



جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية

## مذكرة الماستر

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

تاريخ المناقشة: 2024/06/10

إعداد الطالبين:

بوخته عبد الحميد

بوقربة أحمد

## تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

-دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع Ali express -

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	عبادة هشام
ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	بويعلی نصيرة
مشرفا ومقررا	جامعة بسكرة	أستاذ محاضر أ	سراي سعاد

السنة الجامعية: 2023- 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ

## شكر وعرفان

قال تعالى: "وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ" - سورة إبراهيم، الآية 7

الحمد لله والشكر لله وكفى والصلاة على المصطفى محمد رسول الله عليه أفضل الصلاة والسلام والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

بعد شكر الله الذي وفقنا على إتمام هذا العمل المتواضع نتقدم بالشكر الى كل من ساهم من قريب ومن بعيد في إتمام هذا العمل

الى اوليائنا الذين شجعونا على مواصلة الطريق نحو النجاح

وبعد هذا نقدم أحر وجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذة المشرفة التي رافقتنا طيلة انجاز هذا العمل ومساندتها وتشجيعها لنا

وفي الأخير نقدم الشكر الى كافة الاسرة الجامعية من اداريين وأساتذة

واوجه الشكر الى الأصدقاء والزملاء الذين كانوا بمثابة اخوة

## ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا إلى التعرف على كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على المستهلكين وكيفية جذبهم وتحديد قراراتهم الشرائية مع تسليط الضوء على موقع Ali express باعتباره من أهم مواقع التسويق الإلكتروني في العالم وذلك بفضل الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مع كسر الحواجز الجغرافية بين دول العالم وتطبيق خدمات الكترونية مساهمة في عملية التأثير وتحديد القرارات الشرائية للمستهلكين من خلال التسويق الإلكتروني وهذا بتطبيق أهم العوامل المحددة لقرار الشراء للأفراد، حيث توصلنا إلى نتائج مهمة نلخصها فيما يلي:

يعتبر التسويق الإلكتروني القفزة النوعية للمجال الاقتصادي في ظل الثورة التكنولوجية باستخدام مجموعة من المواقع الإلكترونية التسويقية ونذكر موقع ALI EXPRESS الذي يعتبر ذات قيمة محلية ودولية لتوفره على العناصر والتقنيات الحديثة والجاذبة للمستهلكين والمؤثرة على القرارات الشرائية للأفراد.

**الكلمات المفتاحية:** التأثير، التسويق الإلكتروني، القرار الشرائي، سلوك المستهلك.

## Study summary :

Our study aims to identify how e-marketing affects consumers, how to attract them, and determine their purchasing decisions, while highlighting the Ali Express website as one of the most important e-marketing sites in the world, thanks to the electronic services it provides, while breaking geographical barriers between the countries of the world and applying electronic services that contribute to the process. Influencing and determining the purchasing decisions of consumers through electronic marketing, by applying the most important factors determining the purchasing decision of individuals, where we have reached important results that we summarize as follows:

E-marketing is considered a qualitative leap in the economic field in light of the technological revolution using a group of marketing websites, and we mention the ALI EXPRESS website, which is considered of local and international value because it provides modern elements and technologies that are attractive to consumers and influence the purchasing decisions of individuals.

Keywords: influence, electronic marketing, purchasing decision, consumer behavior



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرهان
	ملخص الدراسة
أ، ب	مقدمة
-	الفصل الأول: البناء المنهجي للدراسة
05	1- إشكالية الدراسة وموضوعها
07	2- تساؤلات الدراسة
07	3- أهمية الدراسة
08	4- أسباب إعداد الدراسة
08	5- أهداف الدراسة
08	6- مصطلحات هامة الدراسة
13	7- الدراسات السابقة
19	8- منهج الدراسة
21	9- أدوات جمع البيانات
24	10- مجتمع البحث والعينة
	الفصل الثاني: الإطار النظري
28	تمهيد
29	أ. مدخل للتسويق الالكتروني
29	1- مفهوم التسويق
30	2- مفهوم التسويق الالكتروني
31	3- خصائص التسويق الالكتروني
33	4- أهمية التسويق الالكتروني
34	5- متطلبات التسويق الالكتروني
36	6- قواعد التسويق الالكتروني
38	7- أنواع التسويق الالكتروني ومراحله
40	8- طرق التسويق الالكتروني



41	9-فرص وتحديات التسويق الالكتروني
45	10-مجالات التسويق الالكتروني
49	II. مدخل للقرار الشرائي
49	1- مفهوم سلوك المستهلك
49	2- أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
50	3- مفهوم القرار الشرائي
51	4- خصائص القرار الشرائي
52	5- أنواع القرار الشرائي
56	6- مراحل القرار الشرائي
59	7- العوامل المحددة للقرار الشرائي
61	8- أدوار وانماط القرار الشرائي
65	9- المخاطر المرتبطة بالقرار الشرائي
66	10- أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي
72	خلاصة الفصل
-	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
75	تمهيد
75	1-التعريف بموقع ALI EXPRESS
76	2-الآلية عمل الموقع
76	3-مميزات موقع Ali express
77	4-كيفية التسوق عبر الموقع
78	5-عرض وتحليل وتفسير النتائج.
78	6-تحليل خصائص عينة الدراسة
83	7-تحليل عبارات المحور الأول
107	8-تحليل عبارات المحور الثاني
122	9-تحليل عبارات المحور الثالث
136	10-تحليل عبارات المحور الرابع
148	6-النتائج العامة للدراسة.
151	الخاتمة

153	توصيات
155	قائمة المصادر والمراجع
162	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
78	خصائص أفراد العينة حسب الجنس	1
79	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن	2
80	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	3
81	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	4

فهرس الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
79	خصائص افراد العينة حسب الجنس	1
79	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن	2
81	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	3
82	خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	4

مقدمة

## مقدمة:

يعيش العالم اليوم ثورة هائلة في ظل تدفق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي من خلالها تسارعت وتيرة الابتكارات والتقنيات التكنولوجية حيث ساهمت في نقلة زمنية للمجتمعات إلى عصر المعلومات وأحدثت هذه الثورة النوعية تغيرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال ولعل أهم المجالات التي تطورت بفضل الثورة المعلوماتية هو المجال الاقتصادي حيث طرأت تغيرات جوهرية ملحوظة في هيكل الاقتصاد في العديد من العناصر مثل: تحولات تسويقية، تفصيلات المستهلك طبيعة المنافسة العالمية والقوانين والنظم والعادات والتقاليد التي تحكم عمليات البيع والشراء في إطار الثورة التكنولوجية. وبذلك أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة ذات أهمية كبيرة فمن خلاله تم إعادة هندسة طرق ووظائف التسويق التقليدي بما يتناسب مع متطلبات المستهلكين ومواكبة التطور الرقمي الحاصل.

ويعتبر المستهلك الحلقة الأهم في كل هذه التطورات لأنه العنصر الذي يملك القرار الأخير المحدد لمدى نجاح عملية التسويق، وتعتبر دراسة المستهلك وقراراته من أصعب المهام التي تواجه أطراف التسويق فهو سيد السوق وحجر الأساس الذي تركز عليه ولهذا يسعى المسوقون إلى دراسة وفهم العنصر الفعال في المجتمع ومعرفة العوامل المحددة والمؤثرة على قراره الشرائي.

ولقد توجهنا في دراستنا هذه لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك مع تسليط الضوء على موقع Ali express باعتباره من أهم المواقع الإلكترونية للتسويق في الجزائر وقد تم تقسيم دراستنا إلى ثلاث فصول فالأول تمثل في الإطار المنهجي وتناولنا فيه مجموعة من الإجراءات المنهجية تمثلت في إشكالية الدراسة، تساؤلات الدراسة، أهمية الدراسة، أسباب إعداد الدراسة أهداف الدراسة، المفاهيم المرتبطة بالدراسة، الدراسات السابقة المنهج وأدوات الدراسة، مجتمع البحث والعينة.

## مقدمة

---

والفصل الثاني: تمثل في الإطار النظري اعتمدنا فيه على طريقة العنصرة حيث حددنا عنصرين أساسيين فيه الأول كان مدخل للتسويق الإلكتروني والثاني تمثل في مدخل لسلوك المستهلك والقرار الشرائي أما الفصل الثالث: والأخير فكان بمثابة فصل تطبيقي حول موقع Ali express . والذي تناولنا فيه مجموعة من العناصر حول هذا الموقع وهي: التعريف بموقع على اكسبريس، الية عمل موقع على اكسبريس، ميزات موقع على اكسبريس، كيفية التسوق عبر الموقع وأيضا تحليل النتائج الإحصائية والنتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول  
الجانب المنهجي



## الجانب المنهجي

1/ إشكالية وتساؤلات الدراسة

2/ أهمية الدراسة

3/ أسباب اختيار الموضوع

4/ أهداف الدراسة

5/ تحديد مفاهيم الدراسة

6/ الدراسات السابقة

7/ منهج الدراسة

8/ أداة الدراسة

9/ مجتمع البحث والعينة

### 01/الإشكالية :

لو أردنا إلقاء نظرة سريعة على سيرورة حركة المنتجات عبر مدة زمنية محددة وعبر كامل المعمورة لوجدنا الكثير مما يمكن ملاحظته وتحليله إذ أن تلك السيرورة الحركية ليست حالة اعتباطية أوجدتها الصدفة ولكنها وليدة جملة من الأسس والمبادئ المعتمد عليها في تسيير وتنظيم تدفق تلك المنتجات او حتى في تمرير الأفكار التي وجدت قبل ان توجد تلك المنتجات في نضام تواصل يهدف الى إيصال كل ماله علاقة وصلة بعمليات انتاج توزيع واستهلاك هذه المنتجات والخدمات عبر عمليات التسويق والترويج.

ولهذا ظهر مصطلح التسويق الذي يعتبر من بين أهم الأنشطة والمجالات التي أثارت اهتمام الباحثين والمختصين ومنظمات الأعمال وغيرها من الجهات التي ترتبط بهذا الحقل اشد ارتباطا لتبرز أهميته المتزايدة بحيث أصبح التسويق نشاطا لا يستغنى عنه ضمن سلسلة العمليات الترويجية او كوظيفة اتصالية ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة لخلق القيمة وكسب الميزة في ضل السوق التنافسية.

ومع ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي لعبت دور كبير في إحداث تغييرات طالت الممارسة التسويقية سواء على مستوى تقديم الخدمات او بناء مضمون ومحتوى الرسالة التسويقية بشكل يستجيب لتوقعات المستهلكين لتلك المنتجات وتحقيق مختلف الاحتياجات مما جعل معظم الدول تدرك ضرورة وجوب تطوير أنظمة التسويق فعالة لتصريف ما لديها من خدمات وبيع في مختلف أسوقها ونقاط توزيعها المحلية منها والإقليمية وحتى الدولية وهذا لن يحدث لامحالة الا من خلال الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل استراتيجي لتسويق الإنتاج الاستهلاكي.

فالانتقال النوعية التي شهدتها نضام الاتصال والتواصل في ضل الثورة التكنولوجية ساهمت الى حد بعيد في تطوير التسويق سواء كمفهوم او عملية قائمة بذاتها ، فيما يمكن الاصطلاح عليه

## الجانب المنهجي

بمصطلح التسويق الإلكتروني أو الرقمي وهذا المفهوم الذي يشكل جوهر دراستنا البحثية هذه ،الذي استفادت منه الكثير من المؤسسات وتمكنت من تطبيقه وتحقيق نتائج غير مسبوقه سواء فيما يخص زيادة الحصة التسويقية من خلال تقديمها خدمات متطورة ورقمية تحقق الإشباع للمستهلك وتحقيق الريادة في الأسواق وغيرها من الاثار المتوقعة ، بحيث يعتبر المستهلك هو الحلقة الأهم في ضوء كل هذه الاستراتيجيات كونه يشكل العنصر الأساسي الذي يتوجه له المنتج التسويقي وأنه يمثل نقطة نجاح أو خسارة المؤسسة المروجة للمنتج برضاه أو عدم رضاه عن المنتج المقدم كما وانه يمثل فرصة لنجاح او فشل المؤسسة المروجة للمنتج برضاه او عدم رضاه عن المنتج المقدم.

ومنه يمكن الإقرار بان التسويق الإلكتروني يسعى إلى التأثير على القرار الشرائي للمستهلك من خلال الاليات، المبادئ، الأسس، الاستراتيجيات التي يحتويها التسويق الرقمي، فالقرار الشرائي يمثل العامل الرئيسي الذي يقاس به مدى نجاح التسويق الإلكتروني ونجاح استراتيجياته وبهذا فإن كثرة البدائل المتاحة تعني بالنسبة للمستهلك الاختيار، والاختيار يعني له اتخاذ قرار ولعلى قرار الشراء أهم تلك القرارات التي يجب على المستهلك اتخاذها.

ولان التسويق الإلكتروني يتخذ من البيئة الرقمية مناخا مناسباً لتنظيم وإدارة التعاملات الإنتاجية ، التوزيعية والتسويقية لغرض تحقيق أهدافه الربحية واحداث مختلف التأثيرات الفكرية التي تدفع بالمستهلك الى اتخاذ قرار الشراء ، حيث برزت المواقع الإلكترونية والمتاجر الإلكترونية لتحل محل المعاملات التسويقية التقليدية وعليه نجد من أهم نشاط يساعده في ذلك هو التسويق الإلكتروني الذي يحقق الأهداف ويجعل المستهلك يختار المنتجات ولهذا فإن من أهم مواقع التسويق الإلكتروني موقع Ali express الذي يعتبر موقع متخصص في التسويق والتجارة الإلكترونية والذي من خلاله يستطيع الفرد المستهلك اتخاذ القرارات الشرائية الناتجة عن النشاط التسويقي للموقع مما يدفع بنا الى طرح التساؤل التالي: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي لمستهلكي موقع Ali express؟

## الجانب المنهجي

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. كيف تؤثر عادات وأنماط تعرض مستهلكي موقع Ali express على تحديد قراراتهم الشرائية؟
2. ماهي التقنيات والأساليب المستخدمة لتوجيه سلوك المستهلك انطلاقا من موقع Ali express؟
3. كيف يعمل التسويق الالكتروني على تحقيق القرار الشرائي للمستهلك من خلال موقع Ali express؟
4. ما هو تقييم المستهلك للتسويق الالكتروني من خلال موقع Ali express؟

## 02/أهمية اختيار الموضوع:

تتمثل أهمية اختيار موضوع بحثنا هذا في اعتباره موضوعا هاما يتمثل في:

1. ظاهرة التسويق الالكتروني الذي يتسم بالحدثة والتطور إضافة الى تطور النظرة الى المستهلك باعتباره ملك السوق.
2. الاهتمام المتزايد بالجوانب التسويقية لكسب اتجاهات المستهلكين.
3. أهمية التسويق الالكتروني في تحديد او توجيه القرار الشرائي للمستهلكين
4. ضرورة التعرف على آراء وتوجهات المستهلكين
5. معرفة درجة التأثير الذي يلعبه موقع Ali express في توجيه المستهلكين
6. التعرف على انطباعات وأنماط المستهلك من خلال تأثير التسويق الالكتروني

### 03/أسباب اختيار الموضوع:

الاسباب التي دفعتنا في اختيار هذا الموضوع تتمثل في :

1. الرغبة وحب الاطلاع على الموضوع باعتباره مهم في أسلوب حياتنا و حياة الافراد
2. توجه مختلف المؤسسات والفروع في السنوات الأخيرة الى زيادة الاهتمام بالتسويق الالكتروني كوسيلة للبقاء في السوق كمنافس
3. التوجه الحديث نحو الاهتمام بالمستهلك كعنصر رئيسي من أجل فهم قراره وتوقع سلوكه وهذا من اجل تصميم الحاجات التي يرغب فيها
4. اهمية التسويق الالكتروني في ترشيد القرارات الشرائية للمستهلك

### 04/اهداف الدراسة:

1. التعرف على أهم متطلبات ومجالات التسويق الإلكتروني التي من خلالها تبرز صفة الفعالية تجاه المستهلك
2. التعرف على أهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وبشكل خاص مراحل وأنماط القرار الشرائي
3. إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني بشكل عام وموقع Ali express بشكل خاص في تغيير قرار وسلوك المستهلك
4. الأسباب والعوامل المحددة للقرار الشرائي في ظل تأثير التسويق الإلكتروني

### 05/مفاهيم الدراسة :

التأثير:

## الجانب المنهجي

التأثير لغة: ابقاء الأثر في الشيء وأثر في الشيء ترك فيه أثرا.

اصطلاحا:

هو عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة أو الأفراد بالاتجاه الصحيح، عبر استخدام النشاطات الإدارية الأساسية القيادة، التنظيم الإشراف، والتواصل والتأثير من المصطلحات المشهورة في الاعلام والاتصال

يعرف ايضا: ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي (المتأثر) وكلما استجاب المتلقي للرسالة، تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال<sup>1</sup>

المستهلك:

تعريف المستهلك لغة: المستهلك هو "من لا هم له إلا أن يضيفه الناس "فالمستهلك اسم فاعل من استهلك بضم الميم وكسر اللام وتعني بالفرنسية «consommateur» والمستهلك في اللغة مأخوذة من مادة هلك، الهلك، هلك، يهلك وأستهلك المال أنفقه وأنفذه.

اصطلاحا:

ان المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة. اما المستهلك من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته الى اقصى درجة ممكنة.

<sup>1</sup> ديمة الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009،

## الجانب المنهجي

التعريف الاجرائي: هو أي فرد يبحث عن سلعة او خدمة معينة بغرض الشراء او يقوم بتقييمها او الحصول عليها او استعمالها او التخلص من الفائض منها.<sup>1</sup>

**سلوك المستهلك:**

اصطلاحا:

يرى talât Assad سلوك المستهلك على انه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته. اما haward فقد نضر الى سلوك المستهلك على انه التصرفات التي يتبعها الافراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية والثقافية بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها.<sup>2</sup>

**التعريف الاجرائي:**

يقصد بتعبير سلوك المستهلك هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن او شراء او استخدام السلع او الخدمات او الأفكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

**القرار الشرائي:**

اصطلاحا:

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله طراونة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان- ط1: 2013، ص21-22

<sup>2</sup> آسية بورزاق، تأثير تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الإعلانية \_دراسة بعض العلامات التجارية العالمية \_ أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة العلوم التجارية، تخصص الادارة الاستراتيجية للمؤسسات، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، السنة الجامعية 2018 2019، ص 5

## الجانب المنهجي

يعرف قرار الشراء على انه القرار المحتمل لشراء منتج ما بغية اشباع حاجة وذلك من خلال تقييم خصائصه.

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بانها الاجراء الذي يقوم به المستهلك من خلال جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة او الخدمة او المنظمات او الافراد او الأماكن او الأفكار. التعريف الاجرائي: يتضح لنا مما سبق ان عملية اتخاذ القرار الشرائي انها مجموعة من التدابير المحكمة والمنسقة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات.<sup>1</sup>

### التسويق:

اصطلاحا:

زيادة العوائد التي تحصل عليها من عمل تجاري وتلك العوائد توفر لك دخلا أكبر يجعلك تعيش حياه أفضل.

التسويق علم يحاول فهم ما الذي يجعل الفرد منا يوافق على شراء سلعه خدمه بعينها منقفا من ماله الذي كد في جمعه

التعريف الإجرائي: التسويق هو مجموعه من القرارات الذكية تتخذها عندما تبدأ نشاط تجاريا، تحاول عن طريقه الحصول على حريتك المالية ومن ثم تصبح انت مالك امرك ونفسك، متمتعا بنشوه النجاح عندما تخطو خطوات ناجحة، من شأنها ان تعود عليك بالأرباح وبالتالي النجاح.<sup>2</sup>

### التسويق الالكتروني:

<sup>1</sup> خنتار نوال، أثر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة عينة من لمستهلكين الجزائريين- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التجارية، إدارة التسويق، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، السنة الجامعية: 2020 2021، ص 86

<sup>2</sup> رؤوف شبايك، التسويق للجميع تبسيط شيق لاهم جوانب التسويق، مع باقة كبيرة من قصص النجاح، شبكة أبو نواف، 2009، ص 5



## الجانب المنهجي

مفهوم التسويق الإلكتروني لغة: التسويق الإلكتروني E-Marketing ويعرف أيضًا باسم التسويق الرقمي Digital Marketing أو التسويق عبر الشبكة web marketing أو Internet Marketing ويشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الانترنت، وتحسين التجارة الإلكترونية.

اصطلاحاً:

تعريف التسويق الإلكتروني من خلال اجراء مقارنة بينه وبين التسويق الكلاسيكي بأنه هو نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق التقليدي حيث انه يؤثر على التسويق الكلاسيكي بطريقة:

- تزيد من كفاءة وضائف التسويق الأساسية للمستهلك
- تحويل العديد من استراتيجيات التسويق التقليدي مما يزيد من القيمة والمنافع التي يحصل عليها الزبون وتبني علاقة وطيدة معه.<sup>1</sup>

التسويق الإلكتروني هو شكل تفاعلي للمسعى التسويقي الذي يتميز بما يلي:

- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصالات شخصية ومميزة بين المؤسسة وزبائنها وبين الموردين والزبائن الاحتياطين.
- ان اللجوء الى كل تقنية ترويجية اتصالية يثير ردا فوريا او على الأقل على الأمد القصير ويزود المستهدف بوسائل ارسال هذه المعلومات مباشرة الى المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، -دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، منكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، السنة الجامعية: 2005-2006، ص33

<sup>2</sup> كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت -لبنان-ط1: 2008،

## الجانب المنهجي

التعريف الاجرائي: هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الالكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر، وهو يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسب والانترنت.<sup>1</sup>

### 07- الدراسات السابقة :

#### الدراسة الأولى

رابح يخلف تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي، من منظور المستهلك بولاية البليدة، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير جامعة المدية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الاعمال والتسويق السنة الجامعية 2008، 2009

التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير الإعلانات بمختلف اشكالها ووسائلها على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي بولاية البليدة؟

الأسئلة الفرعية:

\_ ماهي ابعاد سلوك المستهلك وكيف يتم فهم ودراسة الدوافع التي تدفعه للشراء ؟

\_ ما حقيقة سياسة الاتصال التسويقي في ربط العلاقة بين المؤسسة والمستهلك ؟

\_ كيف يمكن ان تؤثر عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك؟

\_ هل يمكن اتخاذ قرار الشراء كنتيجة للتأثير اعلاني؟

اهداف الدراسة:

<sup>1</sup> إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية: 2009 2010،

## الجانب المنهجي

\_ تقديم عنصر شامل لاهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وبشكل خاص أساليب اتخاذ قرار الشراء والدوافع التي تكون وراء ذلك

\_ التعرف على أسس بناء السياسات الاتصالية في المؤسسات حتى تكتسي صفة الفعالية

\_ ابراز الدور الذي تلعبه بحوث المستهلك في عملية اتخاذ القرارات التسويقية واعداد البرامج الاتصالية

المنهج المستخدم في الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي من اجل الإجابة على بحثه واعتمد على الدراسة الميدانية أدوات الدراسة:

اعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات الاستبيان كعنصر أساسي وأيضا الملاحظة والمقابلة مجتمع البحث والعينة:

مجتمع البحث هو سكان البلدية الذين يزيد عمرهم عن 15 سنة

اما بالنسبة للعينة فقد اعتمد الباحث على العينة القصدية قدرت ب 384 مفردة من خلال حسابات رياضية تم الاعتماد عليها.

نتائج الدراسة:

لغة الإعلانات المفضلة لدى عينة الدراسة هي اللغة العامية وهذا يعكس مدى تهاون الافراد في الاعتماد على اللغة العربية الفصحى

\_ تشير النتائج الواردة الى ان افراد عينة الدراسة لا يصدقون الإعلانات ولا يتقنون فيها وهو ما يعتبرونه خداعا اعلانيا اذ يجدون بعد تجربة السلعة اختلاف المواصفات الحقيقية للسلعة عن المواصفات المذكورة في الإعلان

## الجانب المنهجي

\_ تأثير الإعلانات الفكاهية المضحكة في المرتبة الأولى من حيث اثاره الانتباه

### الدراسة الثانية

سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2014

2015

### التساؤل الرئيسي

ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟

### الاسئلة الفرعية

\_ هل توسع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية

\_ ماهي اسس وشروط تفعيل التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية

\_ ماهي الافاق الجديدة التي فتحتها التسويق الالكتروني في عالم التسويق

اهداف الدراسة:

\_ البنية التحتية وعمليات وانشطة التسويق الالكتروني

\_ ابراز دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية

\_ تقديم اسلوب افضل لأداء الخدمة التسويقية

\_ واقع التسويق الالكتروني بالجزائر

\_ شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الالكتروني

منهج البحث:

## الجانب المنهجي

اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة للإجابة على اشكاليته

ادوات الدراسة:

الاستبيان كأداة لجمع المعلومات اعتمدها الباحث

مجتمع البحث والعينة:

مجتمع البحث هو عمال ومشاركي اتصالات الجزائر بالمديرية العملية بولاية البيض اما العينة تم الاعتماد على العينة القصدية وتمثلت في 50 مفردة وتم انتقاء 44 مفردة تم حذف 6 لعدم صلاحية الاستمارات وتناقض في الاجوبة

نتائج الدراسة:

\_ يكمن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين

\_ دخل التسويق في العالم الافتراضي وفتح امام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبار حجم المؤسسة والعلامة التجارية

\_ هناك انخفاض في تكاليف الترويج فبناء موقع الكتروني وترويج الخدمات في مواقع اخرى اقل كلفة من تكاليف انشاء وبناء متجر تقليدي

\_ ان وسائل الدفع الالكترونية تمثل ركيزة اساسية لنجاح وتطوير اعمال التسويق الالكتروني

## الدراسة الثالثة

اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الانترنت) دراسة حالة (Ali Express ، بولقرون راضية، بوداود حميدة مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، جامعة البويرة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية العدد 01 جوان 2020

التساؤل الرئيسي:

## الجانب المنهجي

ماهي اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو التسوق عبر موقع Ali Express

اهداف الدراسة:

الهدف من وراء هذه الدراسة هو معرفة اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق من الالكترونية عامة وموقع Ali Express خاصة والالمام ببعض الجوانب المتعلقة بالموضوع، كذلك محاولة معرفة مدى إدراك الزبون الجزائري بالمتجر الالكتروني Ali Express ومعرفة مشاعره ونواياه السلوكية حول التسوق منه

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي للإجابة على الاشكالية المطروحة

ادوات جمع البيانات:

تم اعداد استبانة الخاصة باتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق من موقع Ali Express

مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن موقع Ali Express اما بالنسبة للعينة تم استخدام العينة القصدية

نتائج الدراسة

لدى الزبون الجزائري مشاعر ايجابية نحو التسوق من موقع Ali Express لأنه يفضله وتعجبه الاسعار اضافة الى خدمة العملاء في الموقع

\_اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو التسوق عبر موقع Ali Express هي ايجابية بنسبة عالية جدا

\_توجد نوايا سلوكية للزبون الجزائري للتسوق من موقع Ali Express لأنه ينوي الاستمرار في التسوق من الموقع

### الدراسة الرابعة

الوافي علي، بلقاسم رابح، أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني جوميا الجزائر، 2021\_08\_01 مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة الجزائر

التساؤل الرئيسي:

الى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني jumia dz؟

اهداف الدراسة:

الهدف من وراء هذه الدراسة معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتاجر الإلكترونية بصفة عامة والمتجر الإلكتروني جوميا الجزائر بصفة خاصة.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في اعداد دراسته (دراسة الحالة)

أداة الدراسة هي الاستبانة.

-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفدنا من الاطلاع على الأبحاث السابقة بشكل كبير، فقمنا بتحديدنا بالشكل الآتي:

- حيث ساهمت هذه الدراسات في توسيع فهمنا لموضوعنا، التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك والقرار الشرائي،

## الجانب المنهجي

- تمكنا من خلال هذه الدراسات من تسليط الضوء على الموضوع والالمام بشتى جوانبه المختلفة.
- بالإضافة إلى ذلك، ساعدتنا هذه الدراسات في تحديد النقاط الرئيسية التي ينبغي مراجعتها والتركيز عليها في بحثنا الحالي.
- قدمت لنا هذه الدراسات خطوات منهجية واضحة يمكن اتباعها، لتطوير خطة بحثنا الخاصة بشكل فعال.
- تمكنا أيضًا من ربط الأفكار والمفاهيم بطريقة تتماشى مع المنهجيات العلمية المعتمدة، مما زاد من مصداقية دراستنا.
- ساعدتنا هذه الدراسات السابقة في تحديد توجهاتنا في استمارة الاستبيان واكتساب اهم الأفكار حول تصميم الاستمارة.

### 08-منهج الدراسة:

ان تصميم أو دراسة أو بناء أي بحث علمي يستلزم منهج يتبعه لإعداد بحثه فالمنهج يعتبر السبيل أو الوسيلة التي توجه الباحث الى الطريق الصحيح في دراسته كما ان الباحث من خلاله يستطيع تحديد مجالات بحثه واهم الوسائل التي يحتاجها في بحثه.

المنهج في اللغة الطريق الواضح والمنهجية هي الطريق الذي يربط بين مشاكل الواقع وتصور الباحثين والعلماء والمنهج العلمي عند أرسطو يقوم على أساسين:

الهيكل المنطقي: المسلمات

-النتائج الإجرائية: المشاهدة -الاستنباط-المسلمات



## الجانب المنهجي

إن كلمة منهج يمكن إرجاعها إلى طريقة تصور وتنظيم البحث ينص إذن المنهج على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما.<sup>1</sup>

كما يعتبر المنهج على أنه مجموعة من القواعد العامة التي يستخدمها الباحث للوصول إلى نتائج بطريقة علمية دقيقة وبمفهوم أكثر دقة هو الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.<sup>2</sup>

أما بالنسبة لدراستنا فقد استخدمنا المنهج المسحي الذي يندرج تحت المناهج الوصفية وذلك بغرض جرد الظاهرة محل الدراسة في إطار واقعها

ويعرف المنهج المسحي هو ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط دون أن تتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب وتتمثل غاية الدراسات المسحية في جمع المعلومات والحقائق والبيانات في شكل كمي.<sup>3</sup>

يتمثل هذا الأسلوب في جمع بيانات ومعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد ويطبق هذا الأسلوب في كثير من الدراسات من أجل وصف الوضع القائم للظاهرة بشمل تفصيلي ودقيق، مقارنة الظاهرة موضوع البحث بمستويات ومعايير يتم اختيارها للتعرف على خصائص الظاهرة المدروسة، تحديد الوسائل والإجراءات التي من شأنها تحسين وتطوير الوضع القائم ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير، وقد يكون مسحا شاملا أو بطريق العينة، وفي

<sup>1</sup> موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004م، ص99

<sup>2</sup> محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب للنشر والتوزيع، ط3، الجمهورية اليمنية صنعاء، 1441هـ/2019،

ص35

<sup>3</sup> محمد سرحان علي المحمودي: مرجع سبق ذكره، ص52

## الجانب المنهجي

أغلب الأحيان تستخدم فيه عينات كبيرة من أجل مساعدة الباحث في الحصول على نتائج دقيقة وبنسب خطأ قليلة وبالتالي تمكنه من تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة.<sup>1</sup>

ولذلك فقد اعتمدنا عليه لأنه من أبرز المناهج المستخدمة لجمع المعلومات عن حالة الافراد اتجاهاتهم وسلوكهم وقيمهم وذلك من خلال اجراءات وخطوات ممنهجة بدقة.

اما بالنسبة لطبيعة دراستنا هي دراسة الوصفية وبتعريف دقيق هو منهج يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أوعدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.<sup>2</sup>

### 09-أداة جمع البيانات:

يرتبط نجاح اي دراسة او بحث علمي بمدى فعالية الادوات التي استخدمت في جمع البيانات حول مشكله الدراسة المطروحة فأدوات جمع البيانات تعتبر ذات اهميه كبيره فمن خلالها يستطيع الباحث جمع المعلومات اللازمة لدراسة اي مشكله فتكون هذه الادوات مرتبطة بموضوع البحث، فبالنسبة للاداه التي استخدمناها تمثل في :

استمارة الاستبيان الالكتروني: من اجل الوصول الى العدد اللازم الى الدراسة وجب علينا استخدام اداه الاستبيان التي تعتبر الأداة الامثل لهذه الدراسة وذلك من اجل مساعده البحث وتسهيل العمل عليه.

ويعرف الاستبيان على انه يعتبر وسيله هامه من وسائل جمع المادة العلمية وبصفه خاصه من المصادر البشرية، وبالنسبة للعلوم الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية وتستند الى الاستجواب

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته بيت الأفكار الدولية، جامعة البلقاء التطبيقية الأردن، دون سنة نشر،ص49

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص48

## الجانب المنهجي

الاستبائي الذي يكون مكتوباً ومن مختلف الأشخاص ومن المعروفين وغير المعروفين والمتواجدين في مكان واحد كالجامعة او المستشفى او الوزارة او المؤسسة او النقابة او في اماكن متفرقة بحيث لا تكون هناك علاقات او معارف شخصيه بينهم وبين الباحثين في اغلب الاحيان ويعرف بانه وسيله لجمع المعلومات، والبيانات عن طريق تعبئه استمارات من قبل المستجوبين وايضا هو الحصول على المعلومات في شكل الأجوبة على أسئلة يدونها الباحث في الاستمارات توزع على المستوى بها.<sup>1</sup>

وقد تم اختيار الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات وذلك لملائمته لدراستنا والذي يعرف على انه: اداه لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، والذي يصمم البحث باستمارته وتوضع على احد مواقع الشبكات الاجتماعية، ويرسل الباحث الرابط الى الافراد عبر الشبكة او بريدهم الالكتروني، ثم يتولى المبحوث ردها الى نفس الموقع او البريد الالكتروني الذي يحدده البحث

ايضا هو استبيان لا يختلف عن الاستبيان الورقي الا ان الميزة الخاصة هو استبيان متعلق بشبكة الانترنت ويصمم بطريقه الكترونيه ويوضع عن طريق رابط الكتروني يدخل اليه المبحوثين الذين لديهم اتصال بالانترنت يجيب من خلالها المبحوثين ويتم استرجاعه دائما يبقى محافظا على ميزته الالكتروني كما انها استبانة يتم تصميمها عبر الانترنت وارسالها للمبحوثين عن طريق البريد الالكتروني بغرض سرعه الحصول على البيانات وتخضع لنفس الشروط وقواعد التقنين الاستبانة الورقية قبل تصميمها ونشرها على الانترنت بشكل يحقق الهدف الذي يسعى اليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه ويرسل الاستبيان عبر البريد لمجموعه من الافراد، او المؤسسات التي اختارها الباحث لبحثه لكي يتم تعبئتها ثم اعادتها للباحث.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> غازي عناية: البحث العلمي منهجية اعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان \_ الاردن، ط1: 2014، ص152

<sup>2</sup> صباح غربي، محمود تيشوش: الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي، مجلة الحوار الثقافي، جامعة محمد خيضر \_ بسكرة \_ مخبر المسألة التربوية في الجزائر في ضل التحديات الراهنة، 08\_03\_2023، ص43

## الجانب المنهجي

تم انشاء الاستبيان الالكتروني عبر خدمات قوقل درايف

ومن اجل الإجابة على الاستبيان الالكتروني الذي كان محتواه كالاتي:

محور متعلق بالبيانات الشخصية يحتوي على أربع متغيرات

**المحور الأول:** عادات وانماط الاستهلاك وأثرها على قرار الشراء لمستهلكي موقع Ali express

اندرجت تحته 7 أسئلة

**المحور الثاني:** التقنيات والأساليب المستخدمة في موقع Ali express ودورها في توجيه

المستهلك تم ادراج 7 أسئلة

**المحور الثالث:** كيف يحدد التسويق الالكتروني القرار الشرائي للمستهلك من خلال موقع Ali

express يحتوي على 5 أسئلة

**المحور الرابع:** تقييم المستهلك للتسويق الالكتروني من خلال موقع Ali express تضمن 5

أسئلة

تم تحكيمه من قبل مجموعة من الأساتذة مع الأساتذة المشرفة فتم حذف وتغيير وتعديل ما يجب

وتم ارساله يوم 2024-05-08

وتم التحصل على 64 استمارة لنشرع في عملية التحليل الاحصائي باستخدام SPSS وتقريرها في

جداول مركبة وتحليلها بطريقة علمية.

## 10-مجتمع البحث والعينة:

يمثل مجتمع البحث المجتمع الذي تتم عليه الدراسة وقد يكون هذا المجتمع محددًا او غير محدد

ويعرف مجتمع البحث على انه:

## الجانب المنهجي

هو مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر -الوحدات) المحدد مسبقا، هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أما مفردات البحث التي تعرف أيضا لدى الباحثين بعناصر البحث أو وحدات البحث فهي تلك الجزء الأساسي المكون للمجموع البحثي أي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث مثل: الأفراد الأشياء.<sup>1</sup>

يتمثل مجتمع دراستنا في الافراد المستهلكين لموقع Ali express للتسوق الالكتروني في الجزائر ونضرا لعدم معرفة العدد الكلي للمجتمع استلزم علينا اختيار عينة من رواد مستهلكي موقع Ali express في الجزائر .

وتعتبر العينة على انها هي جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الإهتمام بشرط أن تكون ممثلة تمثيلا دقيقا لهذا المجتمع، تختار بطريقة مناسبة لإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام نتائج الدراسة لتعميمها على كامل مجتمع البحث.<sup>2</sup>

وتعرف العينة أيضا هي فرد أو حالة أو ظاهرة من مجتمع الدراسة المتكون من مجموعة أفراد أو عدة حالات أو ظواهر تحمل خصائص هذا المجتمع يختارها الباحث لدراستها بدلا من دراسة كل الأفراد وكل الحالات وكل الظواهر في المجتمع، التي يجد صعوبة في دراستها كلها، ليصل من خلال دراسته إلى نتائج يستطيع تعميمها على كامل الأفراد أوكل الظواهر أوكل الحالات المشابهة.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> أحمد بن مرسلني مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال: الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، دون بلد نشر ، دون سنة نشر،ص166

<sup>2</sup> محمد الخضر -عبد الحميد الخليل: مناهج البحث العلمي الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية،2020، ص242

<sup>3</sup> خلف بوبكر: منهجية إعداد البحث العلمي الأكاديمي الناجح، إصدارات مخبر التحولات القانونية الدولية وانعكاساتها على التشريع الجزائري، الوداي، الجزائر، 2022، ص18

## الجانب المنهجي

فقمنا باختيار عينة كرة الثلج باعتبارها الأنسب لدراستنا في جمع البيانات ونضرا لعدم معرفة مستهلكي موقع علي اكسبرس بالتحديد وكون مفردات البحث غير معروفة، لهذه الأسباب وقع اختيارنا على عينة كرة الثلج التي تعرف:

هي عبارة عن عينه تتطلب صورته او لمحده محدده عن خصائص مطلوبة في افراد العينة، ثم يطلب من كل مشارك ان يقترح مشارك اخر او اكثر تنطبق عليهم تلك الخصائص لكي يكونوا ضمن العينة، ومن ومن الممكن استخدام هذه الاستراتيجية في المواقف التي لا يشكل الاشخاص المقصودين جماعه ذوي حدود وظيفيه او مكانيه واحده، ولكنه موزعين هنا وهناك، اله تجمعات وظيفيه او مكانيه مختلفة، حيث يقوم الشخص المشارك بتقديم التوصية للباحث بمقابله شخص اخر يحدده بالاسم، يمتلك معلومات وافيه ومتعمقة، وقد يكون هذا الشخص في موقع وظيفي او مكاني اخر، ويقوم هذا الشخص الثاني بالذات التوصية بالنسبة للشخص الثالث ثم رابع ثم خامس وهكذا تزداد العينة بتوصية كل مشارك بمشارك اخر، ويستمر كذلك حتى يصل الى مرحله الاشباع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> طلحة الياس، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، جامعة الأمير عبد القادر \_ قسنطينة \_ 2017، ص12

الفصل الثاني  
الإطار النظري

## 1. مدخل للتسويق الالكتروني

- 1) مفهوم التسويق
- 2) مفهوم التسويق الالكتروني
- 3) خصائص التسويق الالكتروني
- 4) أهمية التسويق الالكتروني
- 5) متطلبات التسويق الالكتروني
- 6) قواعد التسويق الالكتروني
- 7) أنواع التسويق الالكتروني ومراحله
- 8) طرق التسويق الالكتروني
- 9) فرص وتحديات التسويق الالكتروني
- 10) مجالات التسويق الالكتروني



## الإطار النظري

### تمهيد:

سارعت جميع دول العالم إلى تبني أساليب وقواعد مستحدثة في ظل التغيرات والتطورات التي يشهدها العالم اليوم من تحولات تكنولوجية وفي ظل الخصائص التي يفرضها العالم اليوم حيث اتجهت العديد من الدول إلى مواكبة هذا التطور بقبول مجموعة من الافكار المستحدثة في جميع المجالات ومن بين هذه المجالات الجديدة بالذكر هي المجال الاقتصادي وذلك لتطبيق هذا المجال تكنولوجيا ومن بين اهم الافكار الإبداعية التي ظهرت تحته التسويق الإلكتروني كأسلوب جديد للتجارة الإلكترونية.

ويلقى التسويق الإلكتروني اهتماما كبيرا وحيز ضخم في المجال الاقتصادي فأى منظمة تسويقية تسعى إلى تسويق فعال من خلاله يتم تحقيق أهداف المؤسسة وإشباع رغبات المستهلكين حيث أن عولمة الاقتصاد أحدثت تغيير في عملية البيع والشراء بشكل سهل وسريع أدى إلى انتشار هذه الفكرة وتجسيدها على أرض الواقع.

وإذا لاحظنا فإن هذا التطور التكنولوجي الحاصل ينعكس على المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي بغض النظر عن المحيط الذي يعيش فيه، وان اغلب المؤسسات في وقتنا الحاضر أصبحت تركز على دراسة المستهلك ومعرفة رغباته الشرائية وكيفية التأثير فيه وأصبح المستهلك بمثابة نقطة انطلاق لديها وهذا من أجل تحقيق أهدافها وصنع منتجات تتوافق مع متطلباته بصفة أولية وبذلك تحقيق الغرض النهائي التأثير على الزبون.

### أ. مدخل للتسويق الإلكتروني

#### 1) مفهوم التسويق

التسويق يشمل الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد بتقديم السلع أو الخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق الربح ويركز هذا التعريف على المستهلك واحتياجاته ليس فقط في الاحتياجات الحالية بل أيضا على الرغبات الكامنة في نفوس المستهلكين وإنتاج سلع جديدة أو تطوير السلع القائمة حتى يمكن إشباع هذه الاحتياجات.<sup>1</sup>

التعريف الحديث للجمعية الأمريكية للتسويق : التسويق هو العملية الخاصة في تخطيط وتنفيذ كل من المنتج والسعر وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي لإشباع حاجات الأفراد في تحقيق أهداف المنظمات كما عرف التسويق بأنه :مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنظمة لتسهيل عملية التبادل ولكي يتحقق ذلك فلا بد من وجود تكامل بين الأنشطة لتحديد الفرص التسويقية والبحوث وتخطيط المنتجات وتسعيها وتسهيل عملية التبادل وأنشطة التخزين والنقل والخدمات التعريف الشامل للتسويق :اتسع دور التسويق ليشمل الكثير من جوانب الحياة فضم في محتواه إلى جانب المنظمات التي تهدف للربح لتصبح مفاهيمه تطبق في المنظمات اللاربحية ،لذا أصبح التسويق أكثر اتساعا وشمولا فوفقا لهذا التعريف يعتبر المستهلك والمجتمع نقطة البداية في تخطيط أوجه نشاطات المنظمة التسويقية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد علي أبو العلا: مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، ط1، 2014، ص7.

<sup>2</sup> حسام فتحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق دار الفاروق للنشر، عمان، ط1، 2007، ص64-65

## الإطار النظري

### (2) مفهوم التسويق الإلكتروني

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت، ويعرفه البعض بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.<sup>1</sup>

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة المبتكرة في عالم التسويق ويقصد به البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة وبعد الحصول على السلع والانتفاع بالخدمات وبعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني الاستخدام الصحيح للإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عملية ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات وأثناءها وبعدها وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك.<sup>2</sup>

التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في ظل البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الأمير الفيصل: دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 1435هـ-2014م، ص280

<sup>2</sup> بشير العلق: التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن إصدار 2019م، دون طبعة ص ص15-16-17.

<sup>3</sup> يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) دار وائل للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، ط4، 2018م، ص110-109.

### 3) خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

**أ/الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذ اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين في موقعها.

**ب/عالمية التسويق الإلكتروني:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.

**ج/سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني التي تتغير وتتطور بشكل متسارع.

**د/تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.

**هـ/غياب المستندات الرقمية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني دار أمجد للنشر والتوزيع، 2014، دون طبعة، ص ص 13-14-15

## الإطار النظري

وهناك خصائص أخرى للتسويق الإلكتروني وتتمثل في:

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الإنترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
- تلعب الاختلافات الدينية والحضارية والثقافية دوراً هاماً في التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت.
- عملية تحصيل قيمة مبيعات المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت مازالت غير آمنة، بسبب إمكانية سرقة أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر شبكة الإنترنت لن تستطيع الشركة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل قارئ الموقع بها. كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.
- استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الإنترنت.
- إمكانية إرسال رسائل إلكترونية إلى جميع متصفح البرامج على شبكة الإنترنت رغماً عنهم.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
- تحصيل قيمة المبيعات عبر الإنترنت مازالت غير آمنة.
- يمكن للوصول عبر شبكة الإنترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة إلى الأسواق الدولية.
- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات بالإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

## الإطار النظري

- يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة (Feed Back) التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم. السرعة في إرسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.
- المساواة في التنافس التسويقي فيما بين الشركات الصغيرة والشركات الكبيرة لما لا يحتاجه التسويق الإلكتروني في بنية تحتية كما في الشركات الضخمة .
- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.<sup>1</sup>

### 4) أهمية التسويق الإلكتروني:

إن للتسويق الإلكتروني أهمية غير محدودة لكن بعضها الأكثر أهمية تتمثل في التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي فقد أصبح التسويق الإلكتروني أسرع والجيل الحالي جيل يعتمد على التكنولوجيا من خلال التسويق الإلكتروني يمكن للمنظمات طرح المنتجات وتسويقها على نطاق واسع ويتيح للعملاء الوصول إليها بسهولة وتمكنهم من الاطلاع السريع على مجموعة كبيرة من الخدمات في كافة مناطق العالم وهذا يفسح المجال أمام المنظمات للحصول على فرص تسويقية واسعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سامي عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى

2012، صفحة 66

<sup>2</sup> مصطفى شلابي، محمد، سمر عبد التواب، أية محمد البشلاوي، دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 37، العدد الأول، 2023، ص

## الإطار النظري

### 5) متطلبات التسويق الإلكتروني:

يتطلب تطبيق وممارسه انشطه التسويق الالكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام توافر عدد من العناصر يتمثل اهمها فيما يلي

**توافر بيئة اتصاليه تفاعليه:** تتطلب انشطه التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية توافر بيئة اتصال تفاعليه وفورية اون لاين تربط بين المسوق والمشتريين وتتمثل تلك البيئة بصفه اساسيه الانترنت بالإضافة الى اجهزه الحاسبات الاليه المتصلة بالشبكة وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع الانترنت

**خلق تواجد الكتروني على الانترنت :** يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق لإنشاء موقع له على الانترنت بحيث يمكن المشتريين من مستخدمي الشبكة الوصول اليه واجراء عمليه التسويق على صفحاته الإلكترونية ومن جانب اخر يمكن للمسوق عرض المنتجات والترويج لها على هذه الصفحات مع استخدام الموقع كمنفذ في التوزيع لتلك المنتجات ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان الكتروني بحيث يتمكن من جهاز متصل بالشبكة من الوصول اليه ومن وجهه النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من المواقع كما يلي مواقع اعلاميه على الانترنت وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق في الانترنت فالمواقع الإعلامية تركز فقط على الجانب الترويجي للنشاط التسويقي حيث تهدف الى بناء سمعه للمنظمة لدى العملاء اكثر من قيامها بوظيفه بيع منتجاتها عبر شبكه الانترنت واقع التسويقية على الانترنت وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق بالإنترنت اي قوم الموقع بوظائف تسويقيه متعددة تشمل الأنشطة التوزيع الترويج التسعير المنتج الموقع التسويقي للمنظمة هو الموقع

## الإطار النظري

المصمم لخدمه الأنشطة التسويقية المختلفة من خلال ربط العملاء بعلاقه تفاعليه تجعلهم اكثر قربا من عمليه شراء المنتج عبر الانترنت.<sup>1</sup>

### البنية التحتية الصلبة للتسويق الالكتروني :

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات والتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الالكتروني، فان كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطعت ان تتخطى الحدود والصعاب فإنها لا تبدو فاعله في البلدان النامية نظرا لمجموعات من العوامل منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة والمصرفية بحيث انه تتعثر عمليه التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي او طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط .

### البنية التحتية الناعمة للتسويق الالكتروني:

تتمثل في مجموعه الخدمات والمعلومات والخبرات والبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجيات التطبيقات التي تم انجاز عمليه التسويق الالكتروني من خلالها وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الإلكترونية خدمات الشبكات الخدمة الذاتية للزبون خدمات التجارة اضافه الى كفاءه وفعالية المنظم القانوني للقطار اين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد اولويه الدعم

### البنية التحتية البشرية للتسويق الالكتروني:

تتمثل في مجموعه الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الالكتروني سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الاسلاك التوصيلات تشبيك تصليحات.....) البنية التحتية الناعمة حيث ان الانترنت اصبحت ضرورية في كل اختصاصات العلمية المتاحة على نطاق واسع للجميع من اجل توظيف امكاناتها وليس فقط للمختصين لنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب وهنا يجب تكييف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في

<sup>1</sup>مطالي ليلي، التسويق الالكتروني في الجزائر واقع وفاق، أطروحة مقدمه لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير، كلية العلوم والاقتصادية

والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعه الجزائر 3السنه الجامعية: 2014 2015، ص 46



## الإطار النظري

تكنولوجيا المعلومات تحقيقا للفعالية والاستغلال الامثل للتقنية المتاحة ولان قوه المؤسسة الفعلية تكمن في نكاه وكفاءه الافراد وتناسق العمل الجماعي لذا يجب عليها اعطاء اهميه خطوه للتدريب على الادوات الجديدة .

### متطلبات التسويق الالكتروني من الناحية الفنية:

-تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عن الزبائن في هذه المناطق والشرائح قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع او وضع مواقع مختلفة للدول وتضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

- تحديد الاهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات والمعلومات المطلوب بإظهارها للزبائن.

- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم المعلومات الموقع تكاليف الصيانة تكاليف التسويق تكاليف تحديث الموقع

- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد انا.<sup>1</sup>

### 6)قواعد التسويق الالكتروني:

لتحقيق الغايات والاهداف من القيام بعمليات التسويق الالكتروني من خلال شبكه الانترنت فانه يجب عليها مراعاة مجموعه من القواعد العامة ومنها:

- معرفة وتحديد العملاء مستخدمي الانترنت

---

<sup>1</sup> مسعودي راويه، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري)، مذكره مقدمه تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم كليه العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعه الجزائر 3 السنة الجامعية 2013 2014، ص38

## الإطار النظري

- تحديد الفئات التي يجب استهدافها بمنتجات او خدمات الشركة اي تحديد السوق والاسواق التي يجب ان يتم التعامل معها عبر الشركة وكذلك الفئات العمرية المستهدفة
- تحديد رغبات واحتياجات عملائك المستهدفين ما هي السلع او الخدمات التي يمكن توفيرها لهم لتلبية احتياجاتهم
- دراسة المنافسين وتحديد الخدمات التي يقدمونها عبر الانترنت للعملاء
- تحديد الطريقة المناسبة لعرض منتجات وخدمات الشركة على الزوار المحكمين على الموقع عملاء الموقع وتحديد الاسعار والخصومات وطرق الدفع الممكنة
- القدرة على تصميم موقع يظهر قدره الشركة على خلق قيمه جديده غير مسبوقه
- القدرة على تصميم موقع يجذب الزائرين الى الدخول اليه واعلامهم بالقيمة المراقبة التي تقدمها عبر التعامل مع الشركة من خلال الموقع
- محاولة الاستفادة من المواقع الناجحة والجاذبة لعدد كبير من الزائرون والمشاركة بالإعلان لديها وتسمح بوجود روابط تمكنه من الدخول الى موقع الشركة والاطلاع على كافة المنتجات والخدمات بشكل أكثر ابهارا ومتعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، تسويق العقاري الالكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2016، ص30

### 7) أنواع التسويق الإلكتروني ومراحله:

#### أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاثة أنواع رئيسيه

**التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية وتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج السعر التوزيع الترويج)

**التسويق الداخلي:** وهو داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب ان يكون موجه في عمله بالعملاء فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفته التسويق وبقية الافراد او الاقسام ككل في اتجاهات التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكره جوده الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل اساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكه الانترنت كوسيله اتصال سريعة وسهله وقليله التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الاعمال التي تشكل انواع الرئيسية لعملية التسويق بشكل التقليدي.<sup>1</sup>

#### ثانياً: مراحل التسويق الإلكتروني:

تشكل مراحل التسويق الإلكتروني حركه دائريه متكاملة تبدأ بالجذب ومن ثم التحويل وبعدها البيع:

<sup>1</sup> مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص12

## الإطار النظري

1-مرحلة الجذب: ويجري فيها جذب اهتمام والتميز عن الاخرين عمليا موقع الويب الذي يمثل اداه التسويق عبر الانترنت.

2-مرحلة التحويل: فيها يجري تحويل شخص للخارج دائرة الاهتمام الى مستهلك وليس زبون وهناك فرق بين الاثنين حيث يجوز للمستهلك اخذ المعلومات التي يجري توفيرها او حتى عينه من المنتج لكنه لا يشتري ولكن مع مرور الوقت سيصبح هذا المستهلك زبونا وكلما كانت تكلفه الشراء اعلى كانت مده التحويل اطول

3-مرحلة البيع: البيع هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت وكلما كانت الخدمات او المنتجات أفضل كانت نسبة البيع اعلى.<sup>1</sup>

4-مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون والمستهلك والتي تساعده على بناء راي خاص حول هذا المنتج الجديد

5-مرحلة اثاره الرغبة: في هذه المرحلة يجري التركيز على اثاره الرغبة في نفس الزبون والمستهلك وحتى تنجح عملية اثاره الرغبة فانه ينبغي ان تكون عملية العرض فعالة

6-مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري في المنظمة توفر المنتجات المطلوبة بكميات المطلوبة في الوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن المطلوب وتتعدد اساليب الدفع واهم هذه الاساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت

7-مرحلة ما بعد البيع: ينبغي ان لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع بل من الضروري المحافظة على العلاقات فاعله مع المشتري العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد بل

<sup>1</sup> علي محبوب، علي سنوسي، التسويق الالكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر \_ دراسة لشركة جوميا الجزائر \_ مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، قبول المقال للنشر في 01\_06\_2021، ص104

## الإطار النظري

لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي ان تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن<sup>1</sup>.

### (8) طرق التسويق الإلكتروني:

يتم تسويق الالكتروني بواسطة مجموعه من الطرق ومن اهمها ما يلي:

1-طريقة محركات البحث: من الصعب تجاهل هذه الطريقة وذلك للأسباب التالية :

معظم محركات البحث مثل فوغل مجانية

\_تقوم هذه المحركات بوضع موقع المؤسسة ضمن الفهرس الخاص بها

\_الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت

\_تحقق الهدف المرجو من التسويق الالكتروني لأنها تعتبر مصدرا مهما لزيادة عدد الزوار لموقع المؤسسة

2-طريقة الاعلانات :-الاعلانات الثابتة GIF هي عبارة عن صورة واحدة لا تتغير، وتستخدم هذه الاعلانات بشكل أكبر الاعلانات المتحركة لنتميز بانها ذات احجام ملفات أكبر من الاعلانات الثابتة وتتميز ايضا بالموضوعية عرض العديد من الصور خلق الإثارة وجذب انتباه المتصفح

\_الوسائط الفنية باستخدام هذه الوسائط من الممكن انشاء نوع من الرسومات اكثر تعقيدا واكثر سلاسة مما هو متاح بالوسائط الاخرى ومن الممكن تفعيل نوع من الإثارة بواسطه هذه الوسيلة كالألعاب الإلكترونية التي تجعل الاعلان مثيرا للمشاهد

3-طريقه الرسائل الإلكترونية عن طريق البريد الالكتروني: مع ازدياد حجم نشاط اي مؤسسه وتحقيقا للرغبة الدائمة في الوصول الى أكبر عدد من الزبائن يتم لرسال عدد هائل من الرسائل

<sup>1</sup> يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره ص 114

## الإطار النظري

الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني هذا الأخير قد أصبح أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي يعتمد عليها المسوقين في كل معاملات التي تتم بين المؤسسة والزبون

4- طريقه البرامج الفرعية: عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الانترنت فان الزبون في الغالب يلجا الى استخدام احد اليات البحث ليجد البائع المناسب لذلك واذا كانت المؤسسة تهدف الى خلق انتباه عدد كبير من المتسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد ان موقعها يحتوي على اليات بحث رئيسيه جيده. 5-التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: تتميز بالتفاعلية الكبيرة والمرونة الشديدة مع المنتج او العلامة التجارية نظرا لسهولة ابداء الآراء وتقديم الطلبات مع امكانيه عمل احصائيات دقيقه لما يمكن تطويره على المنتج ليلقي رضا الزبائن.<sup>1</sup>

### (9) فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:

اولا: فرص التسويق الإلكتروني: ان الوقت الحالي يشهد اعاده هندسه عمليه التسويق الإلكتروني والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من امكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة ان الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت خلق في معايير تنافسيه جديده هذا من ناحيه ومن ناحيه اخرى فان التسويق الإلكتروني قد اوجد بيئة التسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم واشباعها ويمكن تحديد اهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة العمل المتغيرة :

- امكانيه الوصول الى الاسواق العالمية: اكدت الدراسات ان التسويق الإلكتروني يؤدي الى توسيع الاسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بالنسبة لتتراوح بين 22% و 23% بسبب الانتشار العالمي كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم

<sup>1</sup> الوافي علي، بلقاسم رابح، أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني جوميا الجزائر، 2021\_08\_01، صفحة 501-502

## الإطار النظري

والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية حيث

ان التسويق الالكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية

- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء: من خلال التسويق الالكتروني يجب المسوقون فرصه أكبر يدك جسم منتجاتهم طبقا من الحاجات الاولى والعملاء الكترونيه شكل يلبس توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل ولا شك ان الثقافة والتفاعلية في التسويق الالكتروني قد حققت قفزه نوعيه في اساليب ارضاء واشباع رغبات العملاء الخاصة

- الحصول على معلومات المرتهدة لتطوير المنتجات: قدمت التسويق الالكتروني ثورة جوهريه للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الاسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الاليات التفاعلية للتسويق الالكتروني

- تخطيط التكاليف واستخدام التسعير المرن: اما استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الالكتروني ليس في مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وانما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ولا شك ان مفهوم التسعير المرن يأخذ تطبيقاته من خلال اليات التسويق الالكتروني حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الاسعار المتوفرة مثل برنامج شوب بوت والمزادات وغيرها

- استهداف اشكال وقنوات جديده للتوزيع: قدمت تسويق الالكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عمليه التبادل دون الحاجة الى وسط الامر الذي ادى الى بروز مصطلح عدم التوسط كما قدمت تسويق الالكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذي يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عمليه التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمه تجاريه

## الإطار النظري

- استخدام اساليب ترويج تفاعليه مع العملاء: يعتبر الاعلان الالكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج الجاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني فالإعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا وان قيمته تقدر ب 5.3 بليون دولار في عام 2002 ومن المتوقع ان تصل الى 7.9 مليون دولار في عام 2008 وقد قدمت تسويق الالكتروني مفهوما جديدا للإعلان وهو ان الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد الى بيئات مستهدفه من خلال مواقع الكترونيه محدده يتوقعون ان تكون جماهيرهم قادره على تمييزها وادراكها

- دعم وتفعيل اداره العلاقات مع العملاء: يستند التسويق الالكتروني الى مفاهيم جديده وقناعات ترقى الى اعتبار العميل الشركة الاستراتيجية في شركات الاعمال لذا استهدف بناء ودعم علاقات معنا وهدف مع العملاء وذلك من خلا ديناميكية واستمراريه الاتصال المباشر مع العملاء

- تحقيق ميزه تنافسيه وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الاسواق الإلكترونية بمرحله انتقاليه نتيجة الى تحول الى المنافسة المستندة للقدرات ولا شك ان التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الالكتروني قد خلقت كره غير مسروقه في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.<sup>1</sup>

### ثانيا: تحديات التسويق الالكتروني:

- تحديات التنظيمية: ان تنميه الاعمال من خلال التسويق الالكتروني تحتاج الى احداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والفلسفة التنظيمية للشركات فهناك حاجه الى اعاده تنظيم

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، ادارة التسويق (مدخل تطبيقي استراتيجي وضيقي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2011 ص ص 379-380-



## الإطار النظري

هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية لخاصه بالتسويق الالكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث اجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية

- ارتفاع تكاليف اقامه المواقع الإلكترونية: انشاء موقع الكتروني على الانترنت اشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي حيث ان تصميم وانشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج الى خبراء وعلى درجه عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة الى دراسات تسويقيه وفيه بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابه ومصممه بشكل قادر على جانب انتباه العملاء وشاره اهتمامهم كما يجب ان يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمه اضافيه للعميل بما يحقق للشركة ميزه تنافسيه عن الاخرين .

-تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: ان سرعه التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتجهيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من اهم التحديات التي تواجه استراتيجيه هذه المواقع ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها

- عوائق اللغة والثقافة: ان اللغة والثقافة من اهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية إذا فهناك حاجه ملحه لتطوير برمجيات من شأنها احداث نقله نوعيه بترجمة النصوص الى لغات يفهمها العملاء كذلك مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية

- الخصوصية والامن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكره التسوق عبر الانترنت وخاصه ان عمليه التبادل الالكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم النوع الجنسية العنوان طريق السداد وغيرها إذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصه للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية

- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: ان اسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر اشكال السداد ارتباطا بالتسويق الالكتروني وتعتبر عمليه تحويل النقود في قلب اي

## الإطار النظري

معاملات تجاربه عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني كيف أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني وترسيخ ثقة العملاء

- تحديات خاصة بالدول النامية:

\_ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة

- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء الشركات ج\_ ارتفاع تكلفه المادية للتحويل الى التسويق الالكتروني

- عدم تقبل العملاء لفكره الشراء عبر الانترنت لأحداثهم بالمخاطر المتعلقة بجوده السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء

- عدم توفر اجهزه الكمبيوتر لدى نسبه كبيره من المواطنين في الدول النامية

- عدم انتشار الانترنت بصوره كبيره في بعض الدول النامية

- بطء شبكه الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.<sup>1</sup>

### 10 مجالات التسويق الالكتروني :

الاعلان :يمكن استخدام الانترنت في الاعلان عن المؤسسة تاريخها اختباراتھا عدد العاملين بها راس المال عدد سنوات الخبرة النسبية الاعلان عن منتجات المؤسسة بين عدد المنتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل المنتج

البيع :

من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:

-عداد كشف بأسماء العملاء المحليين وتوزيعاتھم الجغرافية

<sup>1</sup> نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، صفحة 96-97

## الإطار النظري

- اعداد كشوف بأسماء العملاء المرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية

- ارسال اسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية

- استقبال طلبات الشراء من العملاء

- اطلاع العملاء بكل ما هو جديد اولاً بأول

- متابعه ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء

### خدمة ما بعد البيع :

- استقبال طلبات وشكاوى العملاء وسرعه اجابتها

- الاعلان عن مراكز خدمه ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكه الانترنت. توجيه وارسال

العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج

- تسجيل الشكاوى الخاصة بالعملاء واسبابها وماذا تم فيها

التوزيع :التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع

-توزيع المباشر الى المستهلك الاخير

-توزيع المباشر الى تجاره تجزئه

-التوزيع المباشر الى تجار الجملة الشراء

-الحصول على عروض اسعار من الموردين

## الإطار النظري

-الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الاصناف المطلوبة والكميات ومواعيده قيمه المشتريات من الموردين<sup>1</sup>

### الاتصال :

استخدم العديد من الشركات الوسائل الاتصالية المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين وبالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدي فان الانترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عمليه ارساء وبناء علاقات متينه مع العملاء توفير المحتوى :يمثل موقع المحتوى الفئة الثالثة من فئة النشاط التسويقي ويعتبر مهما في عملية التسويق الالكتروني في العديد من مواقع المحتوى لا ترتبط باي منتج مادي او خدمه على اساس الاطلاق وانما هي في الواقع ظاهره افتراضيه والموقع يحتاج ان يسبب نفقاته ان من خلال البيع الاعلان او فرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول اليه والتجوال فيه ومحتوى موقع شركه جامبو مثلا يوفر لزائريه خدمات استشارية بالمجان الا ان تسديد نفقات هذا الموقع يأتي من ايراد الاعلانات المنشورة على صفحته

### \_توفير وظيفه شبكيه :

استخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة الانترنت لتوفير وظيفه نافعه للزائرين هذه المواقع تستخدم الشبكة للوصول الى المحتوى الذي توفره جهات اخرى ولإجراء نوع من المعالجة الحاسوبية او التبادل لحساب العميل ممكن القول ان مثل هذه المواقع لأنها تقدم خدمات اسناد ودعم اضافيه للبايعين والمشتريين عبر الانترنت مما يمكنهم من اتمام صفقات البيع والشراء بشكل مرضي وربما تكاليف اقل وفعالية كفاءة أكبر<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص ص 67-68-69.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2023

## II. مدخل للقرار الشرائي

- 1) مفهوم سلوك المستهلك
- 2) أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
- 3) مفهوم القرار الشرائي
- 4) خصائص القرار الشرائي
- 5) أنواع القرار الشرائي
- 6) مراحل القرار الشرائي
- 7) العوامل المحددة للقرار الشرائي
- 8) أدوار وأنماط القرار الشرائي
- 9) المخاطر المرتبطة بالقرار الشرائي
- 10) أثر المزيج التسويقي على القرار الشرائي

### II. مدخل للقرار الشرائي

#### 1) مفهوم سلوك المستهلك:

يقصد بتعبير سلوك المستهلك ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او رغباتها او حاجاته او حاجاتها وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة ويعني ذلك ان السلوك الاستهلاكي ينقسم خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء ولهذا فان على رجل تسويق بصفه عامة ورجل الاعلام بصفه خاصه دراسة عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية وذلك عن طريق فحص الأنشطة التي تسبق عملية شراء وتعقدتها العوامل الدافعة الى السلوك الاستهلاكي.<sup>1</sup>

#### 2) أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك:

تكتسب دراسة السلوك المستهلك اهمية لدى رجل التسويق اذ انه يبني من خلاله قراراته التسويقية وتمثل له البداية لدراسة التسويق وتتجلى الأهمية التسويقية لدراسة السلوك المستهلك فيما يلي :

- **على صعيد الفرد:** تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال امداده بكافة المعلومات والبيانات المساعدة في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبه حاجاته ورغباته وتتوافق مع امكانياته الشرائية وميوله واذواقه كما انها تسمح للفرد لتحديد حاجاته ورغباته حسب الاولويات ووفقا للظروف المادية والبيئية المحيطة

- **على صعيد الأسرة:** تبرز اهمية وفائدة السلوك المستهلك على مستوى الأسرة في اختيار نقاط الضعف والقوه لمختلف البدائل السلعية الممكنة والتي تحقق اقصى اشباع وتحديد اماكن التسوق الاكثر مرغوبه حسب الطبقة الاجتماعية المستهلك

<sup>1</sup>اميمة معراوي، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020 ص 2

## الإطار النظري

-على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية: انا صعيد المنظمات الصناعية والتجارية تبرز اهمية دراسة السلوك المستهلك من خلال تبني ادارتها لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط الانتاج كما ون وبما يرضي ويصبح حاجات المستهلكين الحاليين وفق امكانياتهم واذواقهم وتساعدهم في تحديد عناصر المزيج التسويقي المناسب وتحديد اولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحيه واولويات الانفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحيه اخرى بما يضمن لها الارباح الكافية التي تمكنها من استمراره العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة

-على صعيد الإدارة التسويقية: المستهلك رجل التسويق بالعديد من الابعاد والتوجهات المساعدة على بناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة والتي تتمثل فيما يلي :

\_تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية او الخدمات في بلد ما على اساس العادات والثقافة الاستهلاكية للمستهلكين

\_تحديد اجزاء السوق الكلية وذلك باستخدام الاسلوب او اساليب تجزئه السوق المعروفة بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعيه تقوم ادارة التسويق بتحديد نطاق عملها والذي يكون موجهها حسب اذواق المستهلكين في كل او بعض الاسواق التي تم تقسيمها واختيار ما يمكن خدمته بفاعليه وحسب المفهوم الحديث للتسويق او الانتاج ما يمكن تسويقه.<sup>1</sup>

### (3) مفهوم عمليه قرار الشراء :

يمكن تعريف اجراءات اتخاذ قرار الشراء بانها عباره عن مجموعه من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكله تتعلق بتلبيه حاجه تخصه ايضا هو عباره عن تلك التصرفات التي

<sup>1</sup>دفروري عبد النعيم، دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعه معمره لدى المستهلك النهائي\_ دراسة حاله مؤسسه تويوتا الجزائر، مذكره مقدمه ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعه بن يوسف بن خده الجزائر، السنة الجامعية 2008 2009، ص 7-8

## الإطار النظري

تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية او خارجية من اجل حصولها على منتج محدد يشبه حاجته ورغباته وتعرف ايضا ان عملية الشراء ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للمنتجات المعروضة للبيع بل انها تمر بمراحل عدة فقرار الشراء ليس الا مرحلة من المراحل المتعددة في سلوك المستهلك كما ان عملية الشراء قد لا تتم في نهاية الامر حتى وان تمت عدة خطوات على اتخاذ قرار الشراء وبناء عليه فانه من بين المهام الرئيسية لإدارة التسويق هو القيام بتحديد دقيق للمشتريين وما يهم رجال التسويق هو عملية اتخاذ القرار.<sup>1</sup>

قد عرف بانه كافة الخطوات التي يقوم بها المختلف من اجل شراء في سلعه معينه تلبي احتياجاته ورغباته يمر بعده مراحل وهي الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم تقليص الاختيارات والمفاضلة بينها قيام بعملية الشراء بعد الاقناع تم تعريف القرار الشرائي على انه التصرف الذي ينتجه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع او الخدمات الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او رغباتها او حاجاته او حاجاتها حسب الامكانيات المتاحة.<sup>2</sup>

### 4) خصائص القرار الشرائي:

**الميزة أو السمة:** يستخدم هذا المصطلح من قبل المختصين في علم النفس، وأستعمل لأول مرة في ميدان التسويق من قبل العالم Fihbein اذ بواسطة هذه السمة يتم التمييز بين مواقف واتجاهات الأفراد إزاء خصائص السلع محل الشراء، لهذا جعل ووضع عملية قرار الشراء في مراكز الدراسات واهتمامات المختصين في التسويق لهذه الخصية نظرا لاستخدامها كمؤشر لمسار قرار الشراء.

<sup>1</sup>رحموني مليكة، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء دراسة حالة مؤسسات التكوين المهني، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص ادارة التسويق، جامعة الجليلي ليايس، سيدي بلعباس، السنة الجامعية 2021 2022 ص 43-44

<sup>2</sup>عبد الله قايد المجالي، أثر ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة حالة شركة Marka vip في الاردن، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الاعمال، جامعة

الشرق الأوسط، الاردن، 2016، ص 10



## الإطار النظري

**ب/التمييز:** بفضل هذا التمييز يصبح الأفراد يعتمدونه كوسيلة في إدراكهم حتى يتخذون قرار الشراء وتصبح معتقدات الأفراد متباينة ولا تظهر في شكل متجانس ومتماثل في حقل الإدراك فوق هذا الأخير كل فرد ينظر إلى السلعة محل الاهتمام نظرتة الخاصة.

**ج/درجة الاهتمام:** فعندما تكون الخاصية مهمة فإنها سوف يكون لها أثر معبر وكبير في قرار اختيار العلاقات أو في التقسيم والتصنيف والترتيب الإجمالي للمنتجات المتاحة وبظل هذه الخاصية يمكن أن تترتب السلع محل الشراء ويسهل إجراء المفاضلة بينها وأن هذه الخصائص ليس بالضرورة تتوفر في سلعة ما على أساسها يتم اتخاذ قرار الشراء، ولكن خاصية أو خاصيتين يمكن على أساسهما تبني عملية قرار الشراء وأن استخدامها يبقى شيئاً نسبياً وليس مطلقاً ولكن يفضل أن تكون الخصائص الثلاث متوفرة حتى تتقلص درجة عدم الرضا وتتم عملية الشراء.<sup>1</sup>

### (5) أنواع السلوك الشرائي \_ :

-السلوك شراء المعقد :

يتكون هذا السلوك من ثلاثة مراحل اساسية:

الاولى ان المشتري يطور الاعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب بشرائه وفي

المرحلة الثانية يقوم بتطوير الاتجاهات حول هذا المنتج وفي

المرحلة الأخيرة يقوم باختيار المنتج بطريقه التفكير عقلانية ايقاع المستهلك ضمن هذا القرار عندما يكون متضمن بشكل كبير في القرار الشرائي وعندها يكون واعي للاختلافات الجوهرية التي تقع بين المنتجات وتحدث هذه الحالة عندما يكون سعر المنتج مرتفع ويحمل المخاطرة ويعبر عن الذات او ان المستهلك لا يعرف كثيرا عن تصنيف المنتج

<sup>1</sup> احمد طحطاح: دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير،

## الإطار النظري

-سلوك المشتري قليل التعارض: يعبرني كامل عن حاله انك تلعب مرتفع غير متكرر ويحمل مخاطرة عندما يكون المستهلك متضمنا داخل عملية الشراء راء لكن مازال يرى وجود تباين في المنتج ففي هذه الحالة سوف يقوم المشتري بشراء المنتج المتاح في السوق وبسرعة وقد يستجيب لسعر المنتج يشعر المستهلك بعد الشراء افتراء بتعارض في الخبرات الكبرى التي تولدت له عن طريق الملاحظة في وجود بعض الحقائق غير المقبولة في المنتج او لسماعها بعض الافكار او التحديثات التي يفضلها في المنتجات اخرى هنا تقوم الاتصالات التسويقية في توفير الاعتقادات التي تعزز الشعور الايجابي لدى المستهلك عند اختيار المنتج.<sup>1</sup>

-قرار الشراء الروتيني (المعتاد) :وهو القرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك النهائي لشراء المنتجات التي تكون اسعارها منخفضة مثل المواد الغذائية وعلب الكبريت ويعد هذا القرار ايسر انواع القرارات الشرائية حيث لا يبذل المستهلك النهائي جهدا كبيرا ولا يصرف وقتا طويلا لشرائها وكذلك لا يحتاج الى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل المتاحة امامها لشرائها صافي مثل هذه العمليات الشرائية لا يوجد اي نوع من التفكير الارادي الواعي على الاطلاق وعاده ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة والمنتجات التي تشتري فيها تسمى المنتجات السيطرة الفكرية المنخفضة وتعني هذه المواقف ان اهمية اختيار المنتج للفرد تعد محدودة للغاية وان البدائل جميعها تبدو متشابهة وفي هذه الحالة يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر على المنتج عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة اليه ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات ميسره وسهله المنال وذات اسعار منخفضة نسبيا مقارنة بأسعار السلع الأخرى

- قرار الشراء المحدود :

<sup>1</sup>أياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2014، ص 294-295

## الإطار النظري

يتم اللجوء الى هذا الاسلوب في اغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك فهو يتخذ هذا القرار بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات معقدة مثل شراء الألبسة والأحذية ويكون المستهلك عادة في هذه الحالة معلما بفئات المنتج التي يتعامل معها ولكنه قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة من العلامات التجارية في هذه الفئة لذلك يسعى الى الحصول على قدر اقل من المعلومات ومقارنه بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائية المعقد والكثير من هذه المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها في مكان شراء نفسه فهو يختصر عمليه اتخاذ قرار شراء ويمر مباشرة الى مرحله تقييم البدائل الشرائية والتي لا تأخذ وقتا طويلا<sup>1</sup>

### 5-القرارات الواسعة :

ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبر حجمها وارتفاعها درجة المخاطرة، او كونها حاله منفردة تتطلب الدراسة قبل اتخاذ هذه القرارات، ويضع الزبون العديد من الاحتمالات والافتراضات في اتخاذه مثل هذه القرارات ان قد يترتب على النتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع ان تكون ايجابية فإنها قد تسير باتجاه السلب، كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية<sup>2</sup>.

كما نجد انواع اخرى للقرارات الشرائية :

- **القرار الشرائي العاطفي:** هو تلك القوى التي تدفع بالمستهلك الى شراء المنتجات دون تقييم موضوع لإمكانياتها المادية بل لمجرد تقليد اراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي اليها، او لمجرد انبهاره بالألوان او بحجم العبوة لذا فان القرار لا يكون عفويا بدون تفكير او دراسة مسبقة .

<sup>1</sup> مولود حواس، كلثوم يوسف أليز، المقدمة في سلوك المستهلك، عمان\_ مؤسسة نبلاء ناشرون وموزعون، اسامة 2017 ص 47-48

<sup>2</sup> حميدي زقاي، وزاني محمد، سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر والتوزيع عمان 2016، ص 162

## الإطار النظري

- **قرار شراء العقلاني:** تكون دوافع الشراء عقلانية حيث يبنى هذا القرار على تحليل ودراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج \_قرار شراء الباحث عن التنوع: يؤدي التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور التقني والتكنولوجي الى ظهور منتجات وعلامات تجارية كثيرة ومتنوعة استمرار وهو ما يفكر تنوع قرارات المستهلك الشرائية ويرجع ذلك الى ادراكه بوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق وهو ما يجعله يبحث عن التنوع في الاختيار بهدف تحقيق اشباع افضل من خلال الانتقال الى علامات تجارية اخرى، وقد يكون التغيير بسبب الملل والضجر من العلامات المألوفة لديه، ويسعد دائما الى تجربه شيء جديد ليس بسبب عدم الرضا وانما من اجل التنوع فقط .

- **قرار شراء المتعلق بشراء علامة تجارية معينه:** وهو عكس القرار السابق، ففي هذا النوع يكون المستهلك على دراية تامه بنوع العلامة التجارية التي يرغب في اقتناء منتجاتها، وذلك بعد اعجابه بعلامه تجاريه معينه سواء من ناحية تصميمها او لونها او اقتناعها بجوده منتجاتها والولاء لها دون غيرها من العلامات الاخرى المنافسة وعليه يستلزم على المعلم ان يكون على معرفه بمثل هذه القرارات ودراستها فهي تمكن من تصميم وتنفيذ برامج تطبيقيه فعاله وذلك بالتركيز على العوامل المؤثرة على المستهلك ليحمله يختار علامة دون اخرى .

- **قرار شراء المنتجات الجديدة:** تمثل المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد تلك المنتجات التي لم يسبق لهم استخدامها من قبل فهم لا يملكون معلومات عنها، لذا فان المسوقين يقومون بتكثيف انشطتهم التسويقية<sup>1</sup>.

## 6) مراحل اتخاذ القرار :

<sup>1</sup> كريمة عساي، دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل م د) تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1، السنة الجامعية 2019 / 2020 ص 111-112

## الإطار النظري

**التعرف على المشكلة:** يتعرف المستهلك على المشكلة اما عند الشعور بالحاجة او عند حدوث اختلاف بين الحالة الواقعية التي تمثل الاشباع الحالي وبين الحالة المرغوبة وبعد ان يحدد العميل حاجته فانه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الاشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة ويبدأ في البحث عن تلك المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار شرائه وهو ما يطلق عليه حاله الاستغراق الكامل او الطويل ومعنى ذلك ان خبرته السابقة ومعلوماته تكون منخفضة يكون على العكس تماما ذو معلومات كامله عن المنتجات والموقف الشرائي، ولديه فكره متكاملة عن البدائل المتاحة ولا تحتاج الى بذل الجهد والوقت لإجراء هذه الدراسة او المقارنة بين البدائل وفي هذه الحالة يكون استغراقه في عملية الشراء محدود، وبالتالي عندما يشعر العميل بالحاجة يتخذ قرارا شراييا فوريا، ويكون ذلك عادة في السلع معتادة الشراء، ولهذه المميزات تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة الى زياده حجم المعلومات المتاحة لدى العملاء عن المنتجات بما يزيد ايضا من درجه الحاجه وشجع على الشراء.<sup>1</sup>

### ثانيا البحث عن المعلومات:

في هذه المرحلة يبدأ الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج في مجموعه معارفه وخبرته ثم يبدأ بالبحث عنها في منشورات المنظمة او حتى في الانترنت، في جميع الاحوال يختلف المستهلكون في بعضهم عن المعلومات الخاصة بالمنتجات باختلاف شخصياتهم، فبعض المستهلكين لا يشترون المنتج الا بعد اتمام الدراسة، في حين لا يخصص البعض الاخر لعمليات الشراء الا وقت قصيرا، كما يختلفون باختلاف طبيعة المنتج التي تؤثر في سلوكه المستهلك في هذا المجال، اذ ان المعلومات التي يبحث عنها المستهلك عند شراء الأحذية هي غير المعلومات

<sup>1</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خازندار، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات\_ مكتبة

الشقري، الرياض 2007، ص 41-42

## الإطار النظري

المطلوبة عند شراء سيارة أو غسله أو تلفزيون، ويختلف المستهلكون أيضا في بحثهم عن المعلومات باختلاف تكلفه المعلومات<sup>1</sup>.

### ثالثا تقييم البدائل المتاحة :

عندما ينتهي المستهلك من تحديد وجمع المعلومات اللازمة يقوم بتحديد وتقييم جاذبيه البدائل المتاحة باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة، وتعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة والتي يمكن الاختيار من بينها. وعلى ضوء ذلك يقوم بالخطوات التالية :

- **تحديد معايير التقييم:** يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة امامه، وليس من الضروري ان يقوم بعملية التقييم في كل مره يقوم فيها بالشراء، فقد نلاحظ مثلا ان احترام مراحل اتخاذ القرار الشرعي بكاملها تظهر كثيرا في السلع المعمرة، التي يستثمر فيها المستهلك النهائي وقت وجهدا كبيرين كالسيارات مثلا، اما السلع الميسرة التي اعتاد شرائها بصفه منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل الشراء وفي هذه المرحلة يمكن ملاحظه انه كلما كانت الحاجة الى السلعة ماسه كلما كان مجهود التقييم اقل وايضا كلما ازدادت اهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كلما كان مجهود التقييم الاكبر مثل حاله شراء منزل او سيارة وكلما كانت البدائل المتاحة امام المستهلك معقده ازدادت فتره زمنيته اللازمة لعملية التقييم ومن اهم المعايير التي يركز عليها المستهلك النهائي في تقييم البدائل المتاحة نجد: سعر، العلامة، الجودة، خدمات بعد البيع

- **تحديد اهمية كل معيار:** بمجرد ان يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد اهمية كل معيار من هذه المعايير المختلفة، فمثلا الجودة والسعر في شراء حذاء تكون من المعايير المهمة، لكن الراحة في السير يعتبر المعيار الحاسم للشراء مقارنة مع السعر والجودة، ولهذا من

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013 ص 125

## الإطار النظري

الضروري ان يقوم رجال تسويق بإجراء البحوث ذات الشأن للتفريق بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لشراء السلع والخدمات التي يقدمونها

- **تحديد قيمة السلعة لدى المستهلك**: تركز هذه الخطوة على الادراك الحسي والقيمة للمستهلك، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الاوزان ومع ذلك فان لكل منه ما له سلوك يختلف على الاخر نظرا لكثرة العلامات والبدائل، لا بد على المستهلك النهائي ان يقوم بعملية التصفية لتسهيل عملية اختياره، فيقوم بترتيب وتصنيف هذه العلامات والبدائل الى الاصناف التالية: المجموعة غير الفعالة حيث تتكون من العلامات التجارية التي لا يجد المستهلك في شرائها اي منفعة المجموعة المرفوضة تضم هذه المجموعة العلامات التجارية التي يستبعدها المستهلك من حسابه ويرفض شرائها المجموعة الحيوية تسمى هذه المجموعة ايضا بالمجموعة المأخوذة في الاعتبار او المجموعة المستحضرة، وتضم عددا صغيرا من العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك ويأخذها في اعتباره عند تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، ثم ينتقل منها العلامة التجارية التي سيشتريها<sup>1</sup>.

### رابعا اتخاذ القرار الشرائي :

في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء، او عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء فان اسباب ذلك تعود لما يلي :

- ان المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا
- شعور المستهلك بان عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوف في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة .

<sup>1</sup> مولود حواس، كلثوم يوسف اليز، مرجع سبق ذكره ص ص 198-199-200.

## الإطار النظري

- الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفع وفي حالة اتخاذ المستهلك قرارا بالشراء فان شرائه يكون نابعا من اعتقاده بانها سوف تحقق اقصى اشباع من وجهه نظره، وحسب مدركته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية<sup>1</sup>.

### خامسا مرحله التقييم بعد الشراء :

بعد شراء اي سلعه او خدمه فان المستهلك ينتقل الى مرحله ما بعد الشراء في عمله في اتخاذ القرار بعد شراء اي سلعه او خدمه فان المستهلك ينتقل الى مرحله ما بعد الشراء في عمليه اتخاذ القرار وهناك المكونات الأساسية لهذه المرحلة والتي يتم فيها استخدام المنتج ويتم تكوين فكره او موقف اتجاه المنتج بعد الشراء، فقد تتكون حاله من الرضا او عدم الرضا وهناك ايضا عمليه التخلص من المنتج.<sup>2</sup>

### (7) عوامل المحددة للقرار الشرائي :

-طبيعة المشتري: مما لا شك فيها ان طبيعة المشتري من الامور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعه او خدمه معينه، وتتباين طبائع المشتريين وفقا لمجموعه من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والمؤثرات الاقتصادية في المجتمع والتي تتمثل في مستوى الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها، ومعتقداته الشخصية وتطلعاته ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم.

<sup>1</sup> محمد منصور ابو جليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013 ص 126

<sup>2</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 55



## الإطار النظري

- **طبيعة السلعة وخصائصها:** تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون الى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

- **طبيعة وخصائص الباعة:** يتأثر المشتري في كثير من الاحيان وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج او البائع.

- **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:** هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد في الثالث تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة الى السلعة او الخدمة، حيث ان ضغط الوقت يمكن ان يجعل اتخاذ القرار في غيبه عن المعلومات الكافية ويقلل البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعيه القرار الخاص بالشراء<sup>1</sup>.

عوامل اخرى محددته ومؤثره على القرار الشرائي الالكتروني:

- **عوامل تتعلق بالمستهلك نفسه:** وهي العوامل الديموغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، العمر، مستوى الدخل.... الخ) حيث يختلف سلوك المستهلكين الشرائي باختلاف هذه العوامل وذلك بسبب اختلاف الحاجات والاهتمامات بين الاشخاص .

- **عوامل تتعلق بالمنتج:** وتركز هذه العوامل على المنتج من حيث صلاحية المنتج للعرض عبر الانترنت والترويج له وايضا جوده المنتج وسعر المنتج والمعلومات الخاصة بالمنتج.

- **عوامل تتعلق في بيئة الاعمال الإلكترونية:** تقسم بيئة الاعمال الإلكترونية كما في بيئة الاعمال التقليدية الى:

<sup>1</sup> طلعت اسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 39-40

## الإطار النظري

بيئة الاعمال الداخلية: وتشمل على تصميم الموقع الالكتروني والمستوى الفني لأعداد العمليات الإلكترونية وتنفيذ الطلبات وفق المواعيد المتفق عليها وتشمل ايضا على سمعه الموقع الالكتروني فلسفه الموقع والهيكل التنظيمي للموقع الالكتروني ومستوى الاداء الوظيفي في الموقع الالكتروني. بيئة الاعمال الخارجية: وهي بيئة مهمة حيث تشمل على المجهزون والموردون والممولون والموزعون واصحاب الاسهم<sup>1</sup>.

### 8) ادوار وانماط القرار الشرائي:

#### 1- أدوار الشراء:

\_ من اهم الامور التي يسعى اليها رجل التسويق، هو تحديد الاشخاص الذي يشتركون في عمليه الشراء، فقط تكون الإجابة سهله في بعض السلع والخدمات، اذ ان الرجال عاده ما ينفردون في اتخاذ قرار شراء السجائر الخاصة بهم، بينما نجد ان النساء يتخذون قرار شراء الاواني المنزلية بمفردهم. غير انه في بعض السلع الاخرى كشراء سيارة او منزل في الريف، فان وحده صنع قرار شراء تتكون من الزوج والزوجة والاطفال الاكبر سنا، ولهذا يجب على رجل التسويق ان يحدد الادوار والتأثير النسبي الذي يمارسه كل عضو من اعضاء الأسرة على قرار شراء، بطريقه تسمح بالتحديد الدقيق لخصائص المنتج والهدف السوقي لخطته التسويقية ونميز تلك الادوار كالتالي:

-المبادر: وهو الشخص الذي يقترح او يطرح فكره شراء المنتج لأول مره معنى هذا انه ليس بالضرورة ان يكون صاحب المبادرة الى الشراء هو نفسه المشتري او ان يكون المستهلك للسلعة او الخدمة، ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله واصدقائه او المحيط الذي ينتمي اليه.<sup>2</sup> والمبادر

<sup>1</sup> عبد الله احسان، عمر عدنان، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات الشراء "دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة الموصل"، بحث بكالوريوس في نظم المعلومات الادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2022 ص 14-15

<sup>2</sup> مولود حواس، كلثوم يوسف اليز، مرجع سبق ذكره، ص 39-40

## الإطار النظري

هو الفرد صاحب الفكرة الاولى بالشراء، فقد يكون الزوج او الزوجة او أحد الابناء وهذا المبادر ليس بالضرورة ان يكون متخذ القرار الشرائي ان طبيعة منافع السلعة هي التي تتخذ غالبا شخصيه المبادر فما يدفع الام للمبادرة يختلف عما يدفع الابن المبادرة بشراء سلعه.<sup>1</sup>

-**المؤثر:** وهو كل شخص يؤثر بطريقه مباشره او غير مباشره على القرار النهائي للشراء، وذلك لامتلاكه المعلومات والحجه والقدرة على الاقناع وعلى ابداء او طرح وجهه نظر يجدها الاخرون صائبة، وتؤثر عليهم وتدفعهم الى اتخاذ قرار الشراء

- **المقرر او منتخب القرار:** وهو الشخص الذي يحدد بصفه نهائية قرار شراء المنتج، فهو يقوم بتحديد ما إذا كان الشراء ضروريا ام لا؟ وماذا يشتري؟ وكيف؟ ومتى؟ ومن اين يشتري؟ وبكم؟ وهذا لكونه يملك القدرة والسلطة على اتخاذ القرار

-**المشتري او منفذ عمليه الشراء:** هو الشخص الذي يقوم بعملية المبادلة او بمعنى اخر، يقوم بالشراء بآتم معنى الكلمة، فقد يكون مثلا اي فرد من افراد الأسرة الذي يقوم بتنفيذ القرارات المنفق عليها من قبل كل الأسرة. ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالهدايا الترويجية والتذكارية، باعتبار انهم في غالب الاحيان يكون لهم قرار خاص باختيار محل شراء او التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء .

-**المستعمل:** وهو الشخص الذي يستهلك او يستعمل السلعة، وهو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محدده وخاصه، حيث ان ما يتصف به هو استهلاك السلعة فقط وليس له اي رد فعل او اي راي في قرار شراء لكن بشكل عام، فان الشخص الذي يقوم باستهلاك او استخدام السلعة يكون له راي في الاختيار وفي توجيه طلب نحو السلعة والضغط في بعض الجوانب على المسؤول عن اتخاذ قرار شراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 112

<sup>2</sup> مولود حواس كلثوم يوسف اليز، مرجع سبق ذكره، ص 40-41

## الإطار النظري

### 2- أنماط الشراء :

لا تعتبر الدراسات التي يقوم بها المسوقون لمعرفة عوامل وادوار الشراء كافية لوضع برامج وسياسات تسويقيه ناجحة من دون ان يصاحب ذلك دراسة لعادات وانماط الشراء، وذلك ما يعني ان الدراسة لا تقتصر على السلعة التي يشتريها المستهلك، بل تمتد لتشمل كذلك امورا اخرى منها :

\_ المتجر الذي يشتري منه

\_ الوقت الذي يتم فيه الشراء

\_ كيفيه الشراء

\_ الكمية المشتراة من المنتج

وعلى العموم فان عادات وانماط الشراء تهدف في حقيقتها الى الإجابة عن العديد من الأسئلة نذكر اهمها فيما يلي :

- متى يتم شراء السلعة؟ للإجابة على هذا التساؤل أصبح لزاما على التسويقيين معرفة الوقت الذي يتم فيه الشراء، طالما انه عنصر هام من عناصر البرامج التسويقية التي تقدمها المنظمات لمختلف زبائنها، وتحديد وقت الشراء لا يشمل الموسم فقط ايضا الشهر والاسبوع واليوم وربما الساعة في اليوم نفسه، حيث لا يكفي معرفة اليوم الذي يشتري فيه المستهلك السلعة او يطلب الخدمة، بل ضروري تقتضي معرفة في اي ساعة يفضل المستهلك الشراء، فقد يفضل بعض المستهلكان الشراء مساء في حين يؤمن اخرون احتياجاته من السلع والخدمات صباحا .

- اين يشتري؟ من القرارات المهمة التي لا بد ان يتخذها مدراء التسويق وهم بصدد وضع برامج تسويقيه ناجحة هو تحديد المكان الذي يتم فيه اتخاذ قرار الشراء والذي يكون: اما في المنزل كما

## الإطار النظري

في حالة شراء الاثاث والسيارات والأجهزة المنزلية او في المتاجر ذاتها كما في حالة ان يقرر الفرد شراء قميص لكنه لا يصل الى قرار بخصوص نوعه ولونه وشكله الا بعد زيارته لعدد من محلات الملابس.

-كيف يشتري المستهلكون؟ يتعلق هذا السؤال بدراسة العمليات التي يقوم بها المشتري للحصول على السلعة والخدمات؛ ثم الربط بين هذه العمليات وبين المواقف الشرائية؛ وكذلك العوامل التسويقية التي تؤثر عليها وتتضمن انماط الشراء في هذا الصدد عدة نواحي تسويقيه سواء بالنسبة للمنتجين او الموزعين حيث تؤثر على القرارات الخاصة بالتسعير وبالسلعة وبجهود الترويج وغيرها.

-من الذي يقوم بالشراء؟ من المهام الأساسية لرجل التسويق تحديد الاشخاص الذين يشترون في عملية الشراء؛ او ما يسمى وحده صنع القرار الشراء؛ طالما ان هناك الكثير من الظروف المتغيرات التي تجعل من وجود شخص معين يتولى شراء جميع السلع في كافة الاوقات والمناسبات امرا غير ممكن. كما ان الشخص الذي يستخدم السلعة قد لا يقوم بعملية الشراء بنفسه بل تتم من قبل شخص اخر كما في حالة شراء الاب لعبه لطفله<sup>1</sup>.

### 09) المخاطر المرتبطة بقرار الشراء:

ترتبط درجة المخاطرة بشعور الفرد بعدم التأكد من النتائج التي سيتحصل عليها بنتيجة فعل ما وكل ما زاد شعوره بعدم التأكد كل ما زاد ادراكه للخطر، يتعرض المستهلكون عند شرائهم واستخدامهم للمنتجات الى مجموعه متنوعة من المخاطر كالمخاطر الجسدية والنفسية وغيرها ويعملون عبر اليات معينة لتحقيق شعورهم بالخطر من الممكن ان تشمل المخاطر المرتبطة بقرار شراء:

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 113-114-115

## الإطار النظري

1-المخاطر الوظيفية او مخاطر الاداء: تخوف المستهلك من ان لا يؤدي المنتج ما هو متوقع او مطلوب منه اي فتى المنتج في تحقيق المنفعة المنشود لمحمي في مرافقه عن موصلها او فشل شامبو في تخليص الشعر من القشرة

2-المخاطر الجسدية: خوف المستهلك من التعرض للإيذاء لجسدي عند استخدام المنتج مثل التخوف من ان عناصر الامان في السيارة قد يعرف يعرض مستخدمه للخطر، وقد تنجم المخاطرة الجسدية احيانا عن استخدام الخاطئ للمنتج.

3\_ المخاطر المادية : او في المستهلك من هدر المال وخسارته في حال فشل المنتج او شعور المستهلك ان السعر والتكلفة التي بذلها في سبيل الحصول على المنتج لا يوازى المنفعة التي سيحصل عليها

4-المخاطر الاجتماعية: تتعلق المخاطرة الاجتماعية بمقدار القبول الاجتماعي للمنتج ورد فعل الجماعات المهمة بالنسبة للفرض عليها فمثلا التخوف من عدم قبول الاخرين للمنتج في التعرض للانتقاد من قبل الاصدقاء عند تناول الفرد لوجبه في مطعم غير راقي او غير مقبول من الجماعات التي ينتمي لها الفرج يمثل بشكل من اشكال المخاطرة الاجتماعية

5-المخاطر النفسية: تتعلق المخاطر النفسية بالمشاعر السلبية المترتبة على عدم تحقيق المنتج للإشباع العاطفي والنفسي للمستهلك وعدم ملائمه في منتج لشخصيه المستهلك وتصوره عن ذاته مثلا الاحباط المترتب على فشل البرامج تخفيض الوزن، من المهم للمكيف ان يأخذ بعين الاعتبار ان درجات المخاطرة المدركة تختلف باختلاف المستهلكين حيث نجد ان الميل الى الشعور بالخطر يكون قويا او مرتفعا عند البعض مقارنة للبعض الاخر<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية للنشر، سوريا 2020، ص 181-182

## الإطار النظري

مخاطر اخرى يدركها المستهلك :

-خسارة الوقت: ففي حالة فشل الشخص في اشباع حاجته وما كان يتوقعه من المنتجات او الخدمات فانه يشعر بخسارة الوقت والجهد المبذول .

-الخسارة المرتبطة بنظره الانسان الى ذاته او نظره الاخرين اليه فلما يشتري الشخص بعض المنتجات ويتضح فيها بعض العيوب فقد يشعر احيانا بحماقه او يجعل الاخرون يشعر بذلك<sup>1</sup>.

### (10) أثر المزيج التسويقي على القرارات الشرائية :

#### 1-المنتج :

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية على انه مجموعه من الخصائص المادية والخدمية او المعنوية التي يتوقع المستهلك ان تحقق له اشباع عام او فوائد معينة ونظرا لأهمية المنتج والمستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك والتي تتمثل في ثلاث مستويات وهي :

-مستوى المنافع الأساسية : على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب للحصول عليها من المنتج اي ماذا يشتري المستهلك بالفعل

-مستوى النواحل الملموسة : في هذا النوع من المستويات يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية الى نواحي مادية ملموسة والتي تشمل الشكل الجودة والتغليف .

-مستوى القيمة المتزايدة : يمثل قدره الرجل التسويق على تقديم خدمات اضافيه تزيد من قيمه المنتج بالنسبة للمستهلك ونجاح المنتج في السوق يترجم بمدى قبول المستهلك لهذا المنتج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 117

<sup>2</sup> لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر \_ منكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري قسنطينة السنة الجامعية 2008 / 2009 ص 51

## الإطار النظري

وتلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرقب، حيث ان المشتري يقوم بشراء المنتج على اساس انه قادر على تلبية حاجته ورغباته، وبما ان حاجات ورغبات المستهلكين في تغير وتطور مستمر فيجب التركيز على المنتج وتدعيم صورته في نظر المستهلك ويوجد ثلاث انواع من السلع الاستهلاكية وهي :

-السلع الميسرة: ويقصد بها تلك التي يتم شرائها بصورة متكررة وفورية بأقل وقت ممكن مثل الحليب والخبز، ويقوم المستهلك بشراء هذا النوع من السلعة بسهولة، وطبيعة قراره الشرائي تكون روتينية، والقرار الشرائي لهذه السلع لا يتطلب القيام بعملية مفضله او مقارنة فهو يقوم بشرائها بمجرد الشعور بالحاجة اليها.

\_ الى التسوق : وهي السلعة التي يتطلب شرائها القيام بدراسة وبحث ومقارنه المعروضة من حيث جودتها وتصميماتها وشكلها وسعرها، كالملابس والعفاف وغيرها ولا يتكرر شرائها في فترات متقاربة ولا يتم الا بعد تفكير ورويه .السلعة الخاصة: وهي السلع التي تتميز بمواصفات وخصائص فريدة، ويبدل المستهلك جهودا كبيرة قبل ان يستقر رايه على شرائها، في الادوات الرياضية والسيارات والمجوهرات وغيرها<sup>1</sup>.

### 2-السعر :

لا شك بان السعر هو بيت القصيد، في اي نشاط تسويقي، وهو العامل الاكثر اهمية بالنسبة للمستهلك والمنتج والمسوق فالسعر لدى المستهلك هو المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج، لذلك فهو يحاول ان يدفع ادنى سعر مقابل مجموعه المنافع التي سيحصل عليها يقسم سعر المستهلكين الى فئات متعددة منهم القادر على دفعه، ومنهم من يعجز عن ذلك، بل يمكن القول ان هناك

<sup>1</sup> هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ القرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، قدم هذا البحث استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال بكلية

التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، 2017م ص 72-73



## الإطار النظري

اسواق متميزة بعضها عن بعض حتى على صعيد المنتج الواحد نفسه، فهناك ك سوق الطبقة الاعلى دخلا وهناك سوق الطبقة متوسط الدخل وهناك سوق الطبقة الاقل دخله، بل يمكن القول بإجمال ان المنشآت قد قسمت منتجاتها الى درجات متباينة في الجودة والسعر كي تحقق لكل طبقه ما تصبو اليه في حدود امكانياتها المالية<sup>1</sup>.

تحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر حسب طبيعة استجابته لتغيرات السعر ويوجد عده انواع من الاستجابة المستهلكين للأسعار نذكر منها:  
\_ استجابة الشديدة للتأثر بالوسائل الترويجية :

يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبى حاجته ورغبته لكن دون الاهتمام او الاستفسار عن السعر لئبان  
\_ الاستجابة التلقائية :

يعتمد هذا النوع من الاستجابة على ما يعرف بالسعر المرجعي الداخلي والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكره المستهلك (السعر المتوقع من المستهلك)، اي انه عندما يكون سعر المنتج اقل من السعر المرجعي الداخلي تنعدم الاستجابة للسعر اي انه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر وبالتالي يقوم بالشراء، اما إذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبه قليله ثم بنسبه أكبر مع زيادة السعر ويمتنع المستهلك عن الشراء التجاوز السعر المطلوب .

الاستجابة العقلانية: تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدا تقييم البدائل المتاحة من المنتجات واختيار البديل الافضل اي ان ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة تبحث عن

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض، 2007، ص 274-

## الإطار النظري

تعظيم المنفعة وتقليل تكلفه الحصول على هذا المنتج بما يحقق القيمة من وجهه نظره والتي تعتمد على إدراك المستهلك لجوده المنتج وبالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة وعلى التضحيات المتوقعة للحصول عليها من خلال ادراكه لسعره من جهة أخرى.<sup>1</sup>

### 3-التوزيع :

يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على القرار الشرائي المستهلك بالنسبة للشراء الروتيني يعد اتاحة السلع وتوفرها امرا ضروريا في هذا الشأن، كما ان تنوع قنوات التوزيع يؤثر في عمليه إدراك المنتج، فعندما يعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة يكون له مكان أفضل من عرضه على محلات الصغيرة.<sup>2</sup>

تهدف عمليه التوزيع الى حل التناقضات بين الحاجات والرغبات المتنوعة، في المستهلك يسعى دائما لتحسين نفسه بكميات التي يحتاجها والتي يريدتها في الوقت المناسب، اما المنتج فهو ملزم بتصريف منتجاته استمراريه وتيره الانتاج بشكل منتظم ومتفاعل، ويمكن حصر الاثر المباشر للتوزيع بعيدا عن الاثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية:

\_ اختيار المنافذ التوزيعية، والدراسة التوزيع الجغرافي للسكان، والقدرة الشرائية، والفئات العمرية، والجنس، مما يضمن الاثر المرغوب عند المستهلك

<sup>1</sup> لسود راضية، مرجع سبق ذكره، صفحة 58 59

<sup>2</sup> سليمان نورة، الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك: دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية الكهرو منزلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2016 2017، ص 99

## الإطار النظري

\_ اختيار موقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها لان المستهلك يرغب دائما بالمتجر الذي يكون قريبا من منزله، فهو يتوجه عادة الى المتجر الاقرب، وفي بعض الاحيان لا يجد المنتج الذي يريده وبالتالي يختار منتجا اخر بديلا متوفرا في المتجر

\_ اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مثل قوه الشخصية، الثقة، المصداقية، المعرفة الكاملة بالسلع، حسن المظهر مما له اكثر من اثر على سلوك المستهلك.<sup>1</sup>

4 -الترويج: يهدف الترويج من خلال تأثيره على القرارات الشرائية بما يلي :

- تعريف المستهلك الفعلي والمحتمل في السلع والخدمات
- اثاره اهتمام المستهلك بالسلع والخدمات
- احداث تغيير في سلوك المستهلك واتجاهاته، وخلق تفضيل للسلع والخدمات المعروضة عليه، وجذب مستهلكين محتملين اخرين
- تأثير على المستهلك بخصوص قرار الحصول على السلع او الخدمات او شرائها، والاستمرار في استعمالها والإفادة منها
- تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المختلفة المتاحة في السوق، بما يساعده على التعرف على منتجها، موزعها، واسعارها ومزاياها
- تكوين اتجاهات ايجابية نحو السلع والخدمات المروج لها، مما يؤدي الى تكوين نوايا سلوكيه استهلاكيه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، صفحة 74 75

<sup>2</sup> آسية بورزاق، مرجع سبق ذكره، ص 85-86

## الإطار النظري

تستخدم ادوات الترويج كالقسائم والخصومات والتخفيضات والعينات وغيرها وذلك بغرض التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، كما يتم تنفيذ ترويج المبيعات من اجل جلب زبائن جذب لشراء المنتج او لإقناع الزبائن الحاليين لشراء المزيد منه وهو ما يسمح بزيادة المبيعات، لقد حددت سته انواع من الفوائد التي يحصل عليها الزبائن من عروض ترويج المبيعات وهي: توفير المال، الجودة، الملائمة للاستخدام، القيمة، الترفيه والاكتشاف. ان تأثير ترويج المبيعات يتم في كل مرحله من مراحل عمليه اتخاذ القرار شرائه المستهلك، فخلال مرحلتي ادراك الحاجه للشراء والبحث عن المعلومات فان العينات المجانية تعتبر اداه ترويج المبيعات المناسبة لهتين المرحلتين، لأنها تساعد على تجريب المنتج وتقلل من المخاطر المصاحبة لعمليه شراء، وذلك بتجريب عينه بدلا من شراء المنتج كاملا، ما في مرحله تقييم البدائل وقرار شراء فان القسائم والخصومات تعتبر ادوات ترويج المبيعات المناسبة لأنها تشجع الطلب وتتيح اعاده شراء نفس المنتج من قبل المستهلك، وفي مرحله ما بعد الشراء فان عدد ترويج المبيعات المفضلة هي القسائم لأنها تسجل لأول مره على اعاده الشراء<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> مراد كويل، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك \_دراسة حالة ملينة صومام \_ اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص ادارة التسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى \_جبل، السنة الجامعية 2021 2022 ص 225-226.

## الإطار النظري

### خلاصة الفصل:

بناء على ما سبق نستخلص أن التسويق الإلكتروني يعتبر قفزة نوعية للتميز والإبداع في عالم التسويق في ظل عصر التكنولوجيا الرقمية، باستخدامه العديد من الوسائط الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت في الأنشطة التسويقية

فمن أجل تطبيق التسويق الإلكتروني ينبغي على جميع العناصر المهمة بهذا المجال توفير المتطلبات اللازمة من بنى تحتية بكل أنواعها لممارسة هذا النشاط

وبهذا فإن نجاح التسويق الإلكتروني يعتمد على تنظيم خطة تضمن نجاح الموقع وضمان زيادة المتعاملين

من خلال التسويق الإلكتروني يتم جذب الزبائن وزيادة الربح وتقليل التكاليف ويتم هذا النشاط عبر العديد من المجالات الاتصالية: الإعلان، الترويج الاتصال وغيرها مما يضمن هذا ويحقق صفة الفعالية

ويعتبر المستهلك أهم عنصر يجب مراعاته لأنه بمثابة المنطلق الذي ينطلق منه المسوقين للتسويق والترويج لأهم السلع والخدمات من خلال تحديد سلوك المستهلك وقراراته الشرائية وذلك بالتطرق لمجموعة المراحل التي تحدد هذا القرار واستخدام أهم العوامل المحددة لهذا القرار

ويواجه تحديد القرار الشرائي مجموعة من الصعوبات والمخاطر يجب على المسوق مراعاتها وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال التسويق الإلكتروني

تحديد القرار الشرائي عنصر مهم و أساسي في التسويق الإلكتروني لان نجاح التسويق الإلكتروني يعتمد على توجيه سلوكيات الافراد نحو الخدمات المقدم

الفصل الثالث:  
الجانب التطبيقي

1- تمهيد

2- التعريف بموقع Ali express

3- آلية العمل موقع علي اكسبريس

4- مميزات موقع Ali express

5- كيفية التسوق عبر الموقع

6- التحليل الكمي والكيفي

7- النتائج العامة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

## الإطار التطبيقي

تمهيد:

منذ فترة ليست بالبعيدة كنا نتحدث عما يسمى بثورة تكنولوجيا المعلومات، وما نحن الآن نعيش مرحلة حصاد هذه الثورة من تطور تكنولوجي وتقنية سريعة، فأصبحنا ندور في فلك واحد ضمن عالم صغير يجمعنا من شتى أنحاء الكرة الأرضية، فبتنا نحصل على ما نريد بلمسة واحدة. ومن ضمن الثورات التكنولوجية التي ساعدتنا على تخطي الكثير من الصعوبات، هي التجارة الالكترونية، فبدلاً من أن كنا نسافر عبر القارات والبلدان والمدن لكي نتجول في أسواقها التجارية للشراء منها، أصبحت هذه الأسواق بمنتجاتها من شتى أنحاء العالم بين يدينا، فانتشرت مواقع التجارة الالكترونية بشكل ملحوظ في الفترة الأخيرة، وخاصة بعد النجاح الباهر الذي حققه موقع أمازون Amazon

ثورة تكنولوجيا المعلومات حققت تحولاً جذرياً في كيفية تفاعلنا مع العالم وبعضنا مع بعض، والتجارة الإلكترونية هي جزء أساسي من هذا التحول. موقع علي اكسبريس (Ali Express) يعتبر واحداً من أبرز المنصات في هذا المجال، حيث يقدم مجموعة واسعة من المنتجات بأسعار تنافسية وتوفر كبيرة.

### 1-التعريف بموقع Ali express:

علي إكسبريس هو واحد من الأنشطة التجارية التابعة لمجموعة علي بابا القابضة، وهي شركة من كبرى الشركات العالمية، منشأها في الصين، مقرها الرئيسي في مدينة هانغتشو في الصين، أسسها رجل الأعمال الصيني جاك ما، بالمشاركة مع جوناثان لو وهو الرئيس التنفيذي الحالي للشركة.

علي اكسبريس Ali Express ، موقع الكتروني صيني المنشأ متخصص في التجارة الالكترونية، وهو جزء من مجموعة علي بابا لتجارة الجملة للتجار والأفراد في مختلف أنحاء العالم، تم تدشينه في عام 2010 من قبل ” جاك ما ” الذي يمتلك مجموعة علي بابا



## الإطار التطبيقي

### 2-آلية العمل موقع علي اكسبريس:

تقوم فكرة الموقع على بيع مختلف المنتجات الصينية للأفراد دون أن يكون هناك وسيط فيما بين المشتري والمنتج، ويعتمد الموقع على تقييم التجار والعملاء بعد عملية البيع والشراء فيما بينهما . تقوم عملية البيع في علي اكسبريس بحسب المعايير والقوانين الخاصة في كل بلد عن آخر، فليس بالضرورة أن يتم شحن المنتج إلى بلد ما وبالتالي يسمح لشحنه في البلد الآخر، فلكل دولة قوانين الشحن الخاصة بها، ولهذا يجب على المشتري أن يأخذ حذره عند شراء المنتج ويتأكد من جودته العالية خاصة فيما يتعلق بتجارة التجزئة.

### 3-مميزات موقع Ali express:

- يدعم الموقع اللغة العربية من خلال ترجمة جوجل .
- يتميز الموقع بأنه يوفر للمشتري خاصية الحماية Buyer protection ، على جميع المنتجات إذا قام المشتري بعملية الدفع من خلال الوسائل التي تدعم هذه الخاصية .
- يوفر الموقع العديد من طرق الدفع الآمنة والتي لا تتوفر بمواقع أخرى من المواقع التسوق العالمية مثل الدفع عن طريق التحويل البنكي ، أو الدفع عن طريق مكاتب ويسترن يونيون .
- يتعامل الموقع مع جميع العملات المتداولة عالميا.
- يوفر الموقع العديد من شركات الشحن المتنوعة والتي تتناسب مع متطلبات المشتري وتوفر له الوقت والتكلفة .
- يتيح الموقع إمكانية شراء المنتجات من الصين مباشرة أي من المصنع المنتج بشكل مباشر ، حتى أن المواقع الأخرى تعتمد في الشراء من خلال الباعة على موقع علي اكسبريس .
- يتيح الموقع عملية الشحن إلى جميع دول العالم وبشكل مجاني.

## الإطار التطبيقي

- أطلق الموقع مؤخرا تطبيقا خاصا به ، يسمح للمشتري التسوق وإتمام عمليات الشراء بشكل آمن من خلاله

### 4- كيفية التسوق عبر الموقع :

- يجب أولا الذهاب إلى الموقع والنقر على خانة التسجيل join والتي توجد في أعلى يمين الصفحة الرئيسية للموقع.

- إذا أردت ترجمة الموقع للغة العربية ، ستجد في أعلى الصفحة من اليمين خانة select language أي اختر اللغة ، أنقر عليها واختر اللغة العربية ستجد الترجمة تحدث بشكل فوري من قبل محرك البحث جوجل .

- في حالة اختيارك للمنتج الذي تود شرائه ومعرفة تفاصيل عنه ، ستجد تقييم البائع للمنتج في المربع الأول على يمين الشاشة ، أو في نهاية الصفحة من الأسفل .

- إذا أردت التواصل مع البائع يمكنك إرسال رسالة بريدية في المربع الثاني ، كما هو موضح في الصورة أدناه .

- لاختيار وسيلة الشحن المراد شحن المنتج عن طريقها ستجد مربع وسط الشاشة بجانب كلمة shipping لمعرفة خيارات الدفع ستجد خانة في أسفل الصفحة يكتب عليها shipping payment

- لإنهاء عملية الشراء ستقوم بالنقر على خانة by it now أو add to cart بعد التأكد من البيانات انقر على place orde<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> راضي، نادية. (2015). مقال بعنوان تقرير "حقائق علي اكسبرس Ali express العملاق الصيني". تاريخ الاطلاع: 29-05-

2024، الساعة:14:51

## الإطار التطبيقي

### عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

#### تحليل خصائص عينة الدراسة:

سنقوم في هذا المطلب بتحليل خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية وتتمثل كالتالي:

#### 1- خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

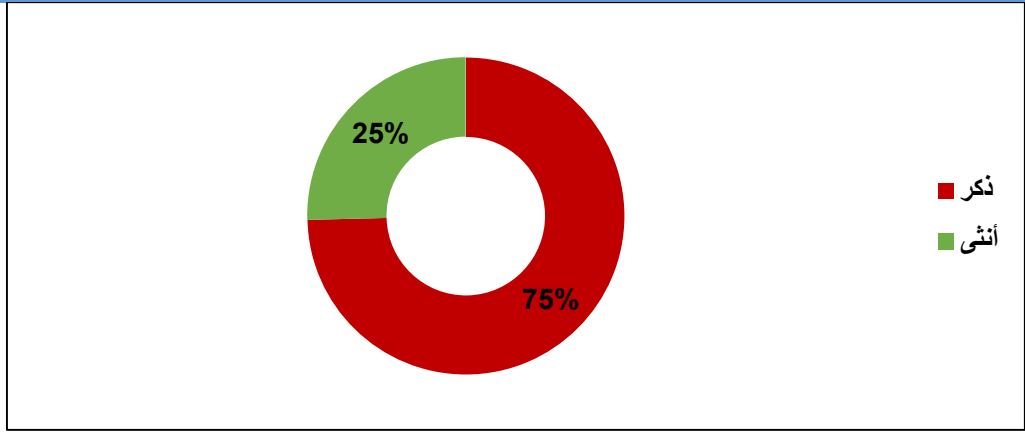
جدول رقم (01): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	47	74.6
	أنثى	16	25.4
	المجموع	63	100

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS25

يتضح من جدول خصائص عينة الدراسة حسب الجنس أن عدد الذكور في العينة بلغ 47 فرداً، ما يمثل 74.6% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث 16 فرداً، ما يمثل 25.4%. وبذلك يكون العدد الكلي لأفراد العينة 63 فرداً. يظهر هذا التوزيع تفاوتاً ملحوظاً بين الجنسين، حيث تزيد نسبة الذكور بشكل كبير عن نسبة الإناث.

## الإطار التطبيقي



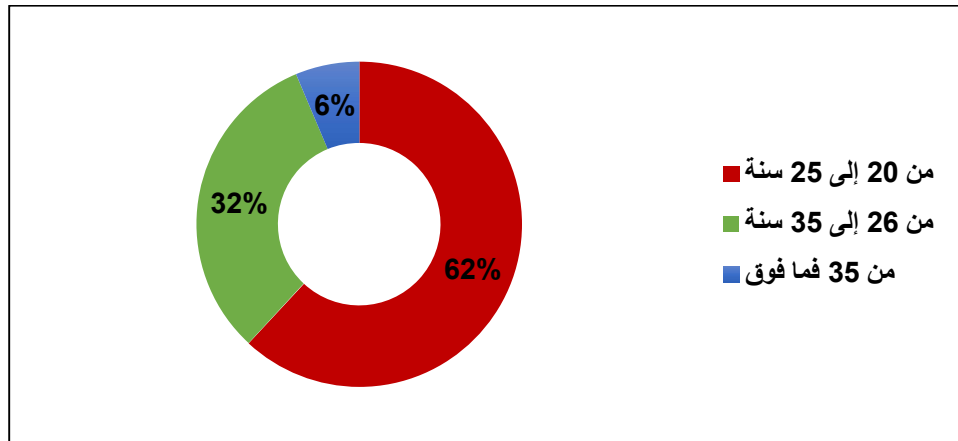
الشكل رقم (01): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الجنس-خصائص أفراد عينة الدراسة

حسب السن

جدول رقم (02): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
السن	من 20 إلى 25 سنة	39	61.9
	من 26 إلى 35 سنة	20	31.7
	من 35 فما فوق	04	6.3
	المجموع	63	100

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS25



## الإطار التطبيقي

### الشكل رقم (02): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب السن

يتضح من جدول خصائص عينة الدراسة حسب السن أن الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة هي الأكبر بين أفراد العينة، حيث بلغ عددهم 39 فرداً، ما يمثل 61.9% من إجمالي العينة. تليها الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بعدد 20 فرداً، ما يمثل 31.7%. أما الفئة العمرية من 35 فما فوق فقد بلغ عدد أفرادها 4 فقط، ما يمثل 6.3%. وبذلك يكون العدد الكلي لأفراد العينة 63 فرداً. يعكس هذا التوزيع تركيزاً كبيراً في الفئات العمرية الأصغر سناً، مما قد يشير إلى أن الدراسة تستهدف فئة الشباب بشكل أساسي أو أن الفئة العمرية الأكبر كانت أقل تمثيلاً في عملية جمع البيانات.

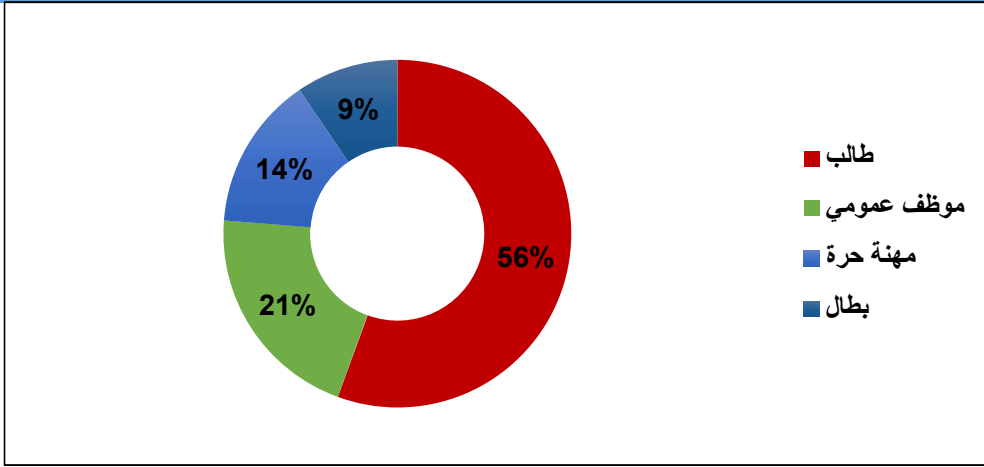
### 3- خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

#### جدول رقم (03): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الوضعية المهنية	طالب	35	55.6
	موظف عمومي	13	20.6
	مهنة حرة	09	14.3
	بطل	06	9.5
	المجموع	63	100

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS25

## الإطار التطبيقي



الشكل رقم (03): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

يتضح من جدول خصائص عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية أن الطلاب يشكلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغ عددهم 35 طالباً، ما يمثل 55.6% من إجمالي العينة. يليهم الموظفون العموميون بعدد 13 فرداً، ما يمثل 20.6%. بينما بلغ عدد الأفراد الذين يمارسون مهنة حرة 9 أفراد، ما يمثل 14.3%، في حين بلغ عدد البطالين 6 أفراد، ما يمثل 9.5%.

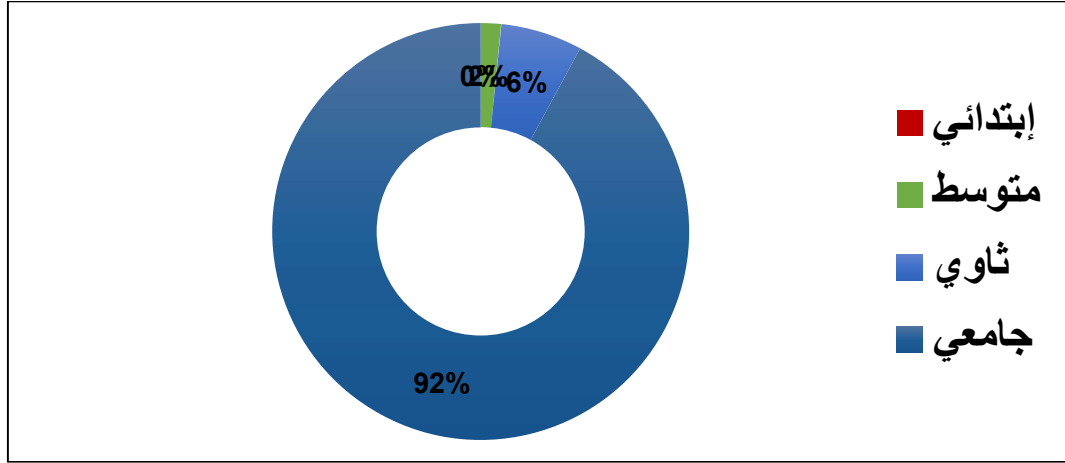
## 2- خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (04): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ابتدائي	00	00
	متوسط	01	1.6
	ثانوي	04	6.3
	جامعي	58	92.1
	المجموع	63	100

## الإطار التطبيقي

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS25



الشكل رقم (04): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

يتضح من جدول خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يحملون مؤهلاً جامعياً، حيث بلغ عددهم 58 فرداً، ما يمثل 92.1% من إجمالي العينة. بينما بلغ عدد الأفراد الحاصلين على مستوى تعليمي ثانوي 4 أفراد، ما يمثل 6.3%. أما الأفراد الحاصلون على مستوى تعليمي متوسط فقد بلغ عددهم 1 فرد فقط، ما يمثل 1.6%. ولم يكن هناك أي فرد في العينة يحمل مؤهلاً تعليمياً ابتدائياً. وبذلك يكون العدد الكلي لأفراد العينة 63 فرداً. يعكس هذا التوزيع أن الدراسة تستهدف بشكل رئيسي الأشخاص ذوي المستوى التعليمي الجامعي، مع تمثيل ضئيل جداً للفئات الأخرى.

## الإطار التطبيقي

### المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بمحاور الاستبيان

سوف نقوم في هذا المطلب بتحليل نتائج إجابات الاستبيان وذلك لمناقشة محور الدراسة وذلك عن طريق حساب تكرارات والنسب لكل عبارة من عبارات الاستبيان.

أولاً: تحليل عبارات المحور الأول: عادات وأنماط الاستهلاك وأثرها على قرار الشراء لدى مستهلكي موقع علي اكسبرس

#### 1- هل تستخدم موقع Ali express؟

1- هل تستخدم موقع Ali express؟								الإجابة	
المجموع		دائماً		أحياناً		نادراً		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	40.4	19	51.1	24	8.5	04	ذكر	الجنس
100	16	37.5	06	50	08	12.5	02	أنثى	
100	63	39.7	25	50.8	32	9.5	06	المجموع	
100	39	38.5	15	48.7	19	12.8	05	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	50	10	45	09	05	01	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	00	00	100	04	00	00	من 35 فما فوق	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



## الإطار التطبيقي

100	63	39.7	25	50.8	32	9.5	06	المجموع	
100	35	40	14	42.9	15	17.1	06	طالب	الوضعية المهنية
100	13	23.1	03	76.9	10	00	00	موظف عمومي	
100	09	66.7	06	33.3	03	00	00	مهنة حرة	
100	06	33.3	02	66.7	04	00	00	بطل	
100	63	39.7	25	50.8	32	9.5	06	المجموع	
100	01	00	00	100	01	00	00	متوسط	المستوى التعليمي
100	04	50	02	50	02	00	00	ثانوي	
100	58	39.7	23	50	29	10.3	06	جامعي	
100	63	39.7	25	50.8	32	9.5	06	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة الأولى بحيث أن نسبة 50.8% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (أحيانا)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (دائما) بنسبة 39.7%، وأخيرا بنسبة 9.5% من عينة الدراسة اختاروا الإجابة (نادرا).

## الإطار التطبيقي

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 51.1% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أحيانا)، و ثم نسبة 40.4% ممن أجابوا (دائما)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 50% اختاروا الإجابة (أحيانا)، و يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (دائما) بنسبة 37.5%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 48.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أحيانا)، و ثم نسبة 38.5% ممن أجابوا (دائما)، و يليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 50% اختاروا إما الإجابة (دائما)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) فبنسبة 100% اختاروا الإجابة (أحيانا).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 42.9% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أحيانا)، و ثم نسبة 40% ممن أجابوا (نادرا)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 76.9% اختاروا الإجابة (أحيانا)، و يليها فئة (مهنة حرة) بنسبة 66.71% من العينة اختاروا الإجابة (دائما)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 66.7% من العينة اختاروا الإجابة (أحيانا).

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 50% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أحيانا)، و ثم نسبة 39.7% ممن أجابوا (نادرا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 50% اختاروا إما الإجابة (أحيانا أو دائما)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (أحيانا).

ومن هنا نستنتج ان استخدام اغلبية افراد العينة لموقع Ali express في بعض الأحيان وهذا راجع لأسباب شخصية والتزامات خاصة بأفراد العينة فربما عملهم ودراساتهم يسمحان للأفراد بتصفح الموقع او انتظارهم لعروض التخفيضات التي تقدم من الموقع، اما بالنسبة للفئة الدائمة فهم عبارة عن اشخاص زبائن فهناك من ينشر العروض المقدمة من الموقع في مواقع التواصل الاجتماعي

## الإطار التطبيقي

---

او مباشرة للأفراد الذين يرغبون بالشراء وليس لديهم التزامات أخرى، اما بالنسبة للفئة النادرة من الاستخدام للموقع ربما راجعة لأسباب مالية او قلة الاهتمام او عدم المعرفة الكافية.

الإطار التطبيقي

2-كيف تعرفت على موقع Ali

?express

2-كيف تعرفت على موقع Ali express ؟												الإجابة	
المجموع		ظهر لك كشريط اعلاني في قوقل		تمت دعوتك من طرف اصدقائك		عن طريق الصدفة		ظهر لك على صفحتك في الفايسبوك		قمت باجراء البحث عنه		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	6.4	03	36.2	17	10.6	05	14.9	07	31.9	15	ذكر	الجنس
100	16	6.3	01	31.3	05	25	04	12.5	02	25	04	أنثى	
100	63	6.3	04	34.9	22	14.3	09	14.3	09	30.2	19	المجموع	
100	39	7.7	03	35.9	14	15.4	06	15.4	06	25.6	10	من 20 إلى 25 سنة	السن

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

الإطار التطبيقي

100	20	00	00	35	07	15	03	05	01	45	09	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	25	01	25	01	00	00	50	02	00	00	من 35 فما فوق	
100	63	6.3	04	34.9	22	14.3	09	14.3	09	30.2	19	المجموع	
100	35	8.6	03	34.3	12	17.1	06	14.3	05	25.7	09	طالب	الوضعية المهنية
100	13	7.7	01	38.5	05	00	00	23.1	03	30.8	04	موظف عمومي	
100	09	00	00	22.2	02	33.3	03	00	00	44.4	04	مهنة حرة	
100	06	00	00	50	03	00	00	16.7	01	33.3	02	بطل	
100	63	6.3	04	34.9	22	14.3	09	14.3	09	30.2	19	المجموع	
100	01	00	00	00	00	100	01	00	00	00	00	متوسط	

## الإطار التطبيقي

100	04	00	00	25	01	00	00	50	02	25	01	ثانوي	المستوى
100	58	6.9	04	36.2	21	13.8	08	12.1	07	31.0	18	جامعي	ى التعليمي
100	63	6.3	04	34.9	22	14.3	09	14.3	09	30.2	19		المجموع

## الإطار التطبيقي

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة الثانية بحيث أن نسبة 34.9% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (تمت دعوتك من طرف اصدقائك)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (قمت باجراء البحث عنه) بنسبة 30.2%، وأخيرا بنسبة 6.3% من عينة الدراسة اختاروا الإجابة (ظهر لك كشريط اعلاني في قوقل).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 36.2% من عينة البحث اختاروا الإجابة (تمت دعوتك من طرف اصدقائك)، و ثم نسبة 31.9% ممن أجابوا (قمت باجراء البحث عنه)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 31.3% اختاروا الإجابة (تمت دعوتك من طرف اصدقائك)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا إما الإجابة (قمت باجراء البحث عنه أو عن طريق الصدفة) بنسبة 25%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 35.9% من عينة البحث اختاروا الإجابة (تمت دعوتك من طرف اصدقائك)، و ثم نسبة 25.6% ممن أجابوا (قمت باجراء البحث عنه)، ويليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 45% اختاروا إما الإجابة (قمت باجراء البحث عنه)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) فبنسبة 50% اختاروا الإجابة (ظهر لك على صفحتك في الفاييسوك).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 34.3% من عينة البحث اختاروا الإجابة (تمت دعوتك من طرف اصدقائك)، و ثم نسبة 25.7% ممن أجابوا (قمت باجراء البحث عنه)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 38.5% اختاروا الإجابة (تمت دعوتك من طرف اصدقائك)، ويليهما فئة (مهنة حرة) بنسبة 44.4% من العينة اختاروا الإجابة (قمت باجراء البحث عنه)، وأخيرا فئة (بطال) بحيث 50% من العينة اختاروا الإجابة (تمت دعوتك من طرف اصدقائك).

## الإطار التطبيقي

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 36.2% من عينة البحث اختاروا الإجابة (تمت دعوتك من طرف اصدقائك)، و ثم نسبة 31% ممن أجابوا (قمت بإجراء البحث عنه)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 50% اختاروا الإجابة (ظهر لك على صفحتك في الفايسبوك)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (عن طريق الصدفة).

ومنه نستخلص ان الأغلبية اختارت تم دعوتك من طرف اصدقائك وذلك راجع لأسباب نظرية الا وهي نظرية انتشار المبتكرات حيث انها تأتي من المخترعين الى المتبنين الأوائل الى الأغلبية المبكرة ثم ال افراد المهتمين، اما بالنسبة للأفراد الذين اختاروا قمت بإجراء البحث عنه وظهر لك كشريط اعلاني في قوقل فهم المتبنين الأوائل والجماعة المبكرة.



## الإطار التطبيقي

3- هل تقوم بمتابعة Ali express من خلال؟

3- هل تقوم بمتابعة Ali express من خلال؟												الإجابة	
المجموع		حملت تطبيق Ali express		الموقع الالكتروني		التلغرام		الانستغرام		الفايسبوك			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	70.2	33	4.3	02	12.8	06	00	00	12.8	06	ذكر	الجنس
100	16	62.5	10	00	00	00	00	12.5	02	25	04	أنثى	
100	63	68.3	43	3.2	02	9.5	06	3.2	02	15.9	10	المجموع	
100	39	64.1	25	2.6	01	12.8	05	5.1	02	15.4	06	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	75	15	05	01	05	01	00	00	15	03	من 26 إلى 35 سنة	

## الإطار التطبيقي

100	04	75	03	00	00	00	00	00	00	25	01	من 35 فما فوق	
100	63	68.3	43	3.2	02	9.5	06	3.2	02	15.9	10	المجموع	
100	35	60	21	2.9	01	5.7	02	5.7	02	25.7	09	طالب	الوضعية المهنية
100	13	84.6	11	00	00	7.7	01	00	00	7.7	01	موظف عمومي	
100	09	55.6	05	11.1	01	33.3	03	00	00	00	00	مهنة حرة	
100	06	100	06	00	00	00	00	00	00	00	00	بطل	
100	63	68.3	43	3.2	02	9.5	06	3.2	02	15.9	10	المجموع	
100	01	00	00	00	00	100	01	00	00	00	00	متوسط	المستوى التعليمي
100	04	75	03	00	00	25	01	00	00	00	00	ثانوي	
100	58	69	40	3.4	02	6.9	04	3.4	02	17.2	10	جامعي	

## الإطار التطبيقي

100	63	68.3	43	3.2	02	9.5	06	3.2	2	15. 9	10	المجموع
-----	----	------	----	-----	----	-----	----	-----	---	----------	----	---------

## الإطار التطبيقي

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة الثالثة بحيث أن نسبة 68.3% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (حملت تطبيق Ali express)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (الفايسبوك) بنسبة 15.9%، وأخيرا بنسبة 3.2% من عينة الدراسة اختاروا إما الإجابة (الأنستغرام والموقع الالكتروني).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 70.2% من عينة البحث اختاروا الإجابة (حملت تطبيق Ali express)، و ثم نسبة 12.8% ممن أجابوا (الفايسبوك أو التلغرام)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 62.5% اختاروا الإجابة (حملت تطبيق Ali express)، ويليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (الفايسبوك) بنسبة 25%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 64.1% من عينة البحث اختاروا الإجابة (حملت تطبيق Ali express)، و ثم نسبة 15.4% ممن أجابوا (الفايسبوك)، و يليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 75% اختاروا الإجابة (حملت تطبيق Ali express)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) فنسبة 75% اختاروا الإجابة (حملت تطبيق Ali express).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 60% من عينة البحث اختاروا الإجابة (حملت تطبيق Ali express)، و ثم نسبة 25.7% ممن أجابوا (الفايسبوك)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 84.6% اختاروا الإجابة (حملت تطبيق Ali express)، و يليها فئة (مهنة حرة) بنسبة 55.6% من العينة اختاروا الإجابة (حملت تطبيق Ali express)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (حملت تطبيق Ali express).

## الإطار التطبيقي

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 69% من عينة البحث اختاروا الإجابة (حملت تطبيق Ali express)، و 17.2% ممن أجابوا (الفايسبوك)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (حملت تطبيق Ali express)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (التلغرام).

-ومنه نرى ان كثير من الافراد اختاروا اقتراح حملت تطبيق علي اكسبرس وهذا من اجل التعامل المباشر مع الموقع بدون أي قيود وبدون أي مشاكل وباعتباره التطبيق الرسمي للموقع مما يكسبه مصداقية اكثر، اما بالنسبة للأفراد الذين اختاروا للفايسبوك والانستغرام فهذا راجع الى مكانة التطبيقات باعتبارهم وسائل تواصل وأيضا وسائل لنقل الاخبار حول Ali express.

### 4- منذ متى تستخدم موقع Ali express؟

4- منذ متى تستخدم موقع Ali express؟										الإجابة	
المجموع		أكثر من ثلاث سنوات		ثلاث منذ سنوات		منذ سنتين		منذ سنة واحدة		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	29.8	14	21.3	10	23.4	11	25.5	12	ذكر	المستوى
100	16	18.8	03	00	00	18.8	03	62.5	10	أنثى	
100	63	27	17	15.9	10	22.2	14	34.9	22	المجموع	
100	39	20.5	08	17.9	07	28.2	11	33.3	13	من 20 إلى 25 سنة	السن

الإطار التطبيقي

100	20	40	08	10	02	10	02	40	08	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	25	01	25	01	25	01	25	01	من 35 فما فوق	
100	63	27	17	15.9	10	22. 2	14	34. 9	22		المجموع
100	35	17. 1	06	17.1	06	22. 9	08	42. 9	15	طالب	التخص ص
100	13	53. 8	07	7.7	01	15. 4	02	23. 1	03	موظف عمومي	
100	09	33. 3	03	33.3	03	22. 2	02	11. 1	01	مهنة حرة	
100	06	16. 7	01	00	00	33. 3	02	50	03	بطل	
100	63	27	17	15.9	10	22. 2	14	34. 9	22		المجموع
100	01	00	00	00	00	100	01	00	00	متوسط	المستوى التعليمي
100	04	00	00	00	00	75	03	25	01	ثانوي	
100	58	29. 3	17	17.2	10	17. 2	10	36. 2	21	جامعي	
100	63	27	17	15.9	10	22. 2	14	34. 9	22		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

## الإطار التطبيقي

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة الرابعة بحيث أن نسبة 34.9% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (منذ سنة واحدة)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (أكثر من ثلاث سنوات) بنسبة 27%، وأخيرا بنسبة 22.2% من عينة الدراسة اختاروا الإجابة (منذ سنتين).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 29.8% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أكثر من ثلاث سنوات)، و ثم نسبة 25.5% ممن أجابوا (منذ سنة واحدة)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 62.5% اختاروا الإجابة (منذ سنة واحدة)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (منذ سنتين أو أكثر من ثلاث سنوات) بنسبة 18.8%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 33.3% من عينة البحث اختاروا الإجابة (منذ سنة واحدة)، و ثم نسبة 28.2% ممن أجابوا (منذ سنتين)، ويليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 40% ممن اختاروا الإجابة (منذ سنة واحدة أو أكثر من ثلاث سنوات)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) فقد قسمت النسبة 25% على كل الاجابات.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 42.9% من عينة البحث اختاروا الإجابة (منذ سنة واحدة)، و ثم نسبة 22.9% ممن أجابوا (منذ سنتين)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 53.8% اختاروا الإجابة (أكثر من ثلاث سنوات)، ويليهما فئة (مهنة حرة) بنسبة 33.3% من العينة اختاروا إما الإجابة (منذ ثلاث سنوات أو أكثر)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (منذ سنة واحدة).

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 36.2% من عينة البحث اختاروا الإجابة (منذ سنة واحدة)، و ثم نسبة 22.2% ممن أجابوا

## الإطار التطبيقي

(منذ سنتين)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فوجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (منذ سنتين)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (منذ سنتين).

استنتجنا ان معظم الافراد اختاروا عبارة منذ سنة واحدة وذلك راجع الى التطبيق الفعلي للتسويق الالكتروني في الجزائر حيث انها بدأت بإثارة اهتمام الأشخاص بهذا النوع من التسويق في هاته السنوات الاخيرة فبدأ اغلبية الشعب بتتبع هذه المواقع التسويقية مؤخرا، اما بالنسبة للافراد الذين اختاروا منذ سنتين وأكثر من ثلاث سنوات فهم اشخاص كان لديهم اهتمام سابق حول التسويق الالكتروني.

### 5- ماهو معدل تصفحك لموقع Ali express؟

5- ماهو معدل تصفحك لموقع Ali express؟										الإجابة	
المجموع		لا يوجد تحديد		شهريا		أسبوعيا		يومية		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	19.1	09	21.3	10	19.1	09	40.4	19	ذكر	المستوى
100	16	56.3	09	6.3	01	12.5	02	25	04	أنثى	
100	63	28.6	18	17.5	11	17.5	11	36.5	23	المجموع	
100	39	33.3	13	20.5	08	17.9	07	28.2	11	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	25	05	15	03	05	01	55	11	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	00	00	00	00	75	03	25	01	من 35 فما فوق	
100	63	28.6	18	17.5	11	17.5	11	36.5	23	المجموع	
100	35	34.3	12	20	07	20	07	25.7	09	طالب	

المصدر: من إعداد الباحثان لاعتماد على مخرجات SPSS.V25



## الإطار التطبيقي

100	13	23.1	03	00	00	23.1	03	53.8	07	موظف عمومي	التخصص
100	09	33.3	03	22.2	02	00	00	44.4	04	مهنة حرة	
100	06	00	00	33.3	02	16.7	01	50	03	بطل	
100	63	28.6	18	17.5	11	17.5	11	36.5	23	المجموع	
100	01	00	00	100	01	00	00	00	00	متوسط	المستوى التعليمي
100	04	00	00	00	00	25	01	75	03	ثانوي	
100	58	31	18	17.2	10	17.2	10	34.5	20	جامعي	
100	63	28.6	18	17.5	11	17.5	11	36.5	23	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة الخامسة بحيث أن نسبة 36.5% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (يومية)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا يوجد تحديد) بنسبة 28.6%، وأخيرا بنسبة 17.5% من عينة الدراسة اختاروا إما الإجابة (أسبوعيا أو شهريا).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 40.4% من عينة البحث اختاروا الإجابة (يومية)، وثم نسبة 21.3% ممن أجابوا (شهريا)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 56.3% اختاروا الإجابة (لا يوجد تحديد)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (يومية) بنسبة 25%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 33.3% من عينة البحث اختاروا الإجابة (لا يوجد تحديد)، وثم نسبة 28.2% ممن أجابوا (يومية)، يليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 55% ممن اختاروا الإجابة (يومية)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 75% ممن اختاروا الإجابة (أسبوعيا).

## الإطار التطبيقي

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 34.3% من عينة البحث اختاروا الإجابة (لا يوجد تحديد)، و ثم نسبة 25.7% ممن أجابوا (يومية)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 53.8% اختاروا الإجابة (يومية)، ويليها فئة (مهنة حرة) بنسبة 44.4% من العينة اختاروا إما الإجابة (يومية)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 50% من العينة اختاروا الإجابة (يومية).

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 34.5% من عينة البحث اختاروا الإجابة (يومية)، و ثم نسبة 31% ممن أجابوا (لا يوجد تحديد)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (يومية)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (شهريا).

نستخلص ان اقتراح يوميا في معدل التصفح للأفراد كان له الأغلبية وذلك لطبيعة الافراد الزبائن فهناك افراد من مستهلكي الموقع دائما على اطلاع مباشر على اهم العروض المقدمة من طرف الموقع واهم الخصائص التي تلبي احتياجاتهم واحتياجات الأشخاص الراغبين في الشراء، اما بالنسبة للأشخاص الذين اختاروا عبارة لا يوجد تحديد وأيضا أسبوعيا وشهريا فهم من الأشخاص النادر استخدامهم للتطبيق او يستخدمونه احيانا

### 6- هل تقوم بالشراء من موقع Ali express؟

6- هل تقوم بالشراء من موقع Ali express؟						الإجابة	
المجموع		عن طريق وسطاء		أنت مباشرة		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	23.4	11	76.6	36	ذكر	الجنس
100	16	25	04	75	12	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

## الإطار التطبيقي

100	63	23.8	15	76.2	48	المجموع	
100	39	28.2	11	71.8	28	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	10	02	90	18	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	50	02	50	02	من 35 فما فوق	
100	63	23.8	15	76.2	48	المجموع	
100	35	31.4	11	68.6	24	طالب	الوضعية المهنية
100	13	23.1	03	76.9	10	موظف عمومي	
100	09	11.1	01	88.9	08	مهنة حرة	
100	06	00	00	100	06	بطل	
100	63	23.8	15	76.2	48	المجموع	
100	01	100	01	00	00	متوسط	المستوى التعليمي
100	04	00	00	100	04	ثانوي	
100	58	24.1	14	75.9	44	جامعي	
100	63	23.8	15	76.2	48	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة السادسة بحيث أن نسبة 76.2% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (أنت مباشرة)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (عن طريق وسطاء) بنسبة 23.8%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 76.6% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أنت مباشرة)، و ثم نسبة 23.4% ممن أجابوا (عن

## الإطار التطبيقي

طريق وسطاء)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (أنت مباشرة)، ويليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (عن طريق وسطاء) بنسبة 25%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 71.8% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أنت مباشرة)، وثم نسبة 28.2% ممن أجابوا (عن طريق وسطاء)، ويليها فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 90% ممن اختاروا الإجابة (أنت مباشرة)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 50% بالتساوي.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 68.6% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أنت مباشرة)، وثم نسبة 31.4% ممن أجابوا (عن طريق وسطاء)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 76.9% اختاروا الإجابة (أنت مباشرة)، ويليها فئة (مهنة حرة) بنسبة 88.9% من العينة اختاروا إما الإجابة (أنت مباشرة)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (أنت مباشرة).

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 75.9% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أنت مباشرة)، وثم نسبة 24.1% ممن أجابوا (عن طريق وسطاء)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 100% اختاروا الإجابة (أنت مباشرة)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (عن طريق وسطاء).

وعليه فإن اغلب الافراد مستخدمي الموقع يقومون بالشراء من الموقع مباشرة فهؤلاء الأشخاص على دراية تامة بطرق التسوق عبر الموقع وأيضا معرفتهم بأداء الموقع وكل ميزاته واساليبه المتبعة، اما الأشخاص الذين يشترون عن طريق وسطاء فهم اشخاص قليلي الدراية بالموقع او لانتوفر لهم بطاقات دفع بنكية افتراضية.

## الإطار التطبيقي

### 7- ما هي السلع والخدمات التي تقوم بشرائها وتثير اعجابك في الموقع

7- ما هي السلع والخدمات التي تقوم بشرائها وتثير اعجابك في الموقع										الإجابة	
المجموع		الألبسة والأحذية		كهرو أجهزة منزلية		ساعات واكسسوارات		هواتف وسماعات أذن		المتغيرات	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	2.1	01	00	00	29.8	14	68.1	32	ذكر	المستوى
100	16	25	04	6.3	01	56.3	09	12.5	02	أنثى	
100	63	7.9	05	1.6	01	36.5	23	54	34	المجموع	
100	39	12.8	05	00	00	33.3	13	53.8	21	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	00	00	05	01	40	08	55	11	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	00	00	00	00	50	02	50	02	من 35 فما فوق	
100	63	7.9	05	1.6	01	36.5	23	54	34	المجموع	
100	35	14.3	05	2.9	01	37.1	13	45.7	16	طالب	التخصص
100	13	00	00	00	00	38.5	05	61.5	08	موظف عمومي	
100	09	00	00	00	00	22.2	02	77.8	07	مهنة حرة	
100	06	00	00	00	00	50	03	50	03	بطل	
100	63	7.9	05	1.6	01	36.5	23	54	34	المجموع	
100	01	00	00	00	00	00	00	100	01	متوسط	

## الإطار التطبيقي

100	04	00	00	00	00	50	02	50	02	ثانوي	المستوى
100	58	8.6	05	1.7	01	36.2	21	53.4	31	جامعي	التعليمي
100	63	7.9	05	1.6	01	36.5	23	54	34		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة السابعة بحيث أن نسبة 54% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (هواتف وساعات أذن)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (ساعات واكسسوارات) بنسبة 36.5%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 68.1% من عينة البحث اختاروا الإجابة (هواتف وساعات أذن)، وثم نسبة 29.8% ممن أجابوا (ساعات واكسسوارات)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 56.3% اختاروا الإجابة (ساعات واكسسوارات)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (الألبسة والأحذية) بنسبة 25%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 53.8% من عينة البحث اختاروا الإجابة (هواتف وساعات أذن)، وثم نسبة 28.2% ممن أجابوا (عن طريق وسطاء)، يليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 33.3% ممن اختاروا الإجابة (ساعات واكسسوارات)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 50% اختاروا إما (هواتف وساعات أذن وساعات واكسسوارات).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 45.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (هواتف وساعات أذن)، وثم نسبة 37.1% ممن أجابوا (ساعات واكسسوارات)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 61.5% اختاروا الإجابة (هواتف وساعات أذن)، يليها فئة (مهنة حرة) بنسبة 77.8% من العينة اختاروا الإجابة

## الإطار التطبيقي

(هواتف وساعات أذن)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 50% من العينة اختاروا إما الإجابة (هاتف وساعات أذن أو ساعات واكسسوارات).

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 53.4% من عينة البحث اختاروا الإجابة (هاتف وساعات أذن)، و ثم نسبة 36.2% ممن أجابوا (ساعات واكسسوارات)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 50% اختاروا إما الإجابة (هاتف وساعات أذن أو ساعات واكسسوارات)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (هاتف وساعات أذن).

في هذا السؤال جاءت النسبة الأعلى لاقتراح هاتف وساعات اذن وهذا راجع أولا الى اهتمام معظم الافراد في هذا العصر بالجانب الالكتروني وانخفاض أسعار هذه المنتجات في الموقع، وتليها عبارة ساعات واكسسوارات وهي أيضا راجعة للأسباب السابقة الذكر وايضا عملية الشحن لهذه المنتجات مجانية او شبه مجانية.

## الإطار التطبيقي

ثانياً: تحليل عبارات المحور الثاني: التقنيات والأساليب المستخدمة في موقع

Ali express ودورها في توجيه سلوك المستهلك

8- هل تساهم في طريقة تقديم وتصميم الإعلانات من طرف الموقع حول المنتج في جذبك للمنتج

الإجابة						المتغيرات
8- هل تساهم في طريقة تقديم وتصميم الإعلانات من طرف الموقع حول المنتج في جذبك للمنتج						
نعم		لا		المجموع		
ك	%	ك	%	ك	%	
40	85.1	07	14.9	47	100	ذكر
12	75	04	25	16	100	أنثى
52	82.5	11	17.5	63	100	المجموع
33	84.6	06	15.4	39	100	من 20 إلى 25 سنة
17	85	03	15	20	100	من 26 إلى 35 سنة
02	50	02	50	04	100	من 35 فما فوق
52	82.5	11	17.5	63	100	المجموع
32	91.4	03	8.6	35	100	طالب
10	76.9	03	23.1	13	100	موظف عمومي
07	77.8	02	22.2	09	100	مهنة حرة
03	50	03	50	06	100	بطل
52	82.5	11	17.5	63	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



## الإطار التطبيقي

100	01	100	01	00	00	متوسط	المستوى
100	04	25	01	75	03	ثانوي	التعليمي
100	58	15.5	09	84.5	49	جامعي	
100	63	17.5	11	82.5	52		المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة الثامنة بحيث أن نسبة 82.5% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (نعم)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 17.5%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 85.1% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 14.9% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 25%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 84.6% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 15.4% ممن أجابوا (لا)، ويليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 85% ممن اختاروا الإجابة (نعم)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 50% بالتساوي.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 91.4% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 8.6% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 76.9% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما فئة (مهنة حرة) بنسبة 77.8% من العينة اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 50% بالتساوي.

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 84.5% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 15.5% ممن أجابوا

## الإطار التطبيقي

(لا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فوجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيراً فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (لا).

أغلب الإجابات في هذا السؤال كانت نعم وذلك لقدرة الموقع على تصميم إعلانات جاذبة للمستهلكين مع تناسق الألوان مع طبيعة المنتج مع ذكر جميع مواصفات المنتج وأهم خصائصه ومميزاته.

### 9- هل سهولة استخدام الموقع تجعلك تكرر الشراء منه

9-هل سهولة استخدام الموقع تجعلك تكرر الشراء منه						الإجابة	
المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	4.3	02	95.7	45	ذكر	الجنس
100	16	12.5	02	87.5	14	أنثى	
100	63	6.3	04	93.7	59	المجموع	
100	39	5.1	02	94.9	37	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	10	02	90	18	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	00	00	100	04	من 35 فما فوق	
100	63	6.3	04	93.7	59	المجموع	
100	35	5.7	02	94.3	33	طالب	الوضعية المهنية
100	13	7.7	01	92.3	12	موظف عمومي	
100	09	11.1	01	88.9	08	مهنة حرة	
100	06	00	00	100	06	بطل	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

## الإطار التطبيقي

100	63	6.3	04	93.7	59	المجموع
100	01	00	00	100	01	متوسط
100	04	00	00	100	04	ثانوي
100	58	6.9	04	93.1	54	جامعي
100	63	6.3	04	93.7	59	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة التاسعة بحيث أن نسبة 93.7% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (نعم)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 6.3%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 95.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 4.3% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 87.5% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 12.5%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 94.9% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 5.1% ممن أجابوا (لا)، ويليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 90% ممن اختاروا الإجابة (نعم)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 100% ممن اختاروا الإجابة (نعم).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 94.3% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 5.7% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 92.3% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما فئة (مهنة حرة) بنسبة 88.9% من العينة اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 100% اختاروا نفس الإجابة.

## الإطار التطبيقي

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 84.5% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثمانية عشر 15.5% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيراً فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (لا).

وهنا كانت أغلبية الاختيارات على الإجابة نعم وذلك لسهولة الشراء من هذا الموقع بدون قيود باستخدام بطاقات دفع الكترونية وتتم عملية الشراء دون الخضوع الى قواعد تعجيزية.

### 10- هل انخفاض الأسعار على موقع Ali express يحفزك للشراء منه؟

10- هل انخفاض الأسعار على الموقع يحفزك للشراء منه؟						الإجابة	
المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	2.1	01	97.9	46	ذكر	الجنس
100	16	12.5	02	87.5	14	أنثى	
100	63	4.8	03	95.2	60	المجموع	
100	39	5.1	02	94.9	37	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	00	00	100	20	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	25	01	75	03	من 35 فما فوق	
100	63	4.8	03	95.2	60	المجموع	
100	35	5.7	02	94.3	33	طالب	الوضعية المهنية
100	13	7.7	01	92.3	12	موظف عمومي	
100	09	00	00	100	09	مهنة حرة	
100	06	00	00	100	06	بطل	

## الإطار التطبيقي

100	63	4.8	03	95.2	60	المجموع	
100	01	00	00	100	01	متوسط	المستوى التعليمي
100	04	00	00	100	04	ثانوي	
100	58	5.2	03	94.8	55	جامعي	
100	63	4.8	03	95.2	60	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة العاشرة بحيث أن نسبة 95.2% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (نعم)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 4.8%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 97.9% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 2.1% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 87.5% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 12.5%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 94.9% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 5.1% ممن أجابوا (لا)، ويليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 100% ممن اختاروا الإجابة (نعم)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 75% ممن اختاروا الإجابة (نعم).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 94.3% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 5.7% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 92.3% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما فئة (مهنة حرة) بنسبة 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 100% اختاروا نفس الإجابة.

## الإطار التطبيقي

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 94.8% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثمانية في المئة 5.2% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 100% اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيراً فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم).

معظم إجابات الأفراد كانت بنعم وهذا بالرجوع إلى أهم شيء للأشخاص وهو السعر فمعظم أسعار المنتجات منخفضة في موقع علي اكسبرس مقارنة بأسعار التسوق في الأسواق الواقعية.

### 11- هل طرق الدفع آمنة على موقع ALI EXPRESS؟

11- هل طرق الدفع آمنة على موقع ALI EXPRESS؟						الإجابة	
المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	2.1	01	97.9	46	ذكر	الجنس
100	16	18.8	03	81.3	13	أنثى	
100	63	6.3	04	93.7	59	المجموع	
100	39	10.3	04	89.7	35	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	00	00	100	20	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	00	00	100	04	من 35 فما فوق	
100	63	6.3	04	93.7	59	المجموع	
100	35	11.4	04	88.6	31	طالب	الوضعية المهنية
100	13	00	00	100	13	موظف عمومي	
100	09	00	00	100	09	مهنة حرة	
100	06	00	00	100	06	بطل	

## الإطار التطبيقي

100	63	6.3	04	93.7	59	المجموع	
100	01	00	00	100	01	متوسط	المستوى
100	04	00	00	100	04	ثانوي	التعليمي
100	58	6.9	04	93.1	54	جامعي	
100	63	6.3	04	93.7	59	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة رقم (11) بحيث أن نسبة 93.7% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (نعم)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 6.3%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 97.9% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، و ثم نسبة 2.1% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 81.3% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 18.8%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 89.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، و ثم نسبة 10.3% ممن أجابوا (لا)، ويليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 100% ممن اختاروا الإجابة (نعم)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 100% ممن اختاروا الإجابة (نعم).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 88.6% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، و ثم نسبة 11.4% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 100% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما فئة (مهنة حرة) بنسبة 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 100% اختاروا نفس الإجابة.

## الإطار التطبيقي

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 93.1% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، و 6.9% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 100% اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم).

اغلبية إجابات افراد عينة الدراسة تضمنت ان الموقع امن وذلك لأمان طرق الدفع واهم الخدمات المقدمة فالموقع يحرص على تقديم خدمات حسب القوانين والعادات والتقاليد التي تنضم أي بلد.

12-تتبع مراحل الشحن وخدمات ما بعد البيع عبر موقع Ali express تدفك للشراء منه؟

11-تتبع مراحل الشحن وخدمات ما بعد البيع عبر موقع Ali express تدفك للشراء منه؟						الإجابة	
المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	10.6	05	89.4	42	ذكر	الجنس
100	16	31.3	05	68.8	11	أنثى	
100	63	15.9	10	84.1	53	المجموع	
100	39	20.5	08	79.5	31	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	10	02	90	18	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	00	00	100	04	من 35 فما فوق	
100	63	15.9	10	84.1	53	المجموع	
100	35	25.7	09	74.3	26	طالب	



## الإطار التطبيقي

100	13	00	00	100	13	موظف عمومي	الوضعية المهنية
100	09	00	00	100	09	مهنة حرة	
100	06	16.7	01	83.3	05	بطل	
100	63	15.9	10	84.1	53	المجموع	
100	01	00	00	100	01	متوسط	المستوى التعليمي
100	04	25	01	75	03	ثانوي	
100	58	15.5	09	84.5	49	جامعي	
100	63	15.9	10	84.1	53	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة رقم (12) بحيث أن نسبة 84.1% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (نعم)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 15.9%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 89.4% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 10.6% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 68.8% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 31.3%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 79.5% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 20.5% ممن أجابوا (لا)، ويليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 90% ممن اختاروا الإجابة (نعم)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 100% ممن اختاروا الإجابة (نعم).

## الإطار التطبيقي

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 74.3% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، و ثم نسبة 25.7% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 100% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليها فئة (مهنة حرة) بنسبة 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 83.3% اختاروا نفس الإجابة.

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 84.5% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، و ثم نسبة 15.5% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم).

في هذا السؤال اغلبية الإجابات كانت بنعم وهذا لتوفر واعتماد الموقع على تطبيقات من خلالها يتم تتبع مراحل الشحن وتتبع الافراد لطرودهم وأيضا خدمات ما بعد البيع فأى فرد وجد خلا في أي منتج اشتراه من الموقع يستطيع استرداد أمواله وأيضا تبديل المنتج مع الاحتفاظ بالمنتج الغير صالح.

### 13- عروض التخفيض المقدمة في الموقع تجعلك تقوم بالشراء منه؟

13-عروض التخفيض المقدمة في الموقع تجعلك تقوم بالشراء منه؟								الإجابة	
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	42.6	20	57.4	27	00	00	ذكر	الجنس
100	16	50	08	43.8	07	6.3	01	أنثى	
100	63	44.4	28	54	34	1.6	01	المجموع	
100	39	43.6	17	53.8	21	2.6	01	من 20 إلى 25 سنة	السن

## الإطار التطبيقي

100	20	55	11	45	09	00	00	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	00	00	100	04	00	00	من 35 فما فوق	
100	63	44.4	28	54	34	1.6	01	المجموع	
100	35	48.6	17	48.6	17	2.9	01	طالب	الوضعية المهنية
100	13	23.1	03	76.9	10	00	00	موظف عمومي	
100	09	33.3	03	66.7	06	00	00	مهنة حرة	
100	06	83.3	05	16.7	01	00	00	بطل	
100	63	44.4	28	54	34	1.6	01	المجموع	
100	01	00	00	100	01	00	00	متوسط	المستوى التعليمي
100	04	75	03	25	01	00	00	ثانوي	
100	58	43.1	25	55.2	32	1.7	01	جامعي	
100	63	44.4	28	54	34	1.6	01	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة (13) بحيث أن نسبة 54% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (أحيانا)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (نادرا) بنسبة 44.4%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 57.4% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أحيانا)، وثم نسبة 42.6% ممن أجابوا (نادرا)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 50% اختاروا الإجابة (نادرا)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (أحيانا) بنسبة 43.8%.

## الإطار التطبيقي

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 53.8% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أحيانا)، و 43.6% ممن أجابوا (نادرا)، ويليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 55% ممن اختاروا الإجابة (نادرا)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 100% ممن اختاروا الإجابة (أحيانا).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 48.6% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أحيانا ونادرا) بالتساوي، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 76.9% اختاروا الإجابة (أحيانا)، ويليه فئة (مهنة حرة) بنسبة 66.7% من العينة اختاروا الإجابة (أحيانا)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 83.3% اختاروا الإجابة (نادرا).

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 55.2% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أحيانا)، و 44.4% ممن أجابوا (نادرا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (نادرا)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (أحيانا).

نسبة الذين اختاروا الإجابة الأكبر كانت أحيانا وهذا راجع لاهم العروض التي يقدمها الموقع وهي عبارة عن عروض تخفيض الأسعار وهناك العديد من العروض كعروض الافتتاح والترحيب والسنة الجديدة وغيرها، ثم تليها إجابة نادرا لعدم توفر العروض بشكل دائم

### 14- تقنيات تخفيض السعر بمثابة دافع لك للشراء من الموقع؟

الإجابة						المتغيرات
14- تقنيات تخفيض السعر بمثابة دافع لك للشراء من الموقع؟						
نعم		لا		المجموع		
ك	%	ك	%	ك	%	

## الإطار التطبيقي

100	47	6.4	03	93.6	44	ذكر	الجنس
100	16	18.8	03	81.3	13	أنثى	
100	63	9.5	06	90.5	57	المجموع	
100	39	10.3	04	89.7	35	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	05	01	95	19	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	25	01	75	03	من 35 فما فوق	
100	63	9.5	06	90.5	57	المجموع	
100	35	14.3	05	85.7	30	طالب	الوضعية المهنية
100	13	7.7	01	92.3	12	موظف عمومي	
100	09	00	00	100	09	مهنة حرة	
100	06	00	00	100	06	بطل	
100	63	9.5	06	90.5	57	المجموع	
100	01	00	00	100	01	متوسط	المستوى التعليمي
100	04	00	00	100	04	ثانوي	
100	58	10.3	06	89.7	52	جامعي	
100	63	9.5	06	90.5	57	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة رقم (14) بحيث أن نسبة 90.5% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (نعم)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 9.5%.

## الإطار التطبيقي

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 93.6% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، و ثم نسبة 6.4% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 81.3% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 18.8%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 89.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، و ثم نسبة 10.3% ممن أجابوا (لا)، و يليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 95% ممن اختاروا الإجابة (نعم)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 75% ممن اختاروا الإجابة (نعم).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 85.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، و ثم نسبة 14.3% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 92.3% اختاروا الإجابة (نعم)، و يليها فئة (مهنة حرة) بنسبة 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 100% اختاروا نفس الإجابة.

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 89.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، و ثم نسبة 10.3% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 100% اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم).

نستنتج ان الإجابة بنعم كانت الغالبة لان مستهلكي موقع علي اكسبرس يستخدمون مجموعة من الكوبونات والاكواد التي من خلالها يستطيع تخفيض سعر منتج معين او بلعب مجموعة من الألعاب المقدمة من طرف الموقع لتخفيض السعر بنسب معينة.

## الإطار التطبيقي

ثالثاً: تحليل عبارات المحور الثالث: كيف يحدد التسويق الإلكتروني القرار الشرائي للمستهلك من خلال موقع علي اكسبرس؟

15- هل تتخذ قراراتك الشرائية عادة؟

15- هل تتخذ قراراتك الشرائية عادة؟						الإجابة	
المجموع		بصفة جماعية		بصفة فردية		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	23.4	11	76.6	36	ذكر	الجنس
100	16	18.8	03	81.3	13	أنثى	
100	63	22.2	14	77.8	49	المجموع	
100	39	33.3	13	66.7	26	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	05	01	95	19	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	00	00	100	04	من 35 فما فوق	
100	63	22.2	14	77.8	49	المجموع	
100	35	25.7	09	74.3	26	طالب	الوضعية المهنية
100	13	7.7	01	92.3	12	موظف عمومي	
100	09	33.3	03	66.7	06	مهنة حرة	
100	06	16.7	01	83.3	05	بطل	
100	63	22.2	14	77.8	49	المجموع	
100	01	00	00	100	01	متوسط	المستوى التعليمي
100	04	25	01	75	03	ثانوي	

## الإطار التطبيقي

100	58	22.4	13	77.6	45	جامعي
100	63	22.2	14	77.8	49	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة رقم (15) بحيث أن نسبة 77.8% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (بصفة فردية)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (بصفة جماعية) بنسبة 22.2%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 76.6% من عينة البحث اختاروا الإجابة (صفة فردية)، وثم نسبة 23.4% ممن أجابوا (بصفة جماعية)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 81.3% اختاروا الإجابة (صفة فردية)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (بصفة جماعية) بنسبة 18.8%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 66.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (صفة فردية)، وثم نسبة 33.3% ممن أجابوا (بصفة جماعية)، ويليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 95% ممن اختاروا الإجابة (صفة فردية)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 100% ممن اختاروا الإجابة (صفة فردية).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 74.3% من عينة البحث اختاروا الإجابة (صفة فردية)، وثم نسبة 25.7% ممن أجابوا (بصفة جماعية)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 92.3% اختاروا الإجابة (صفة فردية)، ويليهما فئة (مهنة حرة) بنسبة 66.7% من العينة اختاروا الإجابة (صفة فردية)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 83.3% اختاروا نفس الإجابة.

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 89.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 10.3% ممن أجابوا



## الإطار التطبيقي

(لا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 100% اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم).

النسبة الغالبة من افراد عينة الدراسة اختارت الإجابة بصفة فردية وهذا راجع لطبيعة الشخص فهناك من يستطيع اتخاذ قرارات شخصية يتحمل مسؤوليتها.

### 16- هل تكونت لديك معرفة واسعة حول المنتجات التي يتيحها Ali express

16- هل تكونت لديك معرفة واسعة حول المنتجات التي يتيحها Ali express						الإجابة	
المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
%	ك	ك	ك	%	ك		
100	47	6.4	03	93.6	44	ذكر	الجنس
100	16	25	04	75	12	أنثى	
100	63	11.1	07	88.9	56	المجموع	
100	39	12.8	05	87.2	34	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	05	01	95	19	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	25	01	75	03	من 35 فما فوق	
100	63	11.1	07	88.9	56	المجموع	
100	35	17.1	06	82.9	29	طالب	الوضعية المهنية
100	13	7.7	01	92.3	12	موظف عمومي	
100	09	00	00	100	09	مهنة حرة	
100	06	00	00	100	06	بطل	
100	63	11.1	07	88.9	56	المجموع	

## الإطار التطبيقي

100	01	00	00	100	01	متوسط	المستوى
100	04	00	00	100	04	ثانوي	التعليمي
100	58	12.1	07	87.9	51	جامعي	
100	63	11.1	07	88.9	56		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة رقم (16) بحيث أن نسبة 88.9% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (نعم)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 11.1%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 93.6% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 6.4% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 25%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 87.2% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 12.8% ممن أجابوا (لا)، ويليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 95% ممن اختاروا الإجابة (نعم)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 75% ممن اختاروا الإجابة (نعم).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 82.9% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 17.1% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 92.3% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما فئة (مهنة حرة) بنسبة 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 100% اختاروا نفس الإجابة.

## الإطار التطبيقي

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 87.9% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، و 12.1% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 100% اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم).

تضمنت معظم إجابات افراد عينة الدراسة الإجابة نعم في هذا السؤال وذلك راجع لتوفر الموقع على المعلومات الكافية حول المنتجات التي يعرضها لكل دولة من دول العالم ونخص بالذكر الجزائر أي اهم المنتجات التي تعرض لدولة الجزائر وبذلك فان الافراد يكونون على دراية لاهم المنتجات التي يمكنها الدخول الى الجزائر.

**17- هل ساهم موقع Ali express في تطور معارفك حول التسويق الالكتروني واتخاذ قراراتك الشرائية؟**

17- هل ساهم موقع Ali express في تطور معارفك حول التسويق الالكتروني واتخاذ قراراتك الشرائية؟						الإجابة	
						نعم	
المجموع		ك		%			
ك		%		ك		%	
41	87.2	06	12.8	47	100	ذكر	الجنس
13	81.3	03	18.8	16	100	أنثى	
54	85.7	09	14.3	63	100	المجموع	
34	87.2	05	12.8	39	100	من 20 إلى 25 سنة	السن
17	85	03	15	20	100	من 26 إلى 35 سنة	
03	75	01	25	04	100	من 35 فما فوق	
54	85.7	09	14.3	63	100	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

## الإطار التطبيقي

100	35	17.1	06	82.9	29	طالب	الوضعية المهنية
100	13	15.4	02	84.6	11	موظف عمومي	
100	09	11.1	01	88.9	08	مهنة حرة	
100	06	00	00	100	06	بطل	
100	63	14.3	09	85.7	54	المجموع	
100	01	00	00	100	01	متوسط	المستوى التعليمي
100	04	25	01	75	03	ثانوي	
100	58	13.8	08	86.2	50	جامعي	
100	63	14.3	09	85.7	54	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة رقم (17) بحيث أن نسبة 85.7% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (نعم)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 14.3%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 87.2% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، و ثم نسبة 12.8% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 81.3% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 18.8%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 87.2% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، و ثم نسبة 12.8% ممن أجابوا (لا)، ويليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 85% ممن اختاروا الإجابة (نعم)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 75% ممن اختاروا الإجابة (نعم).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 82.9% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، و ثم نسبة 17.1% ممن أجابوا

## الإطار التطبيقي

(لا)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 84.6% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليها فئة (مهنة حرة) بنسبة 88.9% من العينة اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 100% اختاروا نفس الإجابة.

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 86.2% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 13.8% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم).

هذا السؤال غلبت عليه الإجابة بنعم من أفراد العينة لان التسوق عبر موقع علي اكسبرس من خلاله يتعرف الفرد على التسوق الالكتروني في عمليات البيع والشراء الالكتروني واهم الخصائص التي تميز هذا التسويق عن التقليدي وأيضا هذا الموقع يعمل على تحديد القرارات والسلوكيات الشرائية للمستهلكين من خلال مجموعة من التقنيات والأساليب التي يستخدمها.

### 18- هل غير موقع Ali express احدى مواقفك حول المواقع التجارية الالكترونية؟

18- هل غير موقع Ali express احدى مواقفك حول المواقع التجارية الالكترونية؟						الإجابة	
						المتغيرات	
المجموع		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	21.3	10	78.7	37	ذكر	الجنس
100	16	31.3	05	68.8	11	أنثى	
100	63	23.8	15	76.2	48	المجموع	
100	39	20.5	08	79.5	31	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	35	07	65	13	من 26 إلى 35 سنة	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

## الإطار التطبيقي

100	04	00	00	100	04	من 35 فما فوق	
100	63	23.8	15	76.2	48	المجموع	
100	35	22.9	08	77.1	27	طالب	الوضعية المهنية
100	13	7.7	01	92.3	12	موظف عمومي	
100	09	33.3	03	66.7	06	مهنة حرة	
100	06	50	03	50	03	بطل	
100	63	23.8	15	76.2	48	المجموع	
100	01	00	00	100	01	متوسط	المستوى
100	04	75	03	25	01	ثانوي	التعليمي
100	58	20.7	12	79.3	46	جامعي	
100	63	23.8	15	76.2	48	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة رقم (18) بحيث أن نسبة 76.2% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (نعم)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 23.8%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 78.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 21.3% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 68.8% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 31.3%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 79.5% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 20.5% ممن أجابوا (لا)، ويليه

## الإطار التطبيقي

فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 65% ممن اختاروا الإجابة (نعم)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 100% ممن اختاروا الإجابة (نعم).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 77.1% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 22.9% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 92.3% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليها فئة (مهنة حرة) بنسبة 66.7% من العينة اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث اختاروا الإجابتين بالتساوي 50%.

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 79.3% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 20.7% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (لا)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم).

كانت الإجابة نعم الغالبة من افراد العينة لان الموقع يعتبر من بين اهم المواقع للتسويق الالكتروني في العالم والأكثر شهرة حيث يوفر منتجات متنوعة بأسعار تنافسية وخدمة توصيل دولية موثوقة مما يؤثر بالشكل الإيجابي على قرارات ومواقف المستهلكين في مجال التسوق الالكتروني.

إذا كانت اجابتك بنعم كيف ذلك؟

الإجابة							
إذا كانت اجابتك بنعم كيف ذلك؟							
المجموع		التخلي عن مواقع الالكترونية أخرى كنت تستخدمها		اتخاذ قراراتك الشرائية بشكل سريع وسهل		تغيير سلوكك من الشرائي التقليدي الى الالكتروني	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك

## الإطار التطبيقي

10 0	37	10.8	04	24.3	09	64.9	24	ذكر	الجنس
10 0	11	00	00	36.4	04	63.6	07	أنثى	
10 0	48	8.3	04	27.1	13	64.6	31	المجموع	
10 0	31	12.9	04	29	09	58.1	18	من 20 إلى 25 سنة	السن
10 0	13	00	00	23.1	03	76.9	10	من 26 إلى 35 سنة	
10 0	04	00	00	25	01	75	03	من 35 فما فوق	
10 0	48	8.3	04	27.1	13	64.6	31	المجموع	
10 0	27	7.4	02	29.6	08	63	17	طالب	الوضع ية المهني ة
10 0	12	8.3	01	16.7	02	75	09	موظف عمومي	
10 0	06	16.7	01	33.3	02	50	03	مهنة حرة	
10 0	03	00	00	33.3	01	66.7	02	بطل	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25



## الإطار التطبيقي

10 0	48	8.3	04	27.1	13	64.6	31			<b>المجموع</b>
10 0	01	100	01	00	00	00	00		متوسط	المستوى
10 0	01	00	00	00	00	100	01		ثانوي	التعليمي
10 0	46	6.5	03	28.3	13	65.2	30		جامعي	
10 0	48	8.3	04	27.1	13	64.6	31			<b>المجموع</b>

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فرداً حول العبارة (إذا كانت اجابتك بنعم كيف ذلك) بحيث أن نسبة 64.6% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (تغيير سلوكك الشرائي من التقليدي إلى الالكتروني)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (اتخاذ قراراتك الشرائية بشكل سريع وسهل) بنسبة 27.1%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 64.9% من عينة البحث اختاروا الإجابة (تغيير سلوكك الشرائي من التقليدي إلى الالكتروني)، وثم نسبة 24.3% ممن أجابوا (اتخاذ قراراتك الشرائية بشكل سريع وسهل)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 63.6% اختاروا الإجابة (تغيير سلوكك الشرائي من التقليدي إلى الالكتروني)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (اتخاذ قراراتك الشرائية بشكل سريع وسهل) بنسبة 36.4%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 58.1% من عينة البحث اختاروا الإجابة (تغيير سلوكك الشرائي من التقليدي إلى الالكتروني)، وثم نسبة 29% ممن أجابوا (اتخاذ قراراتك الشرائية بشكل سريع وسهل)، يليه فئة (من 26

## الإطار التطبيقي

إلى 35 سنة) بنسبة 76.9% ممن اختاروا الإجابة (تغيير سلوكك الشرائي من التقليدي إلى الإلكتروني)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 75% ممن اختاروا نفس الإجابة.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 63% من عينة البحث اختاروا الإجابة (تغيير سلوكك الشرائي من التقليدي إلى الإلكتروني)، و ثم نسبة 29.6% ممن أجابوا (اتخاذ قراراتك الشرائية بشكل سريع وسهل)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (تغيير سلوكك الشرائي من التقليدي إلى الإلكتروني)، يليها فئة (مهنة حرة) بنسبة 50% من العينة اختاروا الإجابة (تغيير سلوكك الشرائي من التقليدي إلى الإلكتروني)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 66.7% اختاروا نفس الإجابة.

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 65.2% من عينة البحث اختاروا الإجابة (تغيير سلوكك الشرائي من التقليدي إلى الإلكتروني)، و ثم نسبة 28.3% ممن أجابوا (اتخاذ قراراتك الشرائية بشكل سريع وسهل)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 100% اختاروا الإجابة (تغيير سلوكك الشرائي من التقليدي إلى الإلكتروني)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (التخلي عن مواقع الكترونية أخرى كنت تستخدمها).

### 19- هل التقنيات والأساليب التي يحتويها الموقع عامل في تحديد قرارك الشرائي؟

19- هل التقنيات والأساليب التي يحتويها الموقع عامل في تحديد قرارك الشرائي؟						الإجابة	
						المتغيرات	
المجموع		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	14.9	07	85.1	40	ذكر	الجنس
100	16	31.3	05	68.8	11	أنثى	
100	63	19	12	81	51	المجموع	

## الإطار التطبيقي

100	39	20.5	08	79.5	31	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	20	04	80	16	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	00	00	100	04	من 35 فما فوق	
100	63	19	12	81	51	المجموع	
100	35	22.9	08	77.1	27	طالب	الوضعية المهنية
100	13	15.4	02	84.6	11	موظف عمومي	
100	09	11.1	01	88.9	08	مهنة حرة	
100	06	16.7	01	83.3	05	بطل	
100	63	19	12	81	51	المجموع	
100	01	00	00	100	01	متوسط	المستوى التعليمي
100	04	00	00	100	04	ثانوي	
100	58	20.7	12	79.3	46	جامعي	
100	63	19	12	81	51	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة رقم (19) بحيث أن نسبة 81% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (نعم)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 19%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 85.1% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 14.9% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 68.8% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 31.3%.

## الإطار التطبيقي

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 79.5% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثمانية وعشرون بالمئة (20.5%) ممن أجابوا (لا)، يليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 80% ممن اختاروا الإجابة (نعم)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 100% ممن اختاروا الإجابة (نعم).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 77.1% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثمانية وعشرون بالمئة (22.9%) ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 84.6% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما فئة (مهنة حرة) بنسبة 88.9% من العينة اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (بطل) بنسبة 83.3% ممن اختاروا الإجابة (نعم).

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 79.3% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثمانية وعشرون بالمئة (20.7%) ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 100% اختاروا الإجابة (لا)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم).

حصلت الإجابة نعم على النسبة الأكبر لأن التقنيات والأساليب سواء الاعلانية او الترويجية او الاتصالية عامل أساسي في تحديد القرارات الشرائية للمستهلكين وأيضا اهم الأساليب والمعاملات نحو الافراد التي من خلالها تتكون صورة إيجابية حول الموقع عامل محدد لقرار الشراء للمستهلك.

## الإطار التطبيقي

رابعاً: تحليل عبارات المحور الرابع: تقييم المستهلك للتسويق الإلكتروني من خلال موقع express

20- هل ترى ان تعاملات التسويق الإلكتروني عبر موقع علي اكسبرس اكثر فعالية من التسويق التقليدي؟

20 هل ترى ان تعاملات التسويق الإلكتروني عبر موقع علي اكسبرس اكثر فعالية من التسويق التقليدي؟						الإجابة		المتغيرات	
ك		%		ك		%			
42	89.4	05	10.6	47	100	ذكر	الجنس		
11	68.8	05	31.3	16	100	أنثى			
53	84.1	10	15.9	63	100	المجموع			
32	82.1	07	17.9	39	100	من 20 إلى 25 سنة		السن	
18	90	02	10	20	100	من 26 إلى 35 سنة			
03	75	01	25	04	100	من 35 فما فوق			
53	84.1	10	15.9	63	100	المجموع			
28	80	07	20	35	100	طالب		الوضعية المهنية	
11	84.6	02	15.4	13	100	موظف عمومي			
09	100	00	00	09	100	مهنة حرة			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

## الإطار التطبيقي

100	06	16.7	01	83.3	05	بطل	
100	63	15.9	10	84.1	53		المجموع
100	01	00	00	100	01	متوسط	المستوى
100	04	25	01	75	03	ثانوي	التعليمي
100	58	15.5	09	84.5	49	جامعي	
100	63	15.9	10	84.1	53		المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة رقم (20) بحيث أن نسبة 84.1% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (نعم)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 15.9%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 89.4% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 10.6% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 68.8% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 31.3%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 82.1% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 17.9% ممن أجابوا (لا)، ويليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 90% ممن اختاروا الإجابة (نعم)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 75% ممن اختاروا الإجابة (نعم).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 80% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 20% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 84.6% اختاروا الإجابة (نعم)، ويليهما فئة (مهنة حرة) بنسبة 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (بطل) بنسبة 83.3% ممن اختاروا الإجابة (نعم).

## الإطار التطبيقي

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 84.1% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 15.9% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (لا)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم).

وهنا تمثلت اغلب الإجابات بنعم فالتسويق الإلكتروني من خلال غلي اكسبرس يوفر مزايا مثل وصول أوسع وتحديد دقيق للجمهور المستهدف بالإضافة الى إمكانية قياس النتائج بشكل فعال.

**21- حسب رأيك ومقارنة بالمواقع الأخرى هل التعامل الإلكتروني في موقع Ali express أفضل من المواقع الأخرى؟**

21- حسب رأيك ومقارنة بالمواقع الأخرى هل التعامل الإلكتروني في موقع Ali express أفضل من المواقع الأخرى؟								الإجابة	
المجموع		لا يوجد فرق		أفضل من بعض المواقع		أفضل من باقي المواقع		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	47	4.3	02	31.9	15	63.8	30	ذكر	الجنس
100	16	25	04	56.3	09	18.8	03	أنثى	
100	63	9.5	06	38.1	24	52.4	33	المجموع	
100	39	10.3	04	41	16	48.7	19	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	10	02	40	08	50	10	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	00	00	00	00	100	04	من 35 فما فوق	

## الإطار التطبيقي

100	63	9.5	06	38.1	24	52.4	33	المجموع	
100	35	11.4	04	45.7	16	42.9	15	طالب	الوضعية المهنية
100	13	00	00	30.8	04	69.2	09	موظف عمومي	
100	09	00	00	22.2	02	77.8	07	مهنة حرة	
100	06	33.3	02	33.3	02	33.3	02	بطل	
100	63	9.5	06	38.1	24	52.4	33	المجموع	
100	01	00	00	00	00	100	01	متوسط	المستوى التعليمي
100	04	25	01	25	01	50	02	ثانوي	
100	58	8.6	05	39.7	23	51.7	30	جامعي	
100	63	9.5	06	38.1	24	52.4	33	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة (21) بحيث أن نسبة 52.4% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (أفضل من باقي المواقع)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (أفضل من بعض المواقع) بنسبة 38.1%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 63.8% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أفضل من باقي المواقع)، و ثم نسبة 31.9% ممن أجابوا (أفضل من بعض المواقع)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 56.3% اختاروا الإجابة (أفضل من بعض المواقع)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا يوجد فرق) بنسبة 25%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 48.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أفضل من باقي المواقع)، و ثم نسبة 41% ممن



## الإطار التطبيقي

أجابوا (أفضل من بعض المواقع)، ويليها فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 50% ممن اختاروا الإجابة (أفضل من باقي المواقع)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 100% ممن اختاروا نفس الإجابة.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 45.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أفضل من بعض المواقع)، وثم نسبة 42.9% ممن أجابوا (أفضل من باقي المواقع)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 69.2% اختاروا الإجابة (أفضل من باقي المواقع)، ويليها فئة (مهنة حرة) بنسبة 77.8% من العينة اختاروا الإجابة (أفضل من باقي المواقع)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 33.3% اختاروا جميع الإجابات بالتساوي.

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 51.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (أفضل من باقي المواقع)، وثم نسبة 38.1% ممن أجابوا (أفضل من بعض المواقع)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 50% اختاروا الإجابة (أفضل من باقي المواقع)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (أفضل من باقي المواقع).

نستنتج ان اغلب الافراد اختاروا العبارة أفضل من باقي المواقع وتليها عبارة أفضل من بعض المواقع وهذا راجع الى حداثة وتطور الموقع في تقديم الخدمات ويعتمد على التفضيلات الشخصية والاحتياجات المحددة للمستهلكين.

22- هل ترى أن المواصفات التي يتم عرضها في الموقع مطابقة للمواصفات الحقيقية للمنتج؟

الإجابة	22- هل ترى أن المواصفات التي يتم عرضها في الموقع مطابقة للمواصفات الحقيقية للمنتج؟
---------	--

## الإطار التطبيقي

المجموع		غير مطابقة		مطابقة		المتغيرات	
		%	ك	%	ك		
100	47	8.5	04	91.5	43	ذكر	الجنس
100	16	25	04	75	12	أنثى	
100	63	12.7	08	87.3	55	المجموع	
100	39	7.7	03	92.3	36	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	25	05	75	15	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	00	00	100	04	من 35 فما فوق	
100	63	12.7	08	87.3	55	المجموع	
100	35	8.6	03	91.4	32	طالب	الوضعية المهنية
100	13	15.4	02	84.6	11	موظف عمومي	
100	09	11.1	01	88.9	08	مهنة حرة	
100	06	33.3	02	66.7	04	بطل	
100	63	12.7	08	87.3	55	المجموع	
100	01	00	00	100	01	متوسط	المستوى التعليمي
100	04	25	01	75	03	ثانوي	
100	58	12.1	07	87.9	51	جامعي	
100	63	12.7	08	87.3	55	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

## الإطار التطبيقي

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة (22) بحيث أن نسبة 87.3% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (مطابقة)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (غير مطابقة) بنسبة 12.7%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 91.5% من عينة البحث اختاروا الإجابة (مطابقة)، و ثم نسبة 8.5% ممن أجابوا (غير مطابقة)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (مطابقة)، ويليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (غير مطابقة) بنسبة 25%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 92.3% من عينة البحث اختاروا الإجابة (مطابقة)، و ثم نسبة 7.7% ممن أجابوا (غير مطابقة)، و يليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 75% ممن اختاروا الإجابة (مطابقة)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 100% ممن اختاروا نفس الإجابة.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 71.4% من عينة البحث اختاروا الإجابة (مطابقة)، و ثم نسبة 8.6% ممن أجابوا (غير مطابقة)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 84.6% اختاروا الإجابة (مطابقة)، و يليها فئة (مهنة حرة) بنسبة 88.9% من العينة اختاروا الإجابة (مطابقة)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 66.7% اختاروا نفس الإجابة.

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 87.9% من عينة البحث اختاروا الإجابة (مطابقة)، و ثم نسبة 12.1% ممن أجابوا (غير مطابقة)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (مطابقة)، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا نفس الإجابة.

حصلت العبارة مطابقة على الأغلبية من افراد عينة الدراسة حيث ان المنتجات المعروضة من موقع علي اكسبرس هي نفس المنتجات عندما يقوم بشرائها المستهلك فجانب المصادقية

## الإطار التطبيقي

مهم جدا للموقع وحتى انه اذ لم تكن مطابقة فهناك خدمات ما بعد البيع التي من خلالها يتم التعويض.

23- هل ترى ان التسويق الالكتروني عبر موقع Ali express يساعد في تحقيق النمو الاقتصادي الوطني؟

الإجابة						المتغيرات
23- هل ترى ان التسويق الالكتروني عبر موقع Ali express يساعد في تحقيق النمو الاقتصادي الوطني؟						
نعم		لا		المجموع		
ك	%	ك	%	ك	%	
33	70.2	14	29.8	47	100	ذكر
08	50	08	50	16	100	أنثى
41	65.1	22	34.9	63	100	المجموع
26	66.7	13	33.3	39	100	من 20 إلى 25 سنة
13	65	07	35	20	100	من 26 إلى 35 سنة
02	50	02	50	04	100	من 35 فما فوق
41	65.1	22	34.9	63	100	المجموع
22	62.9	13	37.1	35	100	طالب
09	69.2	04	30.8	13	100	موظف عمومي
07	77.8	02	22.2	09	100	مهنة حرة
03	50	03	50	06	100	بطل
41	65.1	22	34.9	63	100	المجموع
01	100	00	00	01	100	متوسط

## الإطار التطبيقي

100	04	50	02	50	02	ثانوي	المستوى
100	58	34.5	20	65.5	38	جامعي	التعليمي
100	63	34.9	22	65.1	41		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة رقم (23) بحيث أن نسبة 65.1% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (نعم)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 34.9%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 70.2% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 29.8% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 50% اختاروا الإجابة (نعم)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (لا) بنسبة 50%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 66.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 33.3% ممن أجابوا (لا)، يليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 65% ممن اختاروا الإجابة (نعم)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 50% بالتساوي للإجابتين.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 62.9% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 37.1% ممن أجابوا (لا)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) فنجد بنسبة 69.2% اختاروا الإجابة (نعم)، يليها فئة (مهنة حرة) بنسبة 77.8% من العينة اختاروا الإجابة (نعم)، وأخيرا فئة (بطل) بنسبة 50% بالتساوي للإجابتين.

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 65.5% من عينة البحث اختاروا الإجابة (نعم)، وثم نسبة 34.5% ممن أجابوا

## الإطار التطبيقي

(لا)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 50% اختاروا الإجابتين، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (نعم).

اعتمد المبحوثين على الإجابة نعم بنسبة عالية ثم تليها الإجابة لا فالتسويق الالكتروني يوفر للشركات الصغيرة والمتوسطة فرصة الوصول الى جمهور عالمي وزيادة مبيعاتها فيمكن الاعتماد على الموقع لتحريك الصادرات نحو العالم مما يسهم في النمو الاقتصادي.

### 24- هل انت راض عن الخدمات المقدمة لموقع Ali express اتجاهك؟

24- هل انت راض عن الخدمات المقدمة لموقع Ali express اتجاهك؟						الإجابة	
المجموع		غير راض		راض		المتغيرات	
%	ك	ك	ك	%	ك		
100	47	4.3	02	95.7	45	ذكر	الجنس
100	16	25	04	75	12	أنثى	
100	63	9.5	06	90.5	57	المجموع	
100	39	10.3	04	89.7	35	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	20	10	02	90	18	من 26 إلى 35 سنة	
100	04	00	00	100	04	من 35 فما فوق	
100	63	9.5	06	90.5	57	المجموع	
100	35	8.6	03	91.4	32	طالب	الوضعية المهنية
100	13	00	00	100	13	موظف عمومي	
100	09	00	00	100	09	مهنة حرة	
100	06	50	03	50	03	بطل	

## الإطار التطبيقي

100	63	9.5	06	90.5	57	المجموع
100	01	00	00	100	01	متوسط
100	04	50	02	50	02	ثانوي
100	58	6.9	04	93.1	54	جامعي
100	63	9.5	06	90.5	57	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V25

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 63 فردا حول العبارة (24) بحيث أن نسبة 90.5% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (راض)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (غير راض) بنسبة 9.5%.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الجنس بالنسبة لفئة (الذكور) قد جاءت أعلى نسبة 95.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (راض)، وتم نسبة 4.3% ممن أجابوا (غير راض)، وأما بالنسبة لفئة (الإناث) فنجد بنسبة 75% اختاروا الإجابة (راض)، ويليهما الأفراد الذين اختاروا الإجابة (غير راض) بنسبة 25%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20 إلى 25 سنة) فإن نسبة 89.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (راض)، وتم نسبة 10.3% ممن أجابوا (غير راض)، ويليه فئة (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 90% ممن اختاروا الإجابة (راض)، أما فئة (من 35 سنة فما فوق) بنسبة 100% ممن اختاروا نفس الإجابة.

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (طالب) فقد جاءت أعلى نسبة 91.4% من عينة البحث اختاروا الإجابة (راض)، وتم نسبة 8.68.6% ممن أجابوا (غير راض)، وأما بالنسبة لفئة (موظف) و(مهنة حرة) فنجد بنسبة 100% اختاروا الإجابة (راض)، وأخيرا فئة (بطل) بحيث 50% اختاروا نفس الإجابة.

## الإطار التطبيقي

كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالنسبة لفئة (جامعي) فقد جاءت أعلى نسبة 93.1% من عينة البحث اختاروا الإجابة (راض)، و 6.9% ممن أجابوا (غير راض)، وأما بالنسبة لفئة (ثانوي) فنجد بنسبة 50% اختاروا الإجابتين بالتساوي، وأخيرا فئة (متوسط) بحيث 100% من العينة اختاروا الإجابة (راض).

نستنتج ان افراد عينة الدراسة الغالبة اختارت الرضا على الخدمات المقدمة من موقع Ali express وهذا لأنه يقدم خدمات متنوعة كالشحن المجاني لبعض المنتجات وخدمات ما بعد البيع وتوفير المنتجات التي يحتاجها المستهلكين.



### النتائج العامة:

- \_ يستخدم اغلبيه افراد العينة موقع الاكسبريس في بعض الاحيان
- \_ تم التعرف على موقع علي بالدعوة من طرف الاصدقاء لأفراد العينة وعلى مجموعه من التطبيقات في جوجل انستقرام فيسبوك
- \_ يتابع اغلبيه افراد العينة موقع علي لاكسبريس عبر تطبيق علي اكسبريس والفيسبوك والتيليجرام
- \_ يتابع ويستخدم افراد العينة موقع علي اكسبريس منذ سنه واحده.
- \_ عمليه الشراء من موقع علي اكسبريس مباشره من طرف المستهلك.
- \_ اهم المنتجات التي يتم شراؤها من الموقع هي هواتف وسماعات اذن وساعات واكسسوارات .
- \_ طريقه تقديم وتصميم الاعلانات من طرف الموقع حول المنتج لفهم بقدر كبير في جذب المستهلك .
- \_ سهوله استخدام الموقع تجعل المستهلك يكرر شراء من عده مرات .
- \_ انخفاض اسعار في موقع بمثابة حافز للمستهلك لشراء منه .
- \_ حسب عينه افراد الدراسة فان طرق الدفع امنه على موقع علي اكسبريس .
- \_ الخدمات التي تتم بعد البيع ومراحل الشحن عامل اساسي ودافع للشراء من طرف المستهلك .
- \_ عروض التخفيض وتقنيات تخفيض السعر تعتبر ذات اهميه كبيره وهي اهم عامل تدفع المستهلك لشراء من الموقع .
- \_ معظم الافراد يتخذون قراراتهم الشرائية بصفه فرديه ويتحمل المسؤولية .

## الإطار التطبيقي

- \_ساهم موقع علي اكسبريس في تطوير المعارف حول المنتجات التي يتيحها الموقع وايضا حول التسويق الالكتروني وتحديد القرارات الشرائية .
- \_فهم الموقع في تغيير السلوك الشرائي للأفراد من التقليد الى الالكتروني .
- \_موقع علي اكسبريس يعتبر عامل اساسي في تحديد القرار الشرعي من خلال التقنيات والاساليب التي يحتويها .
- \_التسويق الالكتروني عبر موقعه لأكسبريس اكثر فعالية من التسويق التقليدي .
- \_التعامل الالكتروني عبر موقع علي اكسبريس افضل من باقي المواقع حسب الاختيار افراد عين الدراسة .
- \_المواصفات التي يتم عرضها في الموقع مطابقه للمواصفات الحقيقية للمنتج .
- \_التسويق الالكتروني عبر موقع علي اكسبريس يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي الوطني .
- \_تحقق الرضا للمستهلكين عن الخدمات المقدمة لموقع علي اكسبريس اتجاههم.

توصيات الدراسة

### التوصيات:

استنادا الى النتائج التي تم التوصل اليها في الإطار النظري والإطار التطبيقي نقوم باقتراح التوصيات التالية:

-حبذا أن تكون المعلومات عن المنتجات والخدمات متاحة وكافية للعملاء، بما في ذلك المواصفات والأسعار وسياسات التوصيل والإرجاع.

-من الافضل مراجعة وتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت باستمرار بناءً على ردود الفعل والتغييرات في تفضيلات وسلوكيات المستهلكين.

-تصمم المواقع الإلكترونية بطريقة تجذب المستهلكين وتجعله سهل الاستخدام.

-تحسين وتحديث المواقع الالكترونية باستمرار وذلك لتحقيق تجربة أفضل في الموقع.

-توفير متطلبات التسويق الالكتروني والبنية التحتية اللازمة من طرف الدولة الجزائرية.

-تخلي الدولة الجزائرية عن القوانين الاعجازية التي تفرضها على التسوق الالكتروني خاصة من ناحية شراء المنتجات.

-حث افراد المجتمع على تصميم مواقع وتطبيقات التسوق الالكتروني ويجب على الدولة ان تتبنى هذه الأفكار.

-ضرورة تقديم تصميمات إعلانية جاذبة للمستهلك ومساهمة لبناء صورة ذهنية إيجابية حول الموقع والمنتجات التي يعرضها

خاتمة

### خاتمة:

وفي الأخير نستنتج من أجل مواكبة التطور وعالم الرقمنة لجأت معظم مؤسسات التسويق إلى إنشاء مواقع إلكترونية تسويقية لتسهيل الوصول إلى المستهلك بأقل التكاليف وبالسرعة المناسبة فمن خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها اتضح لنا التأثير الكثير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في عملية اتخاذ وتحديد القرار الشرائي، حيث أن الخدمات التسويقية لموقع Ali express ساهمت كثيرا في عملية جذب المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية نظرا للمنافسة الشديدة بينه وبين المواقع الإلكترونية الأخرى وقد حقق هذا الموقع تأثيرا من خلال استخدام كافة العوامل الاتصالية لربط الزبون بالموقع وتزويده بكل المعلومات التي يحتاجها حول المنتج والخدمات التسويقية حيث إن الولوج للتسويق الإلكتروني قد فتح أبواب جديدة للشركات للتواصل مع العملاء وتقديم خدمات ومنتجات بشكل أفضل وأسرع من خلال الأنترنت وقد أصبح بإمكان الشركات الوصول إلى جمهور أوسع خاصة الشركات الكبيرة والمتوسطة ومحاولة كسب الثقة والتأثير على القرارات الشرائية لدى المستهلك، ويعتبر استخدام التسويق الإلكتروني كأسلوب لعرض المنتجات عامل رئيسي يزيد من جذب اهتمامات المستهلكين، إن اتخاذ قرار الشراء مرحلة جد مهمة خلال مرحلة الشراء فتحاول المواقع التسويقية الإلكترونية بالتأثير على هذه القرارات، إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لها أثر كبير في تحديد القرارات الشرائية للمستهلك وذلك من خلال أهمية هذه العناصر تجاه الأفراد ، ولبناء تسويق إلكتروني فعال يجب مراعاة متطلبات التسويق الإلكتروني سواء المادية أو المعنوية وذلك بهدف تحقيق التأثير الواسع

## قائمة المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

1/ الكتب:

- 1) أحمد بن مرسلبي مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال: الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، دون بلد نشر ، دون سنة نشر
- 2) أميمة معاوي، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020
- 3) إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2014
- 4) بشير العلاق: التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن إصدار 2019م، دون طبعة
- 5) بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2023
- 6) حسام فتحي أبو طعيمه: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق دار الفاروق للنشر، عمان، ط1، 2007
- 7) حميدي زقاي، وزاني محمد، سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر والتوزيع عمان 2016
- 8) خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، الرياض، 2007
- 9) ديمة الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009
- 10) رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية للنشر، سوريا 2020



## قائمة المصادر والمراجع

- 11) ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته بيت الأفكار الدولية، جامعة البلقاء التطبيقية الأردن، دون سنة نشر
- 12) رؤوف شبايك، التسويق للجميع تبسيط شيق لاهم جوانب التسويق، مع باقة كبيرة من قصص النجاح، شبكة أبو نواف، 2009
- 13) سامي عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2012
- 14) طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خازندار، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات \_ مكتبة الشقري، الرياض 2007
- 15) عبد الأمير الفيصل: دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 1435هـ-2014م
- 16) علي فلاح الزعبي، ادارة التسويق (مدخل تطبيقي استراتيجي وضيقي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2011
- 17) غازي عناية: البحث العلمي منهجية اعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان \_ الاردن، ط1: 2014
- 18) كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت -لبنان- ط1: 2008،
- 19) كمال دشلي: منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، دون بلد نشر، 1437هـ-2016
- 20) مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني دار أمجد للنشر والتوزيع، 2014، دون طبعة
- 21) محمد الخضر -عبد الحميد الخليل: مناهج البحث العلمي الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020

## قائمة المصادر والمراجع

- (22) محمد الصيرفي، تسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1: 2016
- (23) محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، دار الكتب للنشر والتوزيع، ط3، الجمهورية اليمنية صنعاء، 1441هـ/2019
- (24) محمد علي أبو العلا: مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، ط1، 2014
- (25) محمد منصور ابو جليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- (26) محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله طراونة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان-ط1: 2013
- (27) منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013
- (28) موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004م
- (29) مولود حواس، كلثوم يوسف أليز، المقدمة في سلوك المستهلك، عمان\_ مؤسسة نبلاء ناشرون وموزعون، اسامة 2017
- (30) نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014
- (31) يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت) دار وائل للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، ط4، 2018م

(32) إبراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية: 2009 2010

(33) احمد طحطاح: دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2015-2016

(34) آسية بورزاق، تأثير تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الإعلانية \_دراسة بعض العلامات التجارية العالمية \_ أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة العلوم التجارية، تخصص الادارة الاستراتيجية للمؤسسات، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، السنة الجامعية 2018 2019

(35) الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، -دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، السنة الجامعية: 2005 2006

(36) خنتار نوال، أثر المزيج التسويقي الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة عينة من لمستهلكين الجزائريين-أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التجارية، إدارة التسويق، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، السنة الجامعية: 2020 2021

(37) دفروري عبد النعيم، دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعه معمره لدى المستهلك النهائي \_دراسة حاله مؤسسه تويوتا الجزائر، مذكره مقدمه ضمن متطلبات نيل

## قائمة المصادر والمراجع

- شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية، جامعه بن يوسف بن خده الجزائر، السنة الجامعية 2008 2009
- (38) رحموني مليكة، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء دراسة حالة مؤسسات  
التكوين المهني، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص ادارة  
التسويق، جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس، السنة الجامعية 2021 2022
- (39) سليمان نور، الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك: دراسة من خلال سلوك  
المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية الكهرو منزلية،  
أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية  
2016 2017
- (40) عبد الله احسان، عمر عدنان، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على  
قرارات الشراء "دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة الموصل"، بحث بكالوريوس في  
نظم المعلومات الادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2022
- (41) عبد الله قايد المجالي، أثر ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء  
مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة حالة شركة Marka vip في الاردن، رسالة مقدمة  
استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الاعمال،  
جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2016
- (42) كريمة عساسي، دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية،  
اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل م د) تخصص وسائل الاعلام  
والمجتمع، جامعة باتنة 1، السنة الجامعية 2019 / 2020
- (43) لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر \_ مذكرة  
مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة  
منتوري قسنطينة السنة الجامعية 2008 / 2009

## قائمة المصادر والمراجع

- (44) كويحل مراد ، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك \_دراسة حالة ملبنة صومام \_ اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص ادارة التسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى \_جيجل، السنة الجامعية 2021 2022
- (45) مسعودي راويه، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حاله القرض الشعبي الجزائري)، مذكره مقدمه تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم كليه العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعه الجزائر 3 السنة الجامعية 2013 2014
- (46) مطالي ليلي، التسويق الالكتروني في الجزائر واقع وافاق، أطروحة مقدمه لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير، كليه العلوم والاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعه الجزائر 3السنة الجامعية: 2014 2015
- (47) هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ القرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، 2017م
- /3 المقالات :
- (48) الوافي علي، بلقاسم رابح، أثر التسويق الالكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الالكتروني جوميا الجزائر، 2021\_08\_01
- (49) خلف بوبكر: منهجية إعداد البحث العلمي الأكاديمي الناجح، إصدارات مخبر التحولات القانونية الدولية وانعكاساتها على التشريع الجزائري، الوداي، الجزائر، 2022
- (50) صباح غربي، محمود تيشوش: الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي، مجلة الحوار الثقافي، جامعة محمد خيضر \_ بسكرة \_ مخبر المسألة التربوية في الجزائر في ضل التحديات الراهنة، 2023\_03\_08

## قائمة المصادر والمراجع

51) طلحة الياس، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، جامعة الأمير عبد القادر \_ قسنطينة \_ 2017

52) علي محبوب، علي سنوسي، التسويق الالكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر \_ دراسة لشركة جوميا الجزائر \_ مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، قبول المقال للنشر في 2021\_06\_01

53) مصطفى شلابي، محمد، سمر عبد التواب، أية محمد البشلاوي، دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 37، العدد الأول، 2023

المواقع الالكترونية:

54) راضي، نادية. (2015). مقال بعنوان تقرير "حقائق علي اكسبرس Ali express العملاق الصيني". تاريخ الاطلاع: 2024-05-29، الساعة: 14:5

# قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق

الملحق رقم (01) : استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - شتمة - بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قطب شتمة -

قسم العلوم الإنسانية

الفرع علوم الاعلام والاتصال



إستمارة الاستبيان:

### تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

- دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع Ali express -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذة

- سراي سعاد

من إعداد الطالبين :

- بوحته عبد الحميد

- بوقربة أحمد

**ملاحظة :** نتشرف بأن نلتمس منكم بمساعدتنا في هذه الاستمارة، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة باختيار الإجابة في الخانة المناسبة، ونعلمكم أن استخدامها سيكون لأغراض البحث العلمي فقط

السنة الجامعية: 2024/2023



## قائمة الملاحق

### استمارة الاستبيان:

#### البيانات الشخصية

الجنس: ذكر انثى

السن:

من 20 الى 25 سنة

من 26 الى 35 سنة

من 35 فما فوق

الوضعية المهنية:

طالب

موظف عمومي

مهنة حرة

بطل

المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

## قائمة الملاحق

المحور الاول: عادات وانماط الاستهلاك واثرها على قرار الشراء لمستهلكي موقع علي

اكسبرس

1 هل تستخدم موقع علي اكسبرس؟

نادرا

أحيانا

دائما

2 كيف تعرفت على موقع علي اكسبرس؟

قمت بإجراء البحث عنه

ظهر لك على صفحتك في الفاسبوك

عن طريق الصدفة

تمت دعوتك من طرف اصدقائك

ظهر لك كشريط اعلاني في قوقل

شاهدته عبر التلفاز

3 هل تقوم بمتابعة علي اكسبرس من خلال؟

الفاسبوك

الانستغرام

التليغرام

الموقع الالكتروني

حملت تطبيق علي اكسبرس

## قائمة الملاحق

4 منذ متى تستخدم موقع علي اكسبرس؟

منذ سنة واحدة

منذ سنتين

منذ ثلاث سنوات

أكثر من ثلاث سنوات

5 ما هو معدل تصفحك لموقع علي اكسبرس؟

يومية

أسبوعيا

شهريا

لا يوجد تحديد

6 هل تقوم بالشراء من موقع علي اكسبرس؟

بصفة مباشرة

عن طريق وسطاء

7 ماهي السلع والخدمات التي تقوم بشرائها وتثير اعجابك في الموقع؟

هواتف وسماعات اذن

ساعات واكسسوارات

أجهزة كهرو منزلية

الألبسة والاحذية

## قائمة الملاحق

المحور الثاني: التقنيات والأساليب المستخدمة في موقع علي اكسبرس ودورها في توجيه المستهلك

8 هل تساهم طريقة تقديم وتصميم الإعلانات من طرف الموقع حول المنتج في جذبك للمنتج؟

نعم

لا

9 هل سهولة استخدام الموقع تجعلك تكرر الشراء منه؟

نعم

لا

10 انخفاض الأسعار على موقع علي اكسبرس يحفزك للشراء منه؟

نعم

لا

11 هل طرق الدفع امنة على موقع علي اكسبرس؟

نعم

لا

12 تتبع مراحل الشحن وخدمات ما بعد البيع عبر موقع علي اكسبرس تدفعك للشراء منه؟

نعم

لا

13 عروض التخفيض المقدمة في الموقع تجعلك تقوم للشراء منه؟

دائماً

أحياناً

نادراً

## قائمة الملاحق

14 تقنيات تخفيض السعر في الموقع بمثابة دافع لك للشراء من الموقع؟

نعم

لا

المحور الثالث : كيف يحدد التسويق الالكتروني القرار الشرائي للمستهلك من خلال موقع علي اكسبرس؟

15 هل تتخذ قراراتك الشرائية عادة؟

بصفة فردية

بصفة جماعية

16 هل تكونت لديك معرفة واسعة حول المنتجات التي يتيحها علي اكسبرس؟

نعم

لا

17 هل ساهم موقع علي اكسبرس في تطور معارفك حول التسويق الالكتروني واتخاذ قراراتك الشرائية؟

نعم

لا

18 هل غير موقع علي اكسبرس احدى مواقفك حول المواقع التجارية الالكترونية؟

نعم

لا

اذ كانت اجابتك بنعم كيف ذلك

تغيير سلوكك الشرائي من التقليدي الى الالكتروني

اتخاذ قراراتك الشرائية بشكل سريع وسهل

التخلي عن مواقع الكترونية أخرى كنت تستخدمها

## قائمة الملاحق

19 هل التقنيات والأساليب التي يحتويها الموقع عامل في تحديد قرارك الشرائي؟

نعم

لا

المحور الرابع: تقييم المستهلك للتسويق الإلكتروني من خلال موقع علي اكسبرس

20 هل ترى ان تعاملات التسويق الإلكتروني عبر موقع علي اكسبرس اكثر فعالية من التسويق

التقليدي؟

نعم

لا

21 حسب رايك ومقارنة بالمواقع الأخرى هل التعامل الإلكتروني في موقع علي اكسبرس افضل من

المواقع الأخرى؟

أفضل من باقي المواقع

أفضل من بعض المواقع

لا يوجد فرق

22 هل ترى ان المواصفات التي يتم عرضها في الوقع مطابقة للمواصفات الحقيقية للمنتج؟

مطابقة

غير مطابقة

23 هل ترى ان التسويق الإلكتروني عبر موقع علي اكسبرس يساعد في تحقيق النمو الاقتصادي

الوطني؟

نعم

لا

## قائمة الملاحق

---

24 هل انت راض عن الخدمات المقدمة لموقع علي اكسبرس اتجاهك؟

راض

غير راض

## قائمة الملاحق

أنا أتسوق ل...

استكشف **كرنفال الصيف** Plus مقطنتفات

**ChoiceDay** تبدأ في: 00 : 00 : 00  
**كرنفال الصيف**

**الأمثلة والحقائب** **أفضل الماركات** **أفكار تزيين البيت**

US \$3.35 **77%** **US \$5.25** **63%** **US \$5.33** **63%**

الملا الداخلية تحسين المنزل والإضاءة عروض السوبر "إزرع لتربح" عملات +20

**عروض السوبر** ← عروض لفترة محدودة

**Choice Day**

**91%-** **63%-** **71%-**

US \$0.99 **4.6** ★ مبيع 383 **US \$5.46** **4.3** ★ مبيع 100 ألف+ **US \$0.99** **4.5** ★ مبيع 248

**Choice Day** **Viva** ← دليلك للوازم الموسومة

الحساب السلة موجز متجر رئيسية

الملحق رقم 02: الصفحة الرئيسية لموقع Aliexpress



## قائمة الملاحق

ابحث أكثر >

Choice Day تنتهي في: 8 جوان 07:59 GMT+01:00

كرنفال الصيف

خصم حتى 70%

خصم US \$20  
للطلبات أكثر من US \$139  
245C20  
جاري التخزين

خصم US \$50  
للطلبات أكثر من US \$299  
245C50  
جاري التخزين

خصم US \$80  
للطلبات أكثر من US \$499  
245C80  
جاري التخزين

Handheld -%42  
الكومبيوتر والمكتب

BeeCup Straight back -%68  
وفر مع العملات

LIGE -%66  
عيد أب سعيد

مركز القسائم -%28

4PCS -%69  
Choice Day

الأجهزة المنزلية -%66

إستكشافات جديدة -%70

أفضل الماركات -%68

كرنفال الصيف

Big Save <

إجمع بين الكوبونات والتوفيرات الكبيرة

...E FIGURINES ماركة

LIGE ماركة

Nokia ماركة

الملحق رقم 03: عرض كرنفال الصيف من عروض

موقع Ali express

## قائمة الملاحق

realme 12 pro plus 5g

Xshow **China Version Realme 12 Pro Plus**

Google play NFC

8/12GB 256/512GB

CPU Snapdragon 7s Gen 2

50MP IMX890 OIS

6.7 Inch OLED 120HZ

5000mAh (typ) 67W Supervoc

RealmeUI 5.0

50

US \$278.00

الجملة أكثر من 10 قطع، خصم إضافي 1%  
السعر المعروض قبل الضرائب

خصم US \$80.00 على الطلبات التي تزيد عن US \$499.00

هاتف Realme 12 Pro Plus ، سنابدرجون 7s Gen 2 ، بالساعة  
IMX890 ، OIS ، OIS ، سوني ، 67W supervoc ، 64  
AMOLED ، Hz ، أصلي ، جديد ، عالمي

ب

4.3 10 تم البيع

الحزمة: ChinaRomNo Google ، اللون: 8GB 256GB B...

شراء الآن

أضف إلى العربة

رسالة

تخزين

الملحق رقم 04: طريقة عرض احدى المنتجات  
من موقع Ali express

## قائمة الملاحق

نظرة عامة تقييمات الوصف العناصر الموصى بها

### وصف السلعة

#### النسخة الصينية Realme 12 Pro Plus

ذاكرة عالمية أصلية 64MP Sony Gen 2 7s Me 12 Pro Plus  
"IMX890 OIS "AMOLED dragon

انتبه: يرجى ملاحظة أن السعر في متجرنا لا يشمل الضريبة المخصصة في بلدك.

خيارات الصد:

(هذا هو الإصدار الصيني ، وسوف نفتح الصندوق لفتحه قبل الإرسال. وسيكون هناك بعض التطبيقات الصينية المتعلقة بالنظام لا يمكن حذفها ، يرجى ملاحظة)

إنها نسخة الصين ، سنفتح صندوقًا للإلغاء: ChinaRomNoGoogle  
تحتاج إلى تثبيت OTA و NFC القفل قبل الإرسال. يدعم تحديث بنفسك google play متجر.

تثبيت جوجل بلاي: إنه الإصدار الصيني ، سنفتح الصندوق لتثبيت متجر جوجل بلاي وفتحه قبل الشحن. إنه يدعم تحديث NFC و OTA.

تثبيت عالمي: إنه إصدار صيني ، سنفتح الصندوق لتثبيت روم عالمي وإلغاء القفل قبل الشحن. لا يدعم تحديث NFC و OTA.

ب

الميزات الرئيسية:

هاتف Realme 12 Pro Plus إصدار صيني معنا شاحن ، ولكن

شراء الآن

أضف إلى العربة



رسالة



تخزين

الملحق رقم 05: خصائص منتج معين معروض

من موقع Ali express

## قائمة الملاحق

حجاب شرعي وعبايه



33 1/8

**ChoiceDay** US \$46.86 **US \$22.02**  
يوفر ChoiceDay -53% | US \$24.84

8 جوان 07:59 GMT+01:00 تنتهي في:

**الجملة** أكثر من 10 قطع، خصم إضافي 10%

السعر المعروض قبل الضرائب

**خصم US \$80.00 على الطلبات التي تزيد عن US \$499.00**

قبعة حجاب إسلامية للنساء ، عبایات إسلامية ، غطاء رأس ، صلاة عربية ، شالات إسلامية ، خمار شتوي ، 3 طبقات

5.0 ★★★★★ 6 تم البيع

**شراء الآن** أضف إلى العربة رسالة تخزين

الملحق رقم 06: عروض تخفيضيه يومية



## قائمة الملاحق

REPUBLIC ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE MOHAMED KHIDER - BISKRA  
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES  
DEPARTEMENT SCIENCES HUMAINES



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
السنة الجامعية 2023-2024

بسكرة في 2024/06/04

الاسم واللقب الأستاذ المشرف : سعاد سراي  
الرتبة : أستاذ محاضر أ  
المؤسسة الأصلية : جامعة محمد خيضر بسكرة

### الموضوع: الإذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) سعاد سراي وبصفتي مشرفا على مذكرة الماستر للطالبين: (ة)

1- عبد الحميد بوحنة

2- أحمد بوقربة

في تخصص: اتصال وعلاقات عامة

والموسومة بـ تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك

- دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع Ali express -

والمسجل بقسم العلوم الإنسانية، شعبة إعلام واتصال، أقر بأن المذكرة قد استوفت مقتضيات البحث العلمي من حيث الشكل والمضمون، ومن ثمة أعطي الإذن بإيداعها.

إمضاء المشرف

## قائمة الملاحق

---