور 49% وربما هذا راجع على إقبال

الإطار التطبيقي للدراسة

الإناث على التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال موقع علي بابا عكس الذكور فهم اقل اهتماما بالتسوق الإلكتروني.

جدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن:

المتغيرات	التكرار	النسبة%
من 25 إلى 35 سنة	45	88.2%
من 36 إلى 40 سنة	5	9.8%
أكبر من 40 سنة	1	2%
المجموع	51	100%



شكل بياني رقم 02 يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

يوضح الجدول أعلاه رقم (02) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن، حيث جاءت نسبة 88.2% في الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة، تليها 9.8% من نسبة الفئة العمرية من 36 إلى

الإطار التطبيقي للدراسة

40 سنة وتليها أكبر من 40 سنة نستخلص من هذه النتائج أن الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة هي الفئة الأكثر اهتماما بمواضيع التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. المحور الأول: الطابع الذي يميز تطبيق "علي بابا" عن التطبيقات الأخرى من وجهة نظر متابعيه على موقع التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (03) يوضح كيفية تعرف المبحوثين على موقع علي بابا

المتغيرات	التكرار	النسبة%
بالصدفة	19	37.3%
عن طريق الأصدقاء	28	54.9%
عن طريق وسيلة إعلامية	4	7.8%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول أعلاه عن كيفية تعرف المبحوثين على موقع علي بابا عن طريق الأصدقاء هي أعلى نسبة 54% بينما نسبة الذين تعرفوا على موقع علي بابا للتسويق الإلكتروني بالصدفة هي 37.3% ويمكن إرجاع هذا إلى الانتشار المستمر لثقافة التسويق الإلكتروني وما يقدمه من خدمات متنوعة للمستهلك.

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (04) يوضح ان كان المبحوثين يشاهدون موقع "علي بابا" خلال فترة الحجر الصحي

المتغيرات	التكرار	النسبة%
يومية	2	3.9%
أحيانا	21	41.2%
نادرا	18	35.3%
حسب الظروف	10	19.6%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول أعلاه فترات مشاهدة موقع علي بابا بالنسبة للمبحوثين في فترة الحجر الصحي حيث نلاحظ أعلى نسبة هي 41.2% أحيانا وتليها نسبة 35.3% نادرا وهي نسب متقاربة ويعني أن المبحوثين من متابعي موقع علي بابا لكن فترات مشاهدتهم لما يعرضه الموقع من خدمات ومنتجات قليلة وربما هذا راجع لعدم تصفحهم الدائم للموقع.

جدول (05) يوضح منذ متى يتابع المبحوثين موقع علي بابا للتسويق الالكتروني

المتغيرات	التكرار	النسبة%
أقل من سنة	28	54.9%
منذ سنة	13	25.5%
منذ أكثر من سنة	10	19.6%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول مدة استخدام المبحوثين لموقع علي بابا للتسويق الالكتروني وتشير النتائج الى 54.9% من العينة يتابعون موقع علي بابا لتسويق الالكتروني منذ اقل من سنة ويليهما من

الإطار التطبيقي للدراسة

يستخدمها منذ سنة 25.5% ثم يليها منذ أكثر من سنة بنسبة 19.6% ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة يتابعون موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني أقل من سنة وذلك راجع لحدثة الموقع عليهم.

جدول رقم (06) يوضح أي من المنصات التي يراها المبحوثين أكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات

المتغيرات	التكرار	النسبة%
فيسبوك	28	54.9%
إنستغرام	17	33.3%
قوقل	3	5.9%
أخرى	3	5.9%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول أعلاه نسبة المنصات الأكثر فعالية لتسويق منتجات وخدمات موقع علي بابا حيث مثلت نسبة 54.9% من يستخدم الفيسبوك ثم تليها نسبة 33.3% من يستخدم الانستغرام أما نسبة استخدام قوقل ومنصات أخرى هي نسب جد ضئيلة تقدر ب 9.5% وهذا راجع لانتشار الموقع على الفيسبوك وكذلك طريقة عرضه للمنتجات والخدمات بأسلوب يجذب المتابعين.

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (07) يوضح ان كان لدى المبحوثين تطبيق "علي بابا" على هواتفهم الذكي

المتغيرات	التكرار	النسبة%
نعم	25	49%
لا	26	51%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول أعلاه نسبة المبحوثين الذين يمتلكون تطبيق موقع علي بابا للتسويق الالكتروني على هواتفهم الذكية حيث نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا ب لا بنسبة 26% ثم تليها نسبة 25% من أجابوا بنعم ونرجع هذا إلى أن أغلبية المبحوثين يفضلون التسوق عبر موقع علي بابا للتسويق الالكتروني على الفيسبوك ويطلبون كل ما يحتاجون من منتجات وخدمات من خلاله لان طريق عرض الفيسبوك للمنتجات تجذب المتابع لاقتناء كل حاجاته.

جدول رقم (08) يوضح المواضيع التي يفضل المبحوثين مشاهدتها على موقع "علي بابا"

خلال الحجر الصحي

المتغيرات	التكرار	النسبة%
الألبسة	22	43.1%
العطور	1	2%
الديكور	1	2%
السيارات	8	15.7%
الأجهزة الكهرو منزلية	2	3.9%
غير محدد	17	33.3%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول أعلاه المواضيع التي يهتم المبحوثين بها عبر موقع علي بابا للتسويق الالكتروني فكانت نسبة المتابعين للألبسة 43.1% تليها المنتجات غير المحددة بنسبة 33.3% ثم تليها نسبة

الإطار التطبيقي للدراسة

المتابعين للسيارات 15.7% ونفسر هذا أن أغلبية المبحوثين يركزون على اقتناء الألبسة نظرا لتوفرها على الموقع وكذلك عرضها وعرض أسعارها بكل مغري يلفت انتباه المتابع.

3. المحور الثاني: أسباب استخدام موقع "علي بابا" للتسويق الإلكتروني بالنسبة

للمستهلكين خلال فترة الحجر الصحي

يجدول رقم (09) يوضح الدافع من استخدام المبحوثين لموقع علي بابا للتسوق الإلكتروني

المتغيرات	التكرار	النسبة%
لمعرفة المنتجات الجديدة دون عناء التنقل للسوق	21	41.2%
التعرف ومواكبة العصر	9	17.6%
البحث عن منتجات غير متوفرة بسبب غلق المتاجر خلال فترة الحجر الصحي	12	23.5%
التسلية	9	17.6%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول أعلاه الأهداف التي تدفع المبحوثين من استخدام موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني فكانت الإجابة على معرفة الجديد دون عناء التنقل للسوق أكثر إجابة بنسبة 41.2% ثم تليها البحث عن منتجات غير متوفرة بسبب غلق المتاجر خلال فترة الحجر الصحي بنسبة 23.5% ثم تليها التسلية والتعرف ومواكبة العصر بنفس النسبة 17.6% ويمكن تفسير هذا بان أغلبية المبحوثين يتابعون الصفحة من اجل معرفة المنتجات والخدمات الجديدة دون عناء التنقل للسوق وهذا راجع للموقع وما يوفره من منتجات تسد حاجة المستهلك.

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (10) يوضح طريقة الدفع التي يستخدمها تطبيق علي بابا عبر الإنترنت خلال الحجر الصحي

المتغيرات	التكرار	النسبة%
البطاقة الائتمانية	21	41.2%
الدفع عند الاستلام	30	58.8%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول أعلاه نس طريقة الدفع التي يستخدمها المبحوثين على موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني حيث كانت أغلبية الإجابة على الدفع عند الاستلام هي أعلى نسبة 58.8% تليها الإجابة بالدفع بالبطاقة الائتمانية بنسبة 41.2% ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن المبحوثين يفضلون طريقة الدفع عند الاستلام ولأنها طريقة سهلة ومضمونة للتعامل مع الموقع.

جدول رقم (11) يوضح لماذا يتجه المبحوثين للشراء عبر موقع "علي بابا" للتسوق الإلكتروني

المتغيرات	التكرار	النسبة%
توفر منتجات أكثر	5	9.8%
أسعارها ملائمة	12	23.5%
أسرع من التسوق التقليدي	10	19.6%
غلق المتاجر بسبب أزمة كورونا	24	47.1%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول أعلاه الأسباب التي دفعت المبحوثين إلى التسوق الإلكتروني عبر موقع علي بابا حيث كانت الإجابة على غلق المتاجر بسبب أزمة كورونا بنسبة 47.1% ثم تليها الإجابة على أن أسعارها ملائمة بنسبة 23.5% ثم تليها الإجابة على أسرع من التسوق التقليدي بنسبة 19.6% ثم الإجابة على توفر منتجات أكثر بنسبة 9.8% ونفسر كل هذه النتائج ان موقع

الإطار التطبيقي للدراسة

علي بابا وفر للمبحوثين كل احتياجاتهم في فترة الحجر الصحي وذلك بعد غلق المتاجر تقدياً من انتشار الوباء.

جدول رقم (12) يوضح ما لذي المبحوثين عند رغبت المبحوثين شراء منتج معروض على موقع علي بابا خلال فترة الحجر الصحي:

المتغيرات	التكرار	النسبة%
تسأل عن جربها قبل شرائها	24	47.1%
تشتريها مباشرة إذا توفرت	20	39.2%
تستشير أخصائي قبل شرائها	7	13.7%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول أعلاه ماذا يفعل المبحوثين قبل شراء المنتجات عبر موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني حيث نلاحظ على نسبة كانت على الإجابة عن تسال عن جربها قبل شرائها بنسبة 47.1% ثم تليها تشتريها مباشرة إذا توفرت بنسبة 39.7% ثم تليها الإجابة على أن تستشير أخصائي قبل شرائها بنسبة 13.7% فنفسر كل هذه النتائج إلى أن المبحوثين لا يقتنون غرضاً من الموقع قبل ان يستفسروا ويبحثوا على من جربه من قبل وهذا تقادياً لأخذ صورة سلبية عن الموقع.

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (13) يوضح امكانية رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها مع الإعلان الإلكتروني

المتغيرات	التكرار	النسبة%
نعم	29	56.9%
لا	22	43.1%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول أعلاه ان معظم المبحوثين أجابوا بنعم عن إمكانية إرجاع السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها مع الإعلان الإلكتروني في حال لم تتطابق مواصفاتها مع الإعلان الإلكتروني بنسبة 56.9% ثم تليها الإجابة ب لا بنسبة 43.1% ونفسر هذه النتائج بان الموقع يسعى لكسب متابعين أكثر ويراعي طلب زبائنه في حال لم تتطابق مواصفات السلعة مع الإعلان الإلكتروني كما يعمل الموقع على رد السلعة واستبدالها بشيء آخر أو رده كاملا من اجل الحفاظ على صورته أمام الزبون وكسب ولائه.

الإطار التطبيقي للدراسة

4. المحور الثالث: الإشباع التي يحققها موقع علي بابا لمستخدميه خلال فترة الحجر الصحي

جدول رقم (14) يوضح كيف يفضل المبحوثين التسوق إذا حدث وتم رفع الحجر الصحي

المتغيرات	التكرار	النسبة%
تفضل التسوق من خلال المنتجات المعروضة عبر صفحة التسوق الإلكتروني علي بابا؟	8	15.7%
تفضل التسوق العادي بالتنقل إلى السوق؟	9	17.6%
حسب الظروف؟	34	66.7%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول أعلاه كيف يفضل المبحوث التسوق إذا تم رفع الحجر الصحي فنجد أن أعلى نسبة هي حسب الظروف 66.7% ثم تليها التسوق العادي بالتنقل إلى السوق بنسبة 17.6% ثم تليها التسوق من خلال المنتجات المعروضة عبر موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني بنسبة 15.7%، توضح لنا النتائج بان اغلب المبحوثين سيتسوقون حسب ظروفهم إذا حدث وتم رفع الحجر الصحي.

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (15) يوضح ما إن كانت تصل المنتجات التي يطلبها المبحوثين من موقع علي بابا في الوقت المناسب خلال فترة الحجر الصحي

المتغيرات	التكرار	النسبة%
نعم	37	72.5%
لا	14	27.5%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول أعلاه نسب أن كان موقع علي بابا يحرص على إيصال المنتجات والخدمات للزبائن في الوقت المحدد أم لا فنجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 72.5% تليها الإجابة ب لا بنسبة 27.5%، توضح لنا النتائج أن اغلب المبحوثين أجابوا بنعم على أن موقع علي بابا يقوم بإيصال الخدمات في الوقت المناسب وهذا يدل أمانة الموقع وحفاظه على سمعته وصورته أمام الزبائن.

جدول رقم (16) يوضح لماذا اتجه المبحوثين لاقتناء حاجاتهم من موقع علي بابا في فترة الحجر الصحي

المتغيرات	التكرار	النسبة%
لأنها منتجات فعالة	10	19.6%
لأن الإشهار عنها مقنع	12	23.5%
لأنك أردت تجريب المنتج	19	37.3%
لأن استعمالها ضروري أثناء تفشي فيروس كوفيد-19	10	19.6%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول أعلاه الغرض من اقتناء المنتجات التي يعرضها موقع علي بابا في فترة الحجر الصحي حيث أجاب اغلبهم على أنك أردت تجريب المنتج بنسبة 37.3% ثم تليها لان الإشهار

الإطار التطبيقي للدراسة

عنها مقنع بنسبة 23.5% ثم تليها الإجابتان بنفس النسبة لأنها منتجات فعالة ولأن استعمالها ضروري أثناء تفشي فيروس كورونا بنسبة 19.6%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن أغلبية المبحوثين يلجئون إلى تجريب المنتج قبل اقتنائه.

جدول رقم (17) يوضح ما ان غير المبحوثين عاداتهم الشرائية لبعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدة إعلانات عبر موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني

المتغيرات	التكرار	النسبة%
نعم	35	68.6%
لا	16	31.4%
المجموع	51	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين أجابوا بنعم على انه غيروا عاداتهم الشرائية لبعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدة إعلانات موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني بنسبة 68.6% ثم تليها من أجاب ب لا بنسبة 31.4%، توضح لنا النتائج بان موقع علي بابا أن اغلب المبحوثين راضين عما يقدمه الموقع من خدمات ومنتجات كما انه غير في بعض عادات الزبون الشرائية بشكل ايجابي.

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (18) إذا كانت إجابتك بنعم؛ هل:

المتغيرات	التكرار	النسبة%
أصبحت عمليات التسوق الإلكتروني أسهل من حيث الوقت والجهد؟	20	39.2%
كل المنتجات المرغوبة متاحة؟	13	25.5%
الأسعار معقولة؟	18	35.3%
المجموع	51	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بان أغلبية المبحوثين أجابوا على أن عمليات التسوق الإلكتروني أصبحت أسهل من حيث الوقت والجهد بنسبة 39.2% ثم تليها الإجابة على أن الأسعار معقولة بنسبة متقاربة 35.3% ثم تليها كل المنتجات المرغوبة متاحة بنسبة 25.5%، ويمكن تفسير هذه النتائج بان موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني يختصر المكان والزمان وكذلك الجهد بالنسبة للمستهلكين بشكل مستمر ويوفر لهم جميع الخدمات التي تلبى حاجاتهم.

جدول رقم (19) يوضح هل استطاع موقع علي بابا تحقيق كافة رغبات المبحوثين في فترة

الحجر الصحي

المتغيرات	التكرار	النسبة%
نعم	41	80.4%
لا	10	19.6%
المجموع	51	100%

يمثل الجدول أعلاه أن كان موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني قد حقق كافة رغبات المستهلكين خلال فترة الحجر الصحي فقد أجاب الأغلبية بنعم بنسبة 80.4% وتليها نسبة 19.6% من الإجابة ب لا، يمكن تفسير هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين حقق لهم الموقع كافة

الإطار التطبيقي للدراسة

متطلباتهم ورغباتهم في فترة الحجر الصحي وذلك بعد غلق المتاجر والمحلات حفاظا على سلامتهم من انتشار فيروس كورونا.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير النتائج الأولية للدراسة على ضوء متغيرات الدراسة:

1. المحور الأول: الطابع الذي يميز تطبيق "علي بابا" عن التطبيقات الأخرى من وجهة نظر متابعيه على موقع التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (20) يوضح كيفية تعرف المبحوثين على موقع علي بابا حسب متغيرات الدراسة

المجموع		عن طريق وسيلة إعلامية		عن طريق الأصدقاء		بالصدفة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
25	49%	5.9	3	29.4	15	13.7	7	ذكر
26	51%	2	1	25.5	13	23.5	12	أنثى
51	100%	7.8%	4	54.9%	28	37.3%	19	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
45	88.2%	3.9	2	52.9	27	31.4	16	من 25 إلى 35 سنة
5	9.8%	3.9	2	2	1	3.9	2	من 36 إلى 40 سنة
1	2%	0	0	0	0	2	1	أكبر من 40 سنة
51	100%	7.8%	4	54.9%	28	37.3%	19	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 29.4% كانت إجابة الذكور عن طريق الأصدقاء ثم تليها 25.5% إجابة الإناث عن طريق الأصدقاء ثم تليها 23.5% من إجابة الإناث بالصدفة، ثم تليها 13.7% من إجابة الذكور بالصدفة، نستخلص من هذه النتائج أن نسبة الإناث أكثر من الذكور لأنهم الأكثر اهتماما بمجال التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا لأنه يساعدهم في اقتناء حاجياتهم دون عناء التنقل للمحلات، أما الذكور فهم أقل اهتماما بالتسويق الإلكتروني نظرا لقدرتهم على التسوق التقليدي.

الإطار التطبيقي للدراسة

أما متغير السن فنلاحظ أن الفئة العمرية من (25 إلى 35 سنة) أجابت بنسبة 52.9% على كيفية تعرفهم على موقع علي بابا عن طريق الأصدقاء، تليها 31.4% عن طريق الصدفة ثم تليها 3.9% عن طريق وسيلة إعلامية، أما الفئة العمرية من (36 إلى 40 سنة) كانت إجاباتهم بالصدفة و عن طريق وسيلة إعلامية بنفس النسبة 3.9% أما عن طريق الأصدقاء بنسبة ضئيلة جدا 2%، أما الفئة العمرية اكبر من 40 سنة كانت إجاباتهم على أنهم تعرفوا على موقع علي بابا بالصدفة بنسبة 2% أما إجاباتهم عن طريق الأصدقاء و عن طريق وسيلة إعلامية منعدمة تماما بنسبة 0% , نستخلص من هذه النتائج أن الفئة العمرية من 25 إلى 35 تعرفوا على موقع علي بابا عن طريق الأصدقاء نظرا لانتشار ثقافة التسوق الإلكتروني و نظرا للتقارب الكبير للنسب في متغير السن فانه لم يؤثر هذا المتغير على الإجابة

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (21) يوضح ان كان المبحوثين يشاهدون موقع "علي بابا" خلال فترة الحجر

الصحي حسب متغيرات الدراسة

المجموع		حسب الظروف		نادرا		أحيانا		يومية		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
49%	25	7.8	4	9.8	5	27.5	14	3.9	2	ذكر
51%	26	11.8	6	25.5	13	13.7	7	0	0	أنثى
%100	51	%19.6	10	%35.3	18	%41.2	21	%3.9	2	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
88.2%	45	17.6	9	31.4	16	37.3	19	2	1	من 25 إلى 35 سنة
9.8%	5	2	1	3.9	2	2	1	2	1	من 36 إلى 40 سنة
2%	1	0	0	0	0	2	1	0	0	أكبر من 40 سنة
%100	51	%19.6	10	%35.3	18	%41.2	21	%3.9	2	المجموع

يُبين الجدول أعلاه نسب كيفية مشاهدة موقع 'علي بابا' خلال فترة الحجر الصحي حيث نجد أن أكبر نسبة كانت للذكور بنسبة 27.5% على أحيانا، ثم تليها 25.5% إجابة الإناث على نادرا، ثم تليها 13.7% من إجابة الإناث على أحيانا، ثم تليها 11.8% من إجابة الإناث على حسب الظروف، أما الإجابة على باقي الخيارات منخفضة تماما، فنستخلص من هذه النتائج إلى أن الإناث أكثر من الذكور في متابعة مواقع التسوق الإلكتروني في فترة الحجر الصحي و هذا راجع إلى كون الإناث دائما متواجدين في البيت و يقضون معظم أوقاتهم أمام مواقع التواصل الاجتماعي و يهتمون كثيرا بصفحات التسوق الإلكتروني و ما تعرضه من منتجات تثير إعجابهم كالألبسة مواد التجميل العطور و غيرها من المنتجات عكس الذكور فهم يقضون وقت قليل نظرا لان حاجاتهم تختلف عن حاجات الإناث.

أما متغير السن فنلاحظ أن الفئة العمرية بين (25 إلى 36 سنة) أجابت بنسبة 37,3% بـ أحيانا، ثم تليها 31,4% ب نادرا، ثم بنسبة 17,6% بحسب الظروف، ثم تليها 2% ب يوميا.

الإطار التطبيقي للدراسة

أما الفئة العمرية بين (36 إلى 40 سنة) أجابت بنسبة 3,9 % ب نادرا، ثم تليها 2% بحسب الظروف، ثم 2% ب يوميا وهذه النسب الأخيرة متطابقة ومتشابهة تماما. أما الفئة العمرية (الأكثر من 40 سنة) تكاد تكون منعدمة أصلا حيث أعلى نسبة كانت 2% ب أحيانا ونظرا للتقارب الكبير للنسب في متغير السن فانه لم يؤثر هذا المتغير على الإجابة.

جدول رقم (22) يوضح منذ متى يتابع المبحوثين موقع علي بابا للتسوق الالكتروني حسب

متغيرات الدراسة

المجموع		منذ أكثر من سنة		منذ سنة		أقل من سنة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
25	49%	17.6	9	15.7	8	15.7	8	ذكر
26	51%	2	1	9.8	5	39.2	20	أنثى
51	100%	19.6%	10	25.5%	13	54.9%	28	المجموع
السن		منذ أكثر من سنة		منذ سنة		أقل من سنة		
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
45	88.2%	15.7	8	19.6	10	52.9	27	من 25 إلى 35 سنة
5	9.8%	3.9	2	3.9	2	2	1	من 36 إلى 40 سنة
1	2%	0	0	2	1	0	0	أكبر من 40 سنة
51	100%	19.6%	10	25.5%	13	54.9%	28	المجموع

نلاحظ من خلال جدول أعلاه منذ متى يتابع المبحوثين موقع ' علي بابا ' للتسوق الالكتروني عبر مواقع تواصل الاجتماعي حيث كانت إجابة الإناث على اقل من سنة بنسبة 39.2% , تليها 17.6% من إجابة الذكور على منذ أكثر من سنة , تليها إجابة الذكور على 2% , تليها 15.7% , تليها 15.7% كانت نفس نسبة إجابة الذكور على اقل من سنة و منذ سنة , تليها 9.5% من إجابة الإناث على منذ سنة , تشير معطيات الجدول أن الإناث أكثر من يتابع موقع علي بابا لتسوق الالكتروني منذ أقل من سنة وهذا لأن الإناث أكثر مكوثا في المنزل وأيضا لأن الموقع يهدف للإناث أكثر من خلال العروض والإشارات التي يقدمها

الإطار التطبيقي للدراسة

الموقع مما يؤثر فيهم بطريقة عرض المنتجات ، عكس الذكور لا يهتمون كثيرا وهذا راجع إلى عدم التعريف بالموقع بين المواقع الأخرى سابقا وربما هذا راجع أيضا بالتعرف على الموقع حديثا من قبل ذكور .

ما متغير السن أجابت الفئة العمرية بين (25 إلى 36 سنة) بنسبة 52,9% على سؤال اقل من سنة لاستخدام صفحة، ثم تليها الفئة العمرية من (36 إلى 40 سنة) بنسبة 2% أما الإجابة عن سؤالين من سنة وأكثر من سنة كانت النسبة 3,9% متطابقة تماما، أما الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) فأجاب على سؤال منذ سنة 2% والإجابة عن سؤالين التاليين اقل من سنة وأكثر من سنة منعدمة تماما 0% تشير النتائج أن الفئتين العمريتين من (25 إلى 36 سنة) تتابع الصفحة اقل من سنة إلى منذ سنة قد يكون سبب ذلك أن الصفحة تجذب أكثر هذه الفئة العمرية بالنسبة للعروض العمرية التي تقدمها لهم ، أما الفئة العمرية من (36 إلى 40 سنة) تتشابه بنسبة قليلة ربما لأنها لا تجذبها العروض التي يقدمها الموقع ونلاحظ التقارب الكبير للنسب في متغير السن فانه لم يؤثر هذا المتغير على الإجابة.

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (23) يوضح أي من المنصات التي يراها المبحوثين أكثر فعالية لتسويق المنتجات

والخدمات حسب متغيرات الدراسة

المجموع		أخرى		قوقل		إنستغرام		فيسبوك		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
49%	25	3.9	2	3.9	2	11.8	6	29.4	15	ذكر
51%	26	2	1	2	1	21.6	11	25.5	13	أنثى
100%	51	5.9%	3	5.9%	3	33.3%	17	54.9%	28	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
88.2%	45	3.9	2	2	1	31.4	16	51	26	من 25 إلى 35 سنة
9.8%	5	2	1	3.9	2	2	1	2	1	من 36 إلى 40 سنة
2%	1	0	0	0	0	0	0	2	1	أكبر من 40 سنة
100%	51	5.9%	3	5.9%	3	33.3%	17	54.9%	28	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر منصات فعالية لتسويق منتجات وخدمات لموقع 'علي بابا' حيث تمثل نسبة 29.4% من إجابة الذكور على الفيسبوك، تليها 25.5% نسبة إجابة الإناث على الفيسبوك وهي نسب متقاربة نوعا ما، تليها 21.6% إجابة الإناث على الانستغرام تليها 11.8% نسبة إجابة الذكور على الانستغرام، أما باقي النسب على الإجابات الأخرى فهي منخفضة تماما ولم يؤثر هذا المتغير على الإجابة. تشير معطيات الجدول أن نسبة الذكور في استخدام منصة الفيسبوك أكثر من نسبة الإناث في استخدام منصة الفيسبوك لتسويق منتجات وخدمات لأن الإناث يمكثون في البيت وبتالي يستخدمون عدة تطبيقات عكس الذكور ربما يكون سبب ذلك أنهم لا يستخدمون إلا منصة الفيسبوك لأنها سهلة وسريعة بالنسبة لهم أما بالنسبة لمتغير السن فنجد أن الفئة العمرية من (25 إلى 35 سنة) هي الأكثر استخداما لمنصات الأكثر فعالية لتسويق المنتجات وخدمات بنسبة 51% للفيسبوك وتليها 31.5% لمنصة الانستغرام و3.9% لمنصات الأخرى ونسبة 2% لمنصة قوقل وهذا راجع لقدرة هذه الفئة على متابعة جميع المنصات وبالأخص الفيسبوك لاستخدامه لتسويق خدمات ومنتجات .

الإطار التطبيقي للدراسة

أما بالنسبة للفئتين العمريتين من (36 إلى 40 سنة فما فوق) تمثلت أعلى نسبة ب 3,9% وباقي الإجابات تكاد تكون منعدمة تماما وهذا راجع لعدم اهتمامهم ومتابعتهم لأي منصة لتسويق المنتجات والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (24) يوضح ان كان لدى المبحوثين تطبيق "علي بابا" على هواتفهم الذكي حسب

متغيرات الدراسة

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
49%	25	19.6	10	29.4	15	ذكر
51%	26	31.4	16	19.6	10	أنثى
100%	51	51%	26	49%	25	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
88.2%	45	47.1	24	41.2	21	من 25 إلى 35 سنة
9.8%	5	2	1	7.8	4	من 36 إلى 40 سنة
2%	1	2	1	0	0	أكبر من 40 سنة
100%	51	51%	26	49%	25	المجموع

أوضحت بيانات الجدول أن كان لدى المبحوثين تطبيق علي بابا على هواتفهم الذكي حيث تمثل الإجابة 31.6% على لا إجابة الذكور، تليها 29.4% من إجابة الإناث على نعم، تليها 16.6% إجابة الإناث على نعم و 19.6% من إجابة الذكور على لا، نستخلص من هذه النتائج أن الإناث اجبن بنسبة كبيرة عن الذكور و ربما يعود هذا إلى أنهم لم يتعرفوا على الموقع كتطبيق على الهاتف الذكي و إنما تعرفوا عليهم عبر موقع التواصل الاجتماعي مثل

الإطار التطبيقي للدراسة

(الفيسبوك ، الانستغرام ، قوقل ...) و أيضا يكون سب تراجع إجابات الذكور أنهم لا يهتمون كثيرا بالتحديثات التي يقترحها متجر Play store عبر الهواتف الذكية .

أما متغير الفئة العمرية نجد أن من (25 إلى 35 سنة) أجابت على لا بنسبة 47.1% ، تليها نسبة 41.2% بالإجابة على نعم ، ثم نجد الفئة العمرية من (36 إلى 40 سنة) أجابوا على نعم بنسبة 7.8% ، ثم تليها نسبة 2% من أجابوا ب لا ، أما الفئة العمرية أجابوا على لا بنسبة 2% ، ثم بنسبة منعدمة تماما على نعم 0% ولكن لم يؤثر هذا المتغير على الإجابة ، نستخلص من خلال كل هذه النسب أن الفئة العمرية من (25 إلى 35 سنة) هم الأكثر إجابة ب لا وهذا ربما يرجع لعدم تعرفهم على الموقع وأيضا لا يهتمون كثيرا بالتطبيقات و التحديثات التي تمس مجال التسوق الالكتروني .

جدول رقم (25) يوضح المواضيع التي يفضل المبحوثين مشاهدتها على موقع "علي بابا" خلال

الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة

المجموع		غير محدد		الأجهزة الكهرو منزلية		السيارات		الديكور		العطور		الألبسة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
25	49%	8	15.7%	1	13.7%	7	2	1	2	1	13.7%	7	ذكر	
26	51%	9	17.6%	1	2	1	0	0	0	0	29.4%	15	أنثى	
51	100%	17	33.3%	2	15.7%	8	2	1	2	1	43.1%	22	المجموع	
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
45	88.2%	15	29.4%	1	11.8%	6	2	1	2	1	41.2%	21	من 25 إلى 35 سنة	
5	9.8%	2	3.9%	0	3.9%	2	0	0	0	0	2	1	من 36 إلى 40 سنة	
1	2%	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	أكبر من 40 سنة	
51	100%	17	33.3%	2	15.7%	8	2	1	2	1	43.1%	22	المجموع	

تمثل معطيات الجدول أعلاه المواضيع التي يهتم المبحوثين بمتابعتها عبر موقع علي بابا للتسوق الالكتروني حيث أجابت نسبة 29.4% من الإناث على موضوع الألبسة ، ثم تليها

الإطار التطبيقي للدراسة

17.6% إجابة الإناث على مواضيع غير محددة , تليها 15.7% إجابة الذكور على مواضيع غير محددة, ثم تليها إجابة الذكور على الألبسة و السيارات بنفس النسبة 13.7% , فيما يخص الخيارات سجلت ضئيلة جدا في كلا المتغيرين , حيث نستخلص من خلال النسب أن الإناث أكثر من الذكور قد يكون السبب أن المواضيع التي تنضّر في الموقع تجذب انتباه و اهتمام الإناث وان الإناث يفضلن التسوق عبر موقع علي بابا عكس الذكور يهتمون ولكن بنسبة قليلة و يفضلون اقتناء حاجياتهم من المحلات مباشرة.

أما متغير السن فان الفئة العمرية من (25 إلى 35 سنة) تفضل متابعة الألبسة بنسبة 41.2% ثم تليها 29.4% لنفس الفئة في متابعة مواضيع غير محددة، أما باقي الفئات العمرية الأخرى لم تؤثر إيجابتها بنسبة كبيرة، ونستخلص من خلال هذه النتائج إن الفئة العمرية من (25 إلى 35 سنة) تتأثر أكثر بموضوع الألبسة وموقع علي بابا يجذب انتباه هذه الفئة أكثر.

الإطار التطبيقي للدراسة

2. المحور الثاني: أسباب استخدام موقع "علي بابا" للتسويق الإلكتروني بالنسبة

للمستهلكين خلال فترة الحجر الصحي

جدول رقم (26) يوضح الدافع من استخدام المبحوثين لموقع علي بابا للتسوق

الإلكتروني حسب متغيرات الدراسة

المجموع		التسلية		البحث عن منتجات غير متوفرة بسبب غلق المتاجر خلال فترة الحجر الصحي		التعرف ومواكبة العصر		لمعرفة المنتجات الجديدة دون عناء التنقل للسوق		المتغير/ %
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
49%	25	5.9	3	15.7	8	9.8	5	17.6	9	ذكر
51%	26	11.8	6	7.8	4	7.8	4	23.5	12	أنثى
100%	51	17.6%	9	23.5%	12	17.6%	9	41.2%	21	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
88.2%	45	15.7	8	19.6	10	13.7	7	39.2	20	من 25 إلى 35 سنة
9.8%	5	2	1	2	1	3.9	2	2	1	من 36 إلى 40 سنة
2%	1	0	0	2	1	0	0	0	0	أكبر من 40 سنة
100%	51	17.6%	9	23.5%	12	17.6%	9	41.2%	21	المجموع

نلاحظ من خلال جدول أعلاه الدافع من استخدام موقع علي بابا لتسوق الإلكتروني حيث كانت إجابة الإناث على معرفة الجديد دون عناء التنقل للسوق بنسبة 23.5%، تليها 17.6% نسبة إجابة الذكور على معرفة الجديد دون عناء التنقل للسوق، تليها 15.7% من إجابة الذكور على البحث عن منتجات غير متوفرة بسبب غلق المتاجر في فترة الحجر الصحي، تليها 11.8% إجابة الإناث على التسلية، تليها 9.8% إجابة الذكور على التعرف و مواكبة العصر، تليها 7.8% إجابة الإناث على البحث عن منتجات غير متوفرة بسبب غلق المتاجر خلال فترة الحجر الصحي، تليها 5.9% إجابة الذكور على التسلية.

نستخلص من خلال النسب أن إجابة الإناث أكثر من الذكور مما يدل أن الإناث هم الأكثر ولوجاً لصفحات ومواقع التسوق الإلكتروني ومعرفة كل المنتجات والخدمات الجديدة دون

الإطار التطبيقي للدراسة

عناء التنقل إلى السوق خاصة في فترة الحجر الصحي عكس الذكور فهم اقل اهتماما وهذا راجع لإمكانيتهم على التسوق العادي

اما متغير السن فقد أجابت الفئة العمرية من (25الى 36 سنة) على 39,2 % بالنسبة لمعرفة منتجات الجديدة دون عناء التنقل للسوق، ثم تليها 19,6% بالنسبة للبحث عن منتجات غير متوفرة بسبب غلق المتاجر خلال فترة الحجر الصحي، تليها 15,7% لتسلية، ثم 13,7% التعرف ومواكبة العصر، ثم الفئة العمرية من (36 الى 40 سنة فما فوق) نجد ان النسبة تقل حيث أكبر نسبة كانت 3,9% بالإجابة على التعرف ومواكبة العصر وباقي الإجابات تكاد تكون منعدمة بين 2% و 0%. استخلاصنا من خلال هذه النسب انه كلما زاد السن قلت نسبة الاهتمام بمواقع التسوق الالكتروني وربما يعود هذا لأن هذه الفئة العمرية لاتهتمم بالتطورات الحديثة.

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (27) يوضح طريقة الدفع التي يستخدمها تطبيق علي بابا عبر الإنترنت خلال

الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة

المجموع		الدفع عند الاستلام		البطاقة الائتمانية		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
49%	25	21.6	11	27.5	14	ذكر
51%	26	37.3	19	13.7	7	أنثى
100%	51	58.8%	30	41.2%	21	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
88.2%	45	51	26	37.3	19	من 25 إلى 35 سنة
9.8%	5	7.8	4	2	1	من 36 إلى 40 سنة
2%	1	0	0	2	1	أكبر من 40 سنة
100%	51	58.8%	30	41.2%	21	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح إجابات المبحوثين حول طريقة الدفع التي يستخدمها تطبيق علي بابا عبر الإنترنت خلال الحجر الصحي فكانت نسبة 37,3% الدفع عند الاستلام بالنسبة للإناث، تليها 21,6% من إجابة الذكور على الدفع عند الاستلام، أما الإجابة بالدفع عبر البطاقة الائتمانية مثلت 13,7% بالنسبة للإناث، تليها 27,5% بالنسبة للذكور. من خلال نتائج السابقة نجد أن متغير جنس الإناث أعلى نسبة من خلال الإجابة أي أنهم يفضلون الدفع عند الاستلام لأنها تعتبر أكبر ضمان بالنسبة للإناث ومضمونة في تسويق الإلكتروني الذي يعتبر مهم بالنسبة للإناث أما بالنسبة للذكور فمن خلال إجابتهم بالدفع بالبطاقة الائتمانية ربما هذا راجع لاملاكهم بطاقة الائتمانية.

الإطار التطبيقي للدراسة

أما متغير الفئة العمرية من (25 إلى 36 سنة) أجاب ب 51% بالدفع عند الاستلام، تليها الإجابة بالنسبة 7,8% لفئة العمرية من (36 إلى 40 سنة) وبالنسبة للفئة العمرية (40 سنة فما فوق) إجابتها منعدمة تماماً- .من خلال نتائج سابقة أن الفئة العمرية ما بين (25 إلى 36) هما الفئة أكثر متابعة واستخدام للموقع واعتمادهم عن طريقة التقليدية للدفع عند الاستلام لأنهم يفضلون هذه الطريقة لأنها سهلة ومضمونة.

جدول رقم (28) يوضح لماذا يتجه المبحوثين للشراء عبر موقع "علي بابا" للتسويق الإلكتروني

حسب متغيرات الدراسة

المجموع		غلق المتاجر بسبب أزمة كورونا		أسرع من التسوق التقليدي		أسعارها ملائمة		توفّر منتجات أكثر		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
49%	25	21.6	11	5.9	3	15.7	8	5.9	3	ذكر
51%	26	25.5	13	13.7	7	7.8	4	3.9	2	أنثى
100%	51	47.1%	24	19.6%	10	23.5%	12	9.8%	5	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
88.2%	45	45.1	23	13.7	7	19.6	10	9.8	5	من 25 إلى 35 سنة
9.8%	5	0	0	5.9	3	3.9	2	0	0	من 36 إلى 40 سنة
2%	1	2	1	0	0	0	0	0	0	أكبر من 40 سنة
100%	51	47.1%	24	19.6%	10	23.5%	12	9.8%	5	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الأسباب التي دفعت المبحوثين إلى التسوق الإلكتروني على موقع علي بابا حيث مثلت إجابة الإناث بنسبة 25.5% عن غلق المتاجر بسبب أزمة كورونا تليها 15,7 من الإجابة على أن أسعارها ملائمة للإناث، ثم تليها إجابة الذكور بنسبة 21.6% على غلق المتاجر بسبب أزمة كورونا , ثم تليها 15.7% أسعارها ملائمة بالنسبة للذكور نستخلص من هذه النتائج أن نسبة الإناث والذكور متقاربة نوعا ما أن ما جعلهم يتجهون لموقع

الإطار التطبيقي للدراسة

علي بابا و التسوق الالكتروني هو غلق المتاجر والمحلات بسبب جائحة كورونا كوفيد-19 وذلك تقاديا لانتشار الوباء.

أما متغير السن فقد أجابت الفئة العمرية من (25 الى 35 سنة) بنسبة 45.1% على غلق المتاجر بسبب أزمة كورونا، تليها 19.6% لان أسعارها ملائمة لهذه الفئة، أما باقي الفئات العمرية لم تكن إجابتهم على الخيارات بنسب كبيرة.

فمن خلال النسب السابقة نجد بان الفئة العمرية أكثر استخداما للتسوق الالكتروني عبر موقع علي بابا وخاصة بعد غلق المتاجر بسبب جائحة كورونا هي الفئة من (25 إلى 35 سنة) وربما أيضا أن الموقع يسهل الوصول إلى المنتجات المراد اقتنائها بكل سهولة.

جدول رقم (29) يوضح ما لذي المبحوثين عند رغبت المبحوثين شراء منتج معروض على موقع

علي بابا خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة

المجموع		تستشير أخصائي قبل شرائها		تشتريها مباشرة إذا توفرت		تسأل عن جربها قبل شرائها		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
25	5	9.8	5	17.6	9	21.6	11	ذكر
26	2	3.9	2	21.6	11	25.5	13	أنثى
51	7	13.7	7	39.2	20	47.1	24	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
45	5	9.8	5	33.3	17	45.1	23	من 25 إلى 35 سنة
5	2	3.9	2	3.9	2	2	1	من 36 إلى 40 سنة
1	0	0	0	2	1	0	0	أكبر من 40 سنة
51	7	13.7	7	39.2	20	47.1	24	المجموع

نلاحظ خلال الجدول المتمثل في عدة خيارات التي أجاب عليها المبحوثين عند رغبتك بشراء منتج معروض على صفحة 'علي بابا' خلال فترة حجر الصحي حيث تمثلت الإجابة

الإطار التطبيقي للدراسة

بالنسبة 25،5% للإناث على تسأل عن تجربتها قبل شرائها، ثم تليها 21،6% تشتريها مباشرة إذا توفرت، ثم تليها الإجابة 17.6% إجابة الذكور على تسأل عن تجربتها قبل شرائها، اما باقي النسب الاخرى فهي منخفضة تماما.

نستخلص من خلال النسب أن نسبة الإناث أكثر هذا راجع لاهتمامهم بمواقع التسوق الإلكتروني وأنهم يجدون أن قبل الشراء يجب الاستشارة وأخذ نصائح بالمنتج هكذا يكون شراء مضمون عكس الذكور الذي يهتمون بتوفر المنتج فقط .

أما متغير السن فقد تمثلت الفئة العمرية من (25 الى 36 سنة) بنسبة 45،1% إجابتهم كانت تسأل عن تجربتها قبل شرائها، ثم تليها بنسبة 33،3% بالإجابة تشتريها مباشرة إذا توفرت ثم الإجابة بالنسبة 9،8% تستشير أخصائي قبل شرائها .ثم تأتي الفئتين العمريتين بين (36 إلى 40 فما فوق) بالإجابة كانت نسبتها متشابهة بنسبة 3،9% بالإجابة تشتريها مباشرة إذا توفرت وتستشير أخصائي قبل شرائها أم الإجابات الأخرى فكانت منعدمة مثلت بالنسبة 0% ونظرا للتقارب الكبير للنسب في متغير السن الا انه لم يؤثر هذا المتغير على الإجابة .

نستخلص من خلال هذا أن من (25 إلى 36 سنة) يفضلون سؤال على المنتج قبل تجربته وان باقي الفئات العمرية لا تهتم.

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (30) يوضح إمكانية رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها مع الإعلان

الإلكتروني حسب متغيرات الدراسة

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
49%	25	15.7	8	33.3	17	ذكر
51%	26	27.5	14	23.5	12	أنثى
100%	51	43.1%	27.5	56.9%	29	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
88.2%	45	37.3	19	51	26	من 25 إلى 35 سنة
9.8%	5	3.9	2	5.9	3	من 36 إلى 40 سنة
2%	1	2	1	0	0	أكبر من 40 سنة
100%	51	43.1%	27.5	56.9%	29	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح إمكانية رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها مع الإعلان الإلكتروني حيث أجاب الذكور بنسبة 33.3% على نعم، تليها إجابة الإناث على لا بنسبة 27.5%، ليها إجابة الإناث على نعم بنسبة 23.5%، تليها 15.7% نسبة إجابة الذكور على لا.

نستخلص من خلال النسب أن إجابة الذكور أكثر من الإناث بحيث إنهم يهتمون بمواقع التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما الإناث فهم أحياناً يهتمون وبما أن متغير جنس ذكور أكثر فإن موقع يراعي طلب زبائنه في حال لم تتوافق السلعة مع الإعلان الإلكتروني ويمكن رد السلعة واستبدالها بشيء آخر.

أما متغير السن فقد مثلت الفئة العمرية من (25 إلى 36 سنة) بنسبة 51% إجابتها بنعم، تليها لا بنسبة 37,3% ثم تأتي الفئة العمرية من (36 إلى 40 سنة) 5,9% بنعم، ثم تليها

الإطار التطبيقي للدراسة

3,9% ب لا، أما الفئة العمرية (40 فما فوق) فهي منعدمة تماماً. نستخلص من خلال النسب أن هناك تباعد كبير للنسب في متغير السن ولكن لم يؤثر هذا المتغير على الإجابة.

3. المحور الثالث: الإشباع التي يحققها موقع علي بابا لمستخدميه خلال فترة الحجر

الصحي

جدول رقم (31) يوضح كيف يفضل المبحوثين التسوق إذا حدث وتم رفع الحجر الصحي

حسب متغيرات الدراسة

المجموع		حسب الظروف؟		تفضل التسوق العادي بالتنقل إلى السوق؟		تفضل التسوق من خلال المنتجات المعروضة عبر صفحة التسوق الإلكتروني علي بابا؟		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
25	49%	35.3	18	7.8	4	5.9	3	ذكر
26	51%	31.4	16	9.8	5	9.8	5	أنثى
51	100%	66.7%	34	17.6%	9	15.7%	8	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
45	88.2%	58.8	30	17.6	9	11.8	6	من 25 إلى 35 سنة
5	9.8%	7.8	4	0	0	2	1	من 36 إلى 40 سنة
1	2%	0	0	0	0	2	1	أكبر من 40 سنة
51	100%	66.7%	34	17.6%	9	15.7%	8	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول كيف يفضل المبحوثين التسوق اذا تم ورفع الحجر الصحي حيث مثلت أعلى نسبة 35.3% من إجابة الذكور على حسب الظروف، تليها 31.4% من إجابة الإناث على حسب الظروف، أما باقي الإجابات فهي منخفضة تماماً، نستخلص من هذه النتائج أن نسبة إجابة الإناث أكبر من الذكور و هذا راجع لكثرة تسوق الإناث الكترونياً خلال

الإطار التطبيقي للدراسة

فترة الحجر الصحي عكس الذكور فهم اقل اهتماما بالتسوق الكترونيا، وبينت النتائج أيضا أن تم ورفع الحجر الصحي سوف يتسوق الذكور و الإناث على حسب الظروف.

أما متغير السن إجابة الفئة العمرية من (25 إلى 35 سنة) بنسبة 58.8% على حسب الظروف، تليها 17.6% إجابة نفس الفئة على تفضل التسوق العادي بالانتقل إلى السوق، تليها 11.8% نسبة الإجابة على تفضل التسوق من خلال المنتجات المعروضة عبر موقع علي بابا تليها 7.8% من إجابة الفئة العمرية من (35 إلى 40 سنة) على حسب الظروف أما باقي الإجابات فهي منعدمة تماما ونظرا للتقارب الكبير في متغير السن لم يؤثر هذا على الإجابة، نستخلص من هذه النتائج أن أكثر الفئات التي تتسوق الكترونيا وليس دائما هي من 25 إلى 35 سنة وهذا راجع لعدم انتشار ثقافة التسوق الالكتروني.

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (32) يوضح هل ما ان كانت المنتجات التي يطلبها المبحوثين من موقع علي بابا

في الوقت المناسب خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
49%	25	9.8	5	39.2	20	ذكر
51%	26	17.6	9	33.3	17	أنثى
100%	51	27.5%	14	72.5%	37	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
88.2%	45	27.5	14	60.8	31	من 25 إلى 35 سنة
9.8%	5	0	0	9.8	5	من 36 إلى 40 سنة
2%	1	0	0	2	1	أكبر من 40 سنة
100%	51	27.5%	14	72.5%	37	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه الذي يوضح ما ان كان موقع علي بابا للتسوق الالكتروني يحرص على إيصال المنتجات التي يطلبها المستهلك في الوقت المناسب خلال فترة الحجر الصحي فكانت نسبة الإجابة للذكور على نعم 39.2% ، تليها إجابة الإناث على نعم بنسبة 33.3%، تليها 17.6% من إجابة الإناث على نعم ، تليها 9.8% نسبة إجابة الذكور على لا، حيث نستخلص من هذه النتائج إن الناس الأكثر إجابة من الذكور ربما يعود هذا لكون الموقع يستهدف الإناث أكثر لأنهم يتابعون مواقع التسوق الالكتروني بكثرة و التي تقدم لهم مختلف الخدمات المميزة لهن اما بالنسبة للذكور فهم اقل تصفحا لمواقع التسوق الالكتروني.

أما متغير السن فقد أجابت الفئة العمرية من (25الى 35 سنة) على نعم بنسبة 60.8% تليها الإجابة على لا بنسبة 27.5%، أما باقي إجابات الفئات العمرية الأخرى فهي منعدمة تماما ونظرا للتقارب الكبير في متغير السن الا هذا لم يؤثر على الاجابة.

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (33) يوضح لماذا اتجه المبحوثين لاقتناء حاجاتهم من موقع علي بابا في فترة الحجر

الصحي حسب متغيرات الدراسة

المجموع		لأن استعمالها ضروري أثناء تفشي فيروس كوفيد-19		لأنك أردت تجريب المنتج		لأن الإشهار عنها مقنع		لأنها منتجات فعالة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
49%	25	11.8	6	19.6	10	9.8	5	7.8	4	ذكر
51%	26	7.8	4	17.6	9	13.7	7	11.8	6	أنثى
%100	51	%19.6	10	%37.3	19	%23.5	12	%19.6	10	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
88.2%	45	17.6	9	35.3	18	21.6	11	13.7	7	من 25 إلى 35 سنة
9.8%	5	2	1	0	0	2	1	5.9	3	من 36 إلى 40 سنة
2%	1	0	0	2	1	0	0	0	0	أكبر من 40 سنة
%100	51	%19.6	10	%37.3	19	%23.5	12	%19.6	10	المجموع

يمثل الجدول أعلاه أهمية المنتجات التي يعرضها موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني خلال فترة الحجر الصحي حيث كانت الإجابة على لأنك أردت تجريب المنتج للذكور بنسبة 19.6% تليها إجابة الإناث على لأنك أردت تجريب المنتج بنسبة 17.6%، ثم تليها 13.7% للإناث على أن الإشهار عنها مقنع، ثم تليها 11.8% نسبة إجابة الإناث على لأنها منتجات فعالة و11.8% إجابة الذكور على لان استعمالها ضروري أثناء تفشي فيروس كورونا تليها 7.8% من إجابة الإناث على لان استعمالها ضروري أثناء تفشي فيروس كورونا، ونستخلص من هذه النتائج أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور وهذا لان للإناث الأكثر اهتماما بالتسوق الإلكتروني وكذلك متابعة كل ما يعرضه موقع علي بابا من منتجات وخدمات و سلع.

الإطار التطبيقي للدراسة

أما متغير السن فقد أجابت الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة على أنك أردت تجريب المنتج بنسبة 35.3%، تليها 21.6% لأن الإشهار 0 عنها مفتح، تليها 17.6% لأن استعمالها ضروري أثناء تفشي فيروس كورونا، تليها 13.7% لأنها 0 منتجات فعالة، أما بالنسبة للفئات العمرية الأخرى فإجاباتها تكاد تنعدم ونظرا للتقارب الكبير في نسب متغير السن إلا هذا لم يؤثر على الإجابة.

فنستخلص من هذه النتائج ان الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة هي الأكثر متابعة واهتماما لموقع علي بابا في فترة الحجر الصحي لأنه يلبي كل رغباتهم ويجعلهم يصلون إلى كل ما يحتاجونه من منتجات وخدمات بكل سهولة عكس التسوق التقليدي.

جدول رقم (34) يوضح ما ان غير المبحوثين عاداتهم الشرائية لبعض المنتجات خلال فترة

الحجر الصحي بعد مشاهدة إعلانات عبر موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني حسب متغيرات

الدراسة

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
49%	25	9.8	5	39.2	20	نكر
51%	26	21.6	11	29.4	15	أنثى
100%	51	31.4%	16	68.6%	35	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
88.2%	45	27.5	14	60.8	31	من 25 إلى 35 سنة
9.8%	5	3.9	2	5.9	3	من 36 إلى 40 سنة
2%	1	0	0	2	1	أكبر من 40 سنة
100%	51	31.4%	16	68.6%	35	المجموع

يمثل الجدول أعلاه نسب ما أن غير المبحوثين عاداتهم الشرائية لبعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدتهم لإعلانات عبر موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني حيث

الإطار التطبيقي للدراسة

مثلت الإجابة على نعم للذكور بنسبة 39.2% ، تليها الإجابة بنعم للإناث بنسبة 29.4%، ثم تليها الإجابة على لا للإناث بنسبة 21.6% ، تليها الإجابة على لا للذكور بنسبة 9.8% ، فنستخلص من كل هذه النتائج أن الإناث الأكثر إجابة من الذكور فنفسر هذا أنهن الأكثر اهتماما بمجال التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وان كل الإعلانات المعروضة على موقع علي بابا تجذب انتباههم فتحرك اقتناء الأشياء أما الذكور لا يهتمون بما تروجه مواقع التواصل الاجتماعي عن التسويق الالكتروني.

أما بالنسبة لمتغير الفئة العمرية فقد أجابت الفئة من (25 إلى 35 سنة) على نعم بنسبة 60.8%. تليها الإجابة على لا لهذه الفئة بنسبة 27.5%، أما الإجابات الأخرى فقد سجلت نسب قليلة لباقي الفئات العمرية، فنستخلص أن الفئة العمرية من (25 إلى 35 سنة) هم الأكثر متابعة لموقع علي بابا خلال فترة الحجر الصحي لسهولة التسوق الكترونيا واقتناء كل حاجاتهم من خدمات ومنتجات أما الفئات العمرية الأخرى هي الأقل اهتماما بالتسوق الالكتروني واقل اهتماما بالتطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا.

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (35) حسب متغيرات الدراسة، إذا كانت إجابتك بنعم؛ هل

المجموع		الأسعار معقولة؟		كل المنتجات المرغوبة متاحة؟		أصبحت عمليات التسوق الالكتروني أسهل من حيث الوقت والجهد؟		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
25	49%	15.7	8	11.8	6	21.6	11	ذكر
26	51%	19.6	10	13.7	7	17.6	9	أنثى
51	100%	35.3%	18	25.5%	13	39.2%	20	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
45	88.2%	35.3	18	19.6	10	33.3	17	من 25 إلى 35 سنة
5	9.8%	0	0	5.9	3	3.9	2	من 36 إلى 40 سنة
1	2%	0	0	0	0	2	1	أكبر من 40 سنة
51	100%	35.3%	18	25.5%	13	39.2%	20	المجموع

تشير معطيات الجدول إلى أن أعلى نسبة هي 21.6% إجابة الذكور على أصبحت عمليات التسوق الالكتروني أسهل من حيث الوقت والجهد، تليها 19.6% إجابة الإناث على أن الأسعار معقولة، تليها 17.6% إجابة الإناث على أنها أصبحت عمليات التسوق الالكتروني أسهل من حيث الوقت والجهد، تليها 13.7% إجابة الإناث على كل المنتجات المرغوبة متاحة، تليها 11.8% إجابة الذكور على كل المنتجات المرغوبة متاحة، ونلاحظ أن هذه النسب متقاربة نوعاً ما.

نستخلص من هذه النتائج أن متغير جنس الإناث أجابوا بنسبة أكبر من الذكور في استخدام موقع علي بابا في فترة الحجر الصحي لان عملية التسوق الكترونياً أصبحت سهلة ووفرت لهم الوقت والجهد.

الإطار التطبيقي للدراسة

أما متغير السن فقد أجابت الفئة العمرية من 10 إلى 35 سنة على الأسعار معقولة بنسبة 35.3%، تليها 33.3% على أصبحت عمليات التسوق الإلكتروني أسهل من حيث الوقت والجهد، تليها 19.6% على كل المنتجات المرغوبة متاحة، أما الفئة العمرية من 35 إلى 40 سنة كانت إجاباتها منخفضة جدا تكاد تنعدم، أما الفئة العمرية أكبر من 40 سنة فإجاباتها منعدمة تماما مثلت ب 0%، ونظرا للتقارب الكبير في نسب متغير السن إلا انه لم يؤثر على الإجابة.

نستخلص من هذه النتائج أن الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة هي الأكثر إجابة مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى.

جدول رقم (36) يوضح هل استطاع موقع علي بابا تحقيق كافة رغبات المبحوثين في فترة

الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
49%	25	9.8	5	39.2	20	ذكر
51%	26	9.8	5	41.2	21	أنثى
100%	51	19.6%	10	80.4%	41	المجموع
المجموع		لا		نعم		السن
ن	ك	%	ك	%	ك	
88.2%	45	2	1	68.6	35	من 25 إلى 35 سنة
9.8%	5	0	0	9.8	5	من 36 إلى 40 سنة
2%	1	0	0	2	1	أكبر من 40 سنة
100%	51	19.6%	10	80.4%	41	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن حقق موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني كافة رغبات المستهلكين خلال فترة الحجر الصحي حيث أجاب الإناث على نعم بنسبة 41.2%، تليها إجابة الذكور

الإطار التطبيقي للدراسة

على نعم بنسبة 39.2%، أما الإجابة بلا بالنسبة للإناث والذكور لم تسجل أي نسبة كبيرة فنستخلص من هذه النتائج أن الإناث أكثر من الذكور في استخدام موقع علي بابا أثناء فترة الحجر الصحي ونفسر ذلك أن الموقع حقق لهم كل رغباتهم ووفر عليهم الجهد والوقت خلال فترة الحجر الصحي.

أما متغير السن فقد أجابت الفئة العمرية من (25 إلى 35 سنة) أجابوا على نعم بنسبة 68.6% أما الفئات العمرية الأخرى لم تسجل نسب كبيرة بالإجابة على نعم أما الإجابة على لا فهي منعدمة لكل الفئات العمرية، فنستخلص من هذه النسب أن الفئة العمرية من (25 إلى 35 سنة) هي الفئة الأكثر اهتماما بمجال التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأن موقع علي بابا حقق لهذه الفئة كل رغباتهم خلال فترة الحجر الصحي.

نتائج الدراسة

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

1. النتائج العامة للدراسة:

تم التوصل من خلال هذه الدراسة المتمثلة في تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا بالجزائر، ومن خلالها قمنا بدراسة مسحية على عينة من طلبة الاتصال والعلاقات العامة الذين يتابعون موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني وقد تطرقنا إلى عرض النتائج حسب محاور الدراسة:

1.1. بالنسبة للطابع الذي يميز تطبيق "علي بابا" عن التطبيقات الأخرى من وجهة نظر متابعيه على موقع التسوق الإلكتروني.

*أثبتت الدراسة أن 54.9% من المبحوثين تعرفوا على موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني عن طريق الأصدقاء وهذا راجع لانتشار ثقافة التسوق الإلكتروني في وكذلك احتكاك المتابعين بموقع علي بابا للتسوق الإلكتروني وهذا راجع لحرصه على توفير كل الخدمات والمنتجات التي يحتاجها المستهلك خاصة في فترة الحجر الصحي. أما فيما يخص الفئة العمرية فنجد أن الفئة من 25 إلى 35 سنة هي الأكثر اهتماما بمتابعة مواقع التسوق الإلكتروني.

*أثبتت الدراسة أن 41.2% من المبحوثين الذين يتابعون موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني أحيانا وهذا راجع لمعرفة المستخدمين لمحتوى الموقع و مع اختبار المتغيرين نجد أن الإناث أكثر من الذكور لاستخدامهم لموقع علي بابا وهذا لأنهم أكثر تواجدا في المنزل و أكثر تصفحا لمواقع التسوق الإلكتروني خاصة موقع علي بابا عكس الذكور اغلب أوقاتهم خارج المنزل و أيضا لا يهتمون كثيرا بثقافة التسوق الإلكتروني , أيضا نلاحظ في متغير السن أن الفئة العمرية الأكثر نشاطا ومتابعة لمواقع التسوق الإلكتروني هي من 25 إلى 35 سنة أما باقي الفئات العمرية الأخرى فهي اقل اهتماما.

الإطار التطبيقي للدراسة

* أثبتت الدراسة أن نسبة 54.9% من المبحوثين يتابعون موقع علي بابا للتسوق الالكتروني منذ اقل من سنة وهذا راجع لحدائة الموقع عليهم وباختبار كلا المتغيرين وجدنا أن نسبة الإناث تتابع الموقع أكثر من الذكور وهذا راجع لاهتمامهم بمجال التسوق الالكتروني ينطبق الأمر على الفئة العمرية وهذا على حسب استخدامها لمواقع التسوق الالكتروني.

* أثبتت الدراسة أن نسبة 54.9% من المبحوثين يتابعون موقع علي بابا للتسوق الالكتروني عبر الفيسبوك وهذا راجع لانتشار الموقع على الفيسبوك وانتشاره بين الجميع وكذلك سهولة وصول الزبون للمنتج او الخدمة التي يحتاجها باق الجهد والتكاليف، وباختبار المتغيرات نجد ان الإناث هم الأكثر استعمالا لصفحة الفيسبوك، اما بالنسب للفئة العمرية نجد أن الفئة من 25الى 35 سنة هي الأكثر متابعة لموقع علي بابا عبر الفيسبوك أي أن الموقع يوفر خدمات متنوعة وحسب الفئات العمرية.

* اثبتت الدراسة ان 51% من المبحوثين الذين أجابوا على عدم امتلاكهم لتطبيق علي بابا على هواتفهم الذكية وهذا لأنهم استسهلوا عملية الوصول اليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك الانستغرام ...) وغيرها من الشبكات والمواقع، وباختبار كلا المتغيرين نجد أن الإناث هم الأكثر تصفحا لموقع علي بابا للتسوق الالكتروني عكس الذكور الامر نفسه ينطبق على الفئة العمرية وهذا على حسب استخدامها لمواقع التسوق الالكتروني.

* أثبتت الدراسة أن 43.1% من المبحوثين يهتمون باقتناء الألبسة وهذا نظرا لتوفر الموقع على كل الأذواق والإشكال وكذلك الأنواع التي يفضلها المتابعون وعرضها بشكل مفصل مما يجعل المستهلك بالمسارعة باقتنائها، وباختبار المتغيرات وجدنا أن نسبة الإناث أجابت أكثر من الذكور من حيث النسبة حيث أن موقع علي بابا يقدم خدمات متنوعة خاصة بهذه الفئة. أما بالنسبة لفئة العمرية فقد لاحظنا أن الفئة العمرية من 25الى 35سنة هي الأكثر إجابة من الفئات العمرية الأخرى وهذا يعني أنها من بين أكثر أفراد العينة اهتماما بمجال التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتأثر بما يعرض عليها من خدمات متنوعة.

الإطار التطبيقي للدراسة

2.1. بالنسبة لأسباب استخدام موقع "علي بابا" للتسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلكين خلال فترة الحجر الصحي

* أثبتت الدراسة أن 41.2% من المبحوثين الدافع الذي جعلهم يستخدمون موقع علي بابا في فترة الحجر الصحي هو معرفة المنتجات الجديدة دون عناء التنقل للسوق لأن الموقع يوفر لهم خدمات ساعدتهم في الوصول إليها وعرضها بشكل دائم ومستمر، وباختبار المتغيرات وجدنا أن نسبة الإناث أكثر لأن الإناث أكثر ولوجا بمواكبة ومعرفة كل ما هو جديد على مواقع وصفحات التسوق الإلكتروني، أما بالنسبة للفئة العمرية فقد كانت في انخفاض جدا حيث نجد أن الفئة من 25 إلى 35 سنة هي الأكثر اهتماما على عكس الفئات العمرية الأخرى.

* أثبتت الدراسة أن 58.8% من المبحوثين يستخدمون طريقة الدفع عند التسليم لأنها الطريقة السهلة والمضمونة للتعاملات التسويقية، وباختبار كلا المتغيرين نجد أن هناك تقارب نوعا ما في إجابات الذكور والإناث وهذا لأنهم يستخدمون نفس الطريقة كذلك الأمر بالنسبة للفئة العمرية فهي تعتبر أسهل طريقة لهم.

* أثبتت الدراسة أن 47.1% من المبحوثين اتجهوا لاقتناء حاجاتهم من موقع علي بابا في فترة الحجر الصحي بسبب غلق المتاجر وهذا تفاديا لانتشار الوباء، وأيضا تسهيل عملية التسويق من المنزل بالنسبة للمستهلك، وباختبار المتغيرين نجد أن نسبة الإناث أكبر من الذكور وهذا راجع للمتابعة الدائمة للإناث للمواقع التسوق الإلكتروني واقتناء كل حاجياتهم خاصة في فترة الحجر الصحي، نفس الأمر بالنسبة للفئة العمرية وهذا على حسب استخدامها للموقع في فترة الحجر الصحي.

* أثبتت الدراسة أن 47.1% من المبحوثين قبل شرائهم لأي منتج من موقع علي بابا يسألون على من جربه من قبل، وباختبار المتغيرين نجد أن نسبة الإناث أكبر من الذكور هذا راجع لاهتمامهم بمواقع التسوق الإلكتروني وأنهم يجدون أن قبل الشراء يجب الاستشارة وأخذ

الإطار التطبيقي للدراسة

نصائح بالمنتج هكذا يكون شراء مضمون عكس الذكور الذي يهتمون بتوفر المنتج فقط، نفس الأمر بالنسبة للفئة العمرية.

* أثبتت الدراسة أن 56.9% من المبحوثين أجابوا على إمكانية رد السلعة في حال لم تتطابق كما تم عرضها في إعلانات الموقع وهذا لتفاعله مع متابعيه، ومع اختبار كلا المتغيرين نجد أن نسبة الإناث أكبر من الذكور مما يؤكد أن الموقع يوفر كل الخدمات والمنتجات للإناث وينطبق الأمر على الفئة العمرية.

3.1. النسبة للاشباع التي يحققها موقع علي بابا لمستخدميه خلال فترة الحجر الصحي

* أثبتت الدراسة أن 66.7% من المبحوثين إذا تم ورفع الحجر الصحي سيتسوقون عبر موقع علي بابا لكن حسب ظروفهم، ومع اختبار المتغيرين نجد أن نسبة الإناث أكبر من الذكور وهذا راجع لكثرة تسوق الإناث الكترونيا خلال فترة الحجر الصحي عكس الذكور فهم اقل اهتماما بالتسوق الكترونيا، الأمر نفسه ينطبق على الفئة العمرية.

* أثبتت الدراسة أن 72.5% إجابة على وصول المنتجات في التي يطلبونها من موقع علي بابا تصلهم في الوقت والمكان المناسب وهذا راجع لمصداقية الموقع مع متابعيه وان الموقع يسعى لخدمة المستهلك، وقد أجاب متغير جنس الإناث أكثر من الذكور وهذا على حسب العروض التي تؤثر فيهما أما متغير السن فقد أجابت الفئة من 25 الى 35 سنة بنسبة أكبر من الفئات العمرية الأخرى.

* أظهرت الدراسة أن 37.3% من المبحوثين اشتروا من المنتجات التي يعرضها موقع علي بابا للتسوق لأنهم أرادوا تجريب تلك المنتجات ما إن كانت فعالة أم لا ومع اختبار المتغيرين نجد نسبة الإناث أكبر من الذكور، ونفس الأمر ينطبق على متغير السن.

* أثبتت الدراسة أن 68.6% من المبحوثين غيروا عاداتهم الشرائية لبعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدة إعلانات عبر موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني لان الموقع يسعى دائما إلى جلب متابعيه باستخدام طرق إعلانية مميزة لهم، فمن خلال متغير

الإطار التطبيقي للدراسة

الجنس أجاب الإناث أكثر من الذكور نظرا لمتابعتهم المستمرة لمواقع التسوق الالكتروني بالإضافة إلى كون الإعلانات التي تعرض على الموقع تجذب الإناث أكثر الأمر نفسه على متغير السن كلما زاد يرتفع السن ينقص الاهتمام بمجال التسوق الالكتروني.

*أثبتت الدراسة أن 39.2% من المبحوثين فضلوا التسوق الكترونيا في فترة الحجر الصحي لان عمليات التسوق الالكتروني أصبحت أسهل من حيث الوقت والجهد، ومع اختبار متغير الجنس نجد أن الإناث أكثر من الذكور من حيث التفاعل مع صفحات التسوق الالكتروني نفس الأمر بالنسبة لمتغير الجنس.

*أثبتت الدراسة ان 80.4% من المبحوثين قد حقق لهم موقع علي بابا للتسوق الالكتروني كافة رغباتهم خلال فترة الحجر الصحي حيث انه مفضلو تصفح موقع علي بابا عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة و ذلك لسلامتهم و عدم تنقلهم للمحلات التجارية خوفا من انتشار الوباء (كوفيد -19) وكذلك توفير الوقت والمسافة والجهد، كما أثبتت الدراسة ان متغير الإناث أكثر من الذكور في الإجابة لان الموقع يقدم تسهيلات للإناث وكذلك عروض مغرية تجذب انتباههم و تجعلهم يقنتون حاجياتهم بكل سهولة في فترة الحجر الصحي, أما بالنسبة للفئة العمرية نجد ان الفئة العمرية الأكثر متابعة لموقع علي بابا في فترة الحجر الصحي هي الفئة من 25 إلى 35 سنة أما باقي الفئات العمرية فيقل اهتمامها في كل مرة .

2. الإجابة على تساؤلات الدراسة:

تضمنت الدراسة أربعة أسئلة فرعية وتم الاعتماد عليها كمحاور أساسية في استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة، فبعد عرض نتائج العامة يمكننا الإجابة على هذه الأسئلة على النحو التالي:

1.2. مدى اهتمام المستهلكين بالتسويق الالكتروني خلال فترة الحجر الصحي: من خلال

دراسة وجدنا أن جائحة كورونا قد ساهمت بشكل كبير في توجه الزبون من أجل اختيار وشراء

الإطار التطبيقي للدراسة

منتوجه، من اجل سلامته وسلامه، أهله فقد أجبرت الجائحة حتى ذلك الزبون الذي لم يكن لديه اهتمام بالتكنولوجيا والانترنت على تغيير عادات تسوقه من التسوق العادي الي التسوق الالكتروني، حيث تبين أن المستهلكين قاموا باقتناء منتجاتهم عبره بكثرة خلال الفترة التي تزامنت مع عيد الفطر، وذلك لطول فترة الحجر الصحي من جهة، وقرب المجتمع الجزائري من المناسبات الدينية، خاصة شهر رمضان وعيد الفطر، فقد أجبرت ظروف الحجر الصحي المستهلكين على اقتناء منتجاتهم من مواقع الالكترونية لإحياء هاتين الشعيرتين ، وننظر ان استخدام متغير السن والجنس أكثر تأثر في استخدام موقع علي بابا لتسوق الالكتروني.

2.2. الاشباعات التي حققها موقع ' علي بابا ' في الاستجابة الفعالة والوصول إلى رغبة

ورضا المستهلك: لقد حقق موقع علي بابا Ali baba لتسوق الالكتروني جملة من الاشباعات في الاستجابة الفعالة والوصول إلى رضا مستهلك من خلال اختصار الوقت والجهد في التنقل إلى المتجر بالإضافة إلى سرعة الوصول إلى منتجات المطلوبة و أيضا لان الموقع يروج لكل المنتجات، إضافة لذلك ساهمت إعلانات موقع علي بابا المستهلكين على اقتناء منتجات لم يرغبوا في شرائها من قبل، لقد استحسن المستهلكين موقع علي بابا لأنه يقدم تخفيضات موسمية ومع المناسبات الخاصة والأعياد ، كما أن الموقع يسعى لكسب العديد من المتابعين والمستهلكين من خلال الرد السريع على رسائلهم، كما أن اغلب المستهلكين استغلوا الموقع خلال فترة الحجر الصحي، لكون الموقع حقق متطلباتهم وهذا لتوجههم خلال هذه الفترة لتصفح موقع علي بابا من اجل الحفاظ على سلامتهم، وهذه نتائج أثرت أكثر على متغير جنس الإناث لأنهن أكثر مكوث في المنزل فمتطلباتهم تختلف كثيرا عن ذكور.

3.2. أنماط وعادات استخدام متابعي موقع علي بابا للتسوق الالكتروني عبر مواقع تواصل

الاجتماعي: من خلال الدراسة وجدنا انه تم تعرف المبحوثين على موقع علي بابا لتسوق الالكتروني عن طريق وسيلة إعلانية، كما أنهم يفضلون استخدام الهاتف الذكي أثناء تصفحهم لموقع علي بابا Ali baba، وقد بدوا استخدامها منذ سنة إلى اقل من سنة يتابعون من خلالها

الإطار التطبيقي للدراسة

كل ما هو جديد ويتصفحونها من يومياً إلى أحياناً، وهذا لمعرفة الخدمات التي يقدمها لهم الموقع، كما يفضل المتابعين تصفح الموقع على صفحته في فيسبوك لأنها أسرع وتقدم عروض مفصلة من المنتجات أفضل من التطبيق، ونلاحظ أن متغير جنس الإناث أكثر من ذكور في أنماط وعادات مستخدمي موقع علي بابا Ali baba لتسوق الإلكتروني.

4.2. الطرق التي يوفرها موقع علي بابا في توزيع المنتجات وإيصالها لزبون خلال فترة

حجر الصحي: نستنتج من خلال الدراسة ان المستهلكين يتحملون مصاريف شحن المنتجات، وغالبا ما تكون هذي المصاريف مناسبة، وترتبط أساسا في المسافة التي يرسل منها المنتج ، فتكلفة إيصال المنتج داخل نفس ولاية صنعه تختلف تسعيرتها عن تلك التي تكون خارج نطاقها وكذلك ترتبط أحيانا بوزن المنتج ونادرا ما ترتبط بالزمن المستغرق لإيصاله ،وقد بدوا المستخدمين ثقتهم في المنتجات المعروضة عبر الموقع ويعود سبب ثقتهم إلى عنصرين رئيسيين وهما تفاعل الآخرين مع المنتج وخدمة الإرجاع حيث يستفيد الزبون خلال عملية تسويق المنتج عبر المنصات والصفحات من تعليقات الآخرين حوله خاصة في حالة ما إذا كانوا قد جربوا المنتج كما، تعد خدمة رد السلعة في حال لم تتطابق مع الإعلان سببا مهما في كسب ثقة الزبون، و نلاحظ أن متغير جنس الإناث الأكثر كَوْن التسويق الإلكتروني الوسيلة الوحيدة التي تلبي متطلباتهم حسب ظروفهم خاصة فيما يخص عملية توصيل منتجات.

فانمض

خاتمة

خاتمة:

يهدف بقاء النمو والاستمرارية في السوق التنافسي تسعى المنظمات الى تبني عدة أساليب اتصالية من بينها التسويق الالكتروني الذي يعرف على انه نشاط يهدف الى تكوين علاقات طيبة بال جماهير المختلفة و كسب رضائها بما أن التسويق الالكتروني يسعى إلى تدعيم صورة المنظمة و تحسين سمعتها فإنه يؤثر تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك حيث أن التسويق الالكتروني يؤثر على بريق الصورة و الصورة تؤثر على مراحل القرار الشرائي و بذلك فان للتسويق الالكتروني أثرا موارسا على سلوك المستهلك النهائي يظهر من خلال تدخل الصورة كوسيط إنجاح التأثير و أيضا من خلال النجاح في تأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات حيث يمكن القول أن مجال التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مجال واسع فهو لا يقتصر على صفحة أو اثنان ففي الفترة الأخيرة أصبح هناك العديد من الصفحات والتطبيقات التي تستخدم في مجال التسويق الالكتروني غير أنها سمحت للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض والتعرف على العلامات التجارية والانخراط معها فأصبح المستهلك يشتري و يبدي رأيه. خاتما لما ذكر فإن هذه الدراسة التي قمنا بها تبقى سوى حلقة من حلقات البحث المتواصل لاستكشاف العديد من ميادين البحث في مجال التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومضامينها، ولا يمكننا القول بأننا بلغنا النتائج المعبرة عن كل ما يتعلق بمستخدمي صفحات التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن حاولنا الكشف عن مدى تأثيرها على سلوكيات المستهلكين كما أننا مهدنا السبل أمام باحثين آخرين لاستكشاف جوانب أخرى لم تتعرض لها دارستنا.

المراجعة

قائمة المراجع

❖ الكتب:

1. إبراهيم بختي: التجارة الالكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية ط2.
2. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 الجزائر.
3. احمد دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، 2010.
4. إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة: مفاهيم التسويق الالكتروني.
- بلقاسم سلاطنية وحسام الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
5. حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية ط1، القاهرة، 1998.
6. خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، د ط، 2008.
7. رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة منهج البحث العلمي-القواعد والمراحل والتطبيقات. دار الدجلة، الاردن ، 2007.
8. سامح عبد المطلب عامر، علا محمد سيد قنديل: التسويق الالكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2012.
9. سلمان بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
10. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1 2010.

قائمة المراجع

11. سمر توفيق ومحمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط1, دار الإحصار للنشر والتوزيع، الأردن, 2013.
12. سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الـراية للنشر والتوزيع، الاردن، ط1, 2013.
13. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2006.
14. عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3, وكالة المطبوعات، الكويت, 1977.
15. عبد السلام أبو قحف، وآخرون: التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية مصر, 2006.
16. عبد الله فرغلي وعلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط1, ايتراك للنشر والتوزيع، مصر 2007.
17. عمار بوحوش ومحمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر, 2007.
18. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1, 2012.
19. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1, دار عالم الكتب، القاهرة, 2000.
20. محمود اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر, 2003.
21. نادية سعيد عاشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر 2017.

قائمة المراجع

22. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي: التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع ط1, عمان، الاردن, 2009.
23. أبو قحف عبد السلام وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي، القاهرة, 2006, ص427.
24. فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2014.
25. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن, 2000.
26. إبراهيم مرز قلّال، إستراتيجية التسويق الالكتروني في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير , 2009.

❖ المذكرات والرسائل:

27. نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعا ملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر اوريدو موبيليس وجازي", رسالة ماجستير غير منشورة، كلية - الدراسات العليا، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2014.

❖ المجالات:

28. مختار سيد صالح، تطوير تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام تقنيات تطوير تطبيقات الويب مجلة الدليل الإعلامي. 2020. https://mg_advert.com
29. مصطفى علي السيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات المجلة المصرية للدراسات المتخصصة العدد23 يوليو). 2019.,

قائمة المراجع

30. عائشة العمري وتغريد وألاء الجريش، أثر تطبيقات الهاتف النقال في مواقع

التواصل الاجتماعي على تعلم وتعليم القرآن الكريم لطالبات جامعة طيبة واتجاههن

نحوها، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، مجلد 11، عدد 1، 2015، 15_1.

❖ المواقع الإلكترونية:

31. **HISTORY AND MILESTONES : alibabagroup.com** ، اطلع

عليه بتاريخ 20 ماي 2021، الساعة: 19:00

HISTORY AND MILESTONES: alibabagroup.com ، اطلع عليه بتاريخ

20 ماي 2021، الساعة: 19:00

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة
الجانب المنهجي للدراسة	
المبحث الأول: إشكالية الدراسة وموضوعاتها	
03	المطلب الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
04	المطلب الثاني: أسباب اختيار الموضوع (الذاتية والموضوعية)
05	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الدراسة
06	المطلب الرابع: مفاهيم الدراسة
المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية	
10	المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها
11	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات
12	المطلب الثالث: مجتمع الدراسة والعينة
13	المطلب الرابع: النظرية المؤطرة للدراسة
الجانب النظري للدراسة	
المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني.	
16	مقدمة الفصل
17	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني.
18	المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني.
19	المطلب الثالث: أنواع التسويق الالكتروني.
22	المطلب الرابع: أهداف التسويق الالكتروني.
23	المطلب الخامس: المزيج التسويقي الالكتروني.

الفهرس

الصفحة	العنوان
	المبحث الثاني: لمحة عن متجر علي بابا الإلكتروني
27	المطلب الأول: نشأة موقع علي بابا
28	المطلب الثاني: تعريف موقع علي بابا
28	المطلب الثالث: فروع موقع علي بابا
29	المطلب الرابع: مميزات موقع علي بابا
32	خاتمة الفصل
	الجانب التطبيقي للدراسة
33	تمهيد الفصل
34	المطلب الأول: تحليل وتفسير النتائج الأولية للدراسة
48	المطلب الثاني: تحليل وتفسير النتائج الأولية للدراسة على ضوء متغيرات الدراسة
73	المطلب الثالث: نتائج الدراسة
ج	خاتمة
81	قائمة المراجع
85	فهرس المحتويات
-	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
34	جدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:
35	جدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن:
36	جدول رقم (03) يوضح كيفية تعرف المبحوثين على موقع علي بابا
37	جدول رقم (04) يوضح ان كان المبحوثين يشاهدون موقع "علي بابا" خلال فترة الحجر الصحي
37	جدول (05) يوضح منذ متى يتابع المبحوثين موقع علي بابا للتسوق الالكتروني
38	جدول رقم (06) يوضح أي من المنصات التي يراها المبحوثين أكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات
39	جدول رقم (07) يوضح ان كان لدى المبحوثين تطبيق "علي بابا" على هواتفهم الذكي
39	جدول رقم (08) يوضح المواضيع التي يفضل المبحوثين مشاهدتها على موقع "علي بابا" خلال الحجر الصحي
40	يحدد رقم (09) يوضح الدافع من استخدام المبحوثين لموقع علي بابا للتسوق الالكتروني
41	جدول رقم (10) يوضح طريقة الدفع التي يستخدمها تطبيق علي بابا عبر الإنترنت خلال الحجر الصحي
41	جدول رقم (11) يوضح لماذا يتجه المبحوثين للشراء عبر موقع "علي بابا" للتسويق الالكتروني

الفهرس

42	جدول رقم (12) يوضح ما لذي المبحوثين عند رغبت المبحوثين شراء منتج معروض على موقع علي بابا خلال فترة الحجر الصحي
43	جدول رقم (13) يوضح امكانية رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها مع الإعلان الإلكتروني
44	جدول رقم (14) يوضح كيف يفضل المبحوثين التسوق إذا حدث وتم رفع الحجر الصحي
45	جدول رقم (15) يوضح ما إن كانت تصل المنتجات التي يطلبها المبحوثين من موقع علي بابا في الوقت المناسب خلال فترة الحجر الصحي
45	جدول رقم (16) يوضح لماذا اتجه المبحوثين لاقتناء حاجاتهم من موقع علي بابا في فترة الحجر الصحي
46	جدول رقم (17) يوضح ما ان غير المبحوثين عاداتهم الشرائية لبعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدة إعلانات عبر موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني
47	جدول رقم (18) إذا كانت إجابتك بنعم؛ هل:
47	جدول رقم (19) يوضح هل استطاع موقع علي بابا تحقيق كافة رغبات المبحوثين في فترة الحجر الصحي
48	جدول رقم (20) يوضح كيفية تعرف المبحوثين على موقع علي بابا حسب متغيرات الدراسة
50	جدول رقم (21) يوضح ان كان المبحوثين يشاهدون موقع "علي بابا" خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة
51	جدول رقم (22) يوضح منذ متى يتابع المبحوثين موقع علي بابا للتسوق

الفهرس

	الالكتروني حسب متغيرات الدراسة
53	جدول رقم (23) يوضح أي من المنصات التي يراها المبحوثين أكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات حسب متغيرات الدراسة
54	جدول رقم (24) يوضح ان كان لدى المبحوثين تطبيق "علي بابا" على هواتفهم الذكي حسب متغيرات الدراسة
55	جدول رقم (25) يوضح المواضيع التي يفضل المبحوثين مشاهدتها على موقع "علي بابا" خلال الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة
57	جدول رقم (26) يوضح الدافع من استخدام المبحوثين لموقع علي بابا للتسوق الالكتروني حسب متغيرات الدراسة
59	جدول رقم (27) يوضح طريقة الدفع التي يستخدمها تطبيق علي بابا عبر الإنترنت خلال الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة
60	جدول رقم (28) يوضح لماذا يتجه المبحوثين للشراء عبر موقع "علي بابا" للتسويق الالكتروني حسب متغيرات الدراسة
61	جدول رقم (29) يوضح ما لذي المبحوثين عند رغبت المبحوثين شراء منتج معروض على موقع علي بابا خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة
63	جدول رقم (30) يوضح إمكانية رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها مع الإعلان الإلكتروني حسب متغيرات الدراسة
64	جدول رقم (31) يوضح كيف يفضل المبحوثين التسوق إذا حدث وتم رفع الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة
66	جدول رقم (32) يوضح هل ما ان كانت المنتجات التي يطلبها المبحوثين من موقع علي بابا في الوقت المناسب خلال فترة الحجر الصحي حسب متغيرات

الفهرس

	الدراسة
67	جدول رقم (33) يوضح لماذا اتجه المبحوثين لاقتناء حاجاتهم من موقع علي بابا في فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة
68	جدول رقم (34) يوضح ما ان غير المبحوثين عاداتهم الشرائية لبعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد مشاهدة إعلانات عبر موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني حسب متغيرات الدراسة
70	جدول رقم (35) حسب متغيرات الدراسة، إذا كانت إجابتك بنعم؛ هل
71	جدول رقم (36) يوضح هل استطاع موقع علي بابا تحقيق كافة رغبات المبحوثين في فترة الحجر الصحي حسب متغيرات الدراسة

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان
20	شكل -01- يوضح خصائص التسويق الإلكتروني
34	شكل بياني رقم 02 يبين نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
35	شكل بياني رقم 02 يوضح نسب توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الاممقو

القطب الجامعي - شتمة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان حول

تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك
في ظل جائحة كورونا - دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع علي بابا
بجامعة بسكرة، تخصص اتصال وعلاقات عامة

في إطار التحضير لمذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة حول الموضوع المذكور أعلاه، نرجو منكم التفضل بالإجابة على هذه الأسئلة وذلك باختيار الإجابة المناسبة التي تعكس رأيكم، مع العلم أن هذه الاستمارة تخدم أغراض البحث العلمي فقط.

إشراف:

أ. بشير الدين مرغاد

من إعداد:

حنان بكرون

عائشة عبيدي

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن:

من 25 إلى 35 سنة من 36 إلى 40 سنة أكبر من 40 سنة

المستوى المعيشي: ضعيف متوسط جيد

المحور الأول: الطابع الذي يميز تطبيق "علي بابا" عن التطبيقات الأخرى من وجهة نظر متابعيه على صفحة التسوق الإلكتروني

1. كيف تعرفت على صفحة علي بابا؟

بالصدفة عن طريق الأصدقاء عن طريق وسيلة إعلامية

2. هل تشاهد صفحة "علي بابا" خلال فترة الحجر الصحي؟

يومية أحيانا نادرا حسب الظروف

3. منذ متى وأنت من متابعي صفحة علي بابا؟

أقل من سنة منذ سنة منذ أكثر من سنة

4. برأيك؛ أي من المنصات التي تراها أكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات؟

فيسبوك إنستغرام قوقل أخرى

5. هل لديك تطبيق "علي بابا" على هاتفك الذكي؟

نعم لا

6. ماهي المنتجات التي تُفضّل مشاهدتها على صفحة "علي بابا" خلال الحجر الصحي؟

- الألبسة العطور الديكور السيارات
- الأجهزة الكهرو منزلية مأكولات ومشروبات غير محدد

المحور الثاني: أسباب استخدام موقع "علي بابا" للتسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلكين خلال فترة الحجر الصحي

7. ما الذي دفعك لاستخدام موقع علي بابا للتسوق الإلكتروني؟

- لمعرفة المنتجات الجديدة دون عناء التنقل للسوق
- التعرف ومواكبة العصر
- البحث عن منتجات غير متوفرة بسبب غلق المتاجر خلال فترة الحجر الصحي
- التسلية

8. ماهي طريقة الدفع التي يستخدمها تطبيق علي بابا عبر الإنترنت خلال الحجر الصحي؟

- البطاقة الائتمانية الدفع عند الاستلام

9. لماذا تتجه للشراء عبر صفحة "علي بابا" للتسويق الإلكتروني؟

- توفر منتجات أكثر أسعارها ملائمة
- أسرع من التسوق التقليدي غلق المتاجر بسبب أزمة كورونا

10. عند رغبتك شراء منتج معروض على صفحة علي بابا خلال فترة الحجر الصحي:

- تسأل عن تجربتها قبل شرائها
- تشتريها مباشرة إذا توفرت
- تستشير أخصائي قبل شرائها

11. هل يمكن رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها مع الإعلان الإلكتروني؟

- نعم
- لا

المحور الثالث: الإشباع التي يحققها موقع علي بابا لمستخدميه خلال فترة الحجر الصحي

12. إذا حدث وتم رفع الحجر الصحي؛ هل:

- تفضل التسوق من خلال المنتجات المعروضة عبر صفحة التسوق الإلكتروني علي بابا؟
- تفضل التسوق العادي بالتّقل إلى السوق؟
- حسب الظروف؟

13. هل تصلك المنتجات التي تطلبها من موقع علي بابا في الوقت المناسب خلال

فترة الحجر الصحي؟

- نعم
- لا

14. خلال فترة الحجر الصحي، هل اشتريت المنتجات التي تعرضها صفحة علي بابا

للتسوق الإلكتروني:

- لأنها منتجات فعّالة
- لأن الإشهار عنها مقنع
- لأنك أردت تجريب المنتج
- لأن استعمالها ضروري أثناء تقيّد فيروس كوفيد-19

15. هل غيرت عاداتك الشرائية لبعض المنتجات خلال فترة الحجر الصحي بعد

مشاهدة إعلانات عبر صفحة علي بابا للتسوق الإلكتروني؟

لا

نعم

إذا كانت إجابتك بنعم؛ هل:

أصبحت عمليات التسوق أسهل من حيث الوقت والجهد؟

كل المنتجات المرغوبة متاحة؟

الأسعار معقولة؟

16. في رأيك؛ هل استطاع موقع علي بابا تحقيق كافة رغباتك في فترة الحجر

الصحي؟

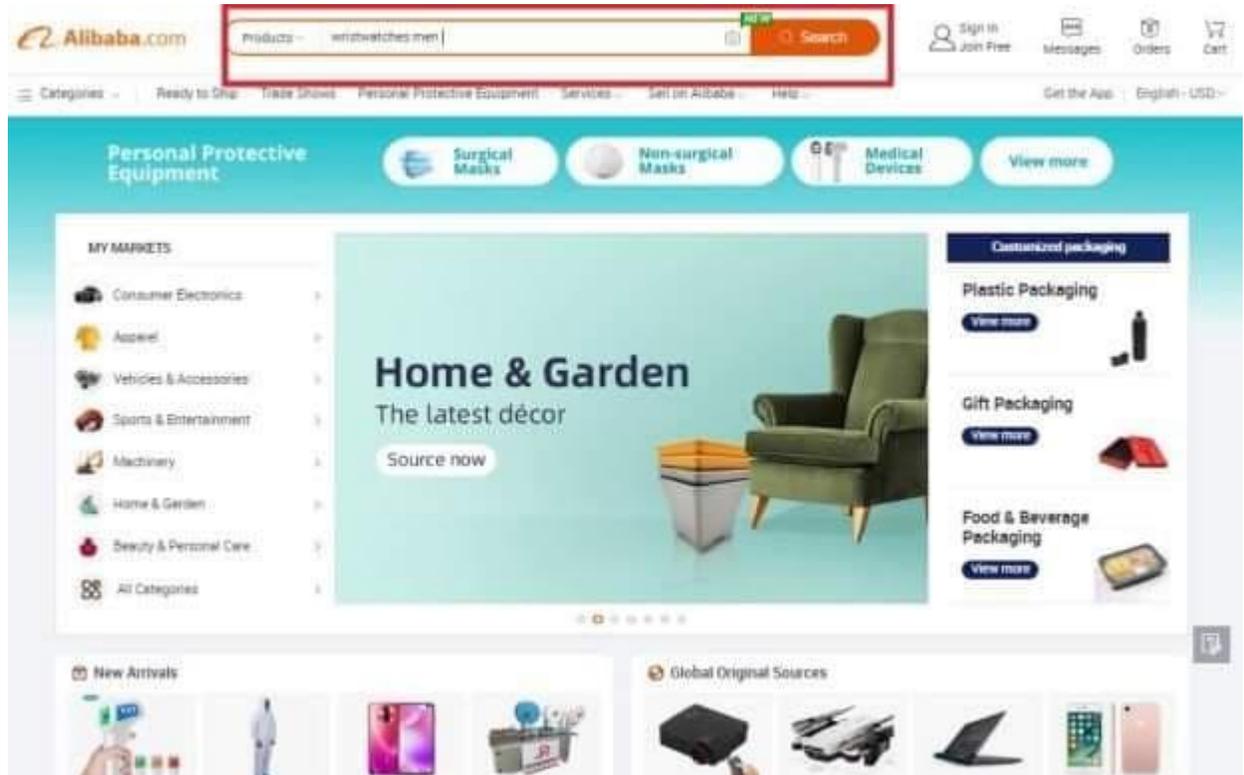
لا

نعم

ملحق رقم 02: جاك ما، المؤسس والرئيس التنفيذي لمجموعة علي بابا



ملحق رقم 03: صورة للواجهة الرئيسية لموقع علي بابا الإلكتروني



ملحق رقم 04: صورة لطريقة عرض المنتجات على موقع علي بابا الإلكتروني

CATEGORY

- Quartz Watches
- Wristwatches
- Digital Watches
- Mechanical Watches

Supplier Types

- Trade Assurance
- Verified Supplier

Product Types

- Ready to Ship
- Paid samples

Min. Order

See this

OK

Price

2000 - 5000 OK

Supplier Country/Region

Q search

Suggested Location

- India (1)

All Countries & Regions

- China (2200)
- Hong Kong S.A.R.
- Russian Federati...
- South Korea (1)
- Taiwan, China (1)

18354 results for "wristwatches men watch" SORT BY: Best Match

									
Chronograph	Alarm	Complete Calendar	Luminous	Multiple Time Zone	Pointer	Analog	Double Display	Sport Watch	Casual
									
Luxury wristwatches automatic mechanical watch mens \$73.60-\$75.60 / Piece 1 Piece (Min. Order)	Import Brand P-winner Mens Watch in Wristwatches Hot Selling \$7.78-\$9.50 / Piece 3 Pieces (Min. Order)	luxury watch wood wristwatches \$13.30-\$17.70 / Piece 50 Pieces (Min. Order)	2017 3 Colors Simple Round Fashion Sport Mens Watches \$1.96-\$2.20 / Piece 10 Pieces (Min. Order)						
									
Shenzhen DING Watch & Clock Co., Ltd. CN 4 yrs Verified 4.8 (25) "Great custo..."	Guangzhou Ruisie Watch Compe... CN 2 yrs Verified 4.7 (21) "Good wate..."	Jiangxi YUQi Industrial Co., Ltd. CN 3 yrs 4.8 (20) "Customer..."	Yiwu City Jinhong Arts&Craft Fact... CN 3 yrs 4.7 (20) "Good job..."						
									