

اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت (دراسة حالة  
(Ali Express

Algerian customers attitudes towards e-shopping (Ali Express  
case study)

بولقرون راضية<sup>1</sup>، بوداود حميدة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، جامعة البويرة،

[r.boulekroune@univ-bouira.dz](mailto:r.boulekroune@univ-bouira.dz)

<sup>2</sup> جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة، [boudaoud\\_hamida@yahoo.com](mailto:boudaoud_hamida@yahoo.com)

تاريخ التسليم: 2020/03/18 تاريخ المراجعة: 2020/04/01 تاريخ القبول: 2020/04/09

Abstract

الملخص

This study aims to identify algerian customers attitudes towards e-shopping in general and aliexpress in particular, This is by trying to figure out their knowledge accumulation about the site and the feelings of preference and the intendto continue to buy from it, An electronic questionnaire was distributed to a sample of 96 curent customers of aliexpress.

the results showed that the algerian customers have a positive attitudes And feelings towards e-shopping on aliexpress.

**Keywords :** attitudes, e-shopping, e-shops, Ali Express.

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق عبر الإنترنت بصفة عامة وموقع التسوق Ali Express بصفة خاصة، وهذا من خلال محاولة معرفة تراكمهم المعرفي حول الموقع ومشاعر التفضيل ونية الاستمرار في الشراء منه، وقد تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة قدرت بـ 96 زبون حالي للموقع.

توصلت دراستنا إلى أن اتجاهات ومشاعر الزبائن في الجزائر إيجابية نحو التسوق من موقع Ali Express.

**الكلمات المفتاحية:** الاتجاهات، التسوق عبر الإنترنت، مواقع التسوق عبر الإنترنت، علي اكسبريس.

\* المؤلف المراسل: بولقرون راضية الإيميل: [r.boulekroune@univ-bouira.dz](mailto:r.boulekroune@univ-bouira.dz)

## 1. مقدمة:

أدت الإيجابيات الكثيرة لشبكة الإنترنت إلى جذب التجار من أجل تبنيها لتسويق منتجاتهم المختلفة والمتنوعة من خلال ما يعرف بالتسوق عبر الإنترنت، لما تتمتع به من امتيازات عديدة مقارنة بالتسوق من المتاجر التقليدية العادية، فالزبون يتحصل من خلالها على كل ما يريده بضغطة زر وهو جالس ببيته، وكل ما يحتاجه لذلك حاسوب أو هاتف محمول واتصال مع شبكة الإنترنت بالإضافة إلى بريد إلكتروني وتوافر وسائل الدفع الإلكترونية، ونظرا للنجاح الباهر الذي حققته مواقع التسوق عبر الإنترنت في الآونة الأخيرة وتوفرها على العديد من الميزات كتعدد خيارات الدفع (وسائل الدفع الإلكترونية أو الدفع عند الاستلام)، وتعدد خيارات الشحن (الشحن المجاني أو الشحن السريع بمقابل)، كل هذا ونظرا للمكاسب العظيمة التي جنتها هذه المواقع وجب على المسوقين دراسة اتجاهات الزبائن نحوها ومحاولة التنبؤ بسلوكياتهم اتجاهها من أجل تعظيم هذه المكاسب، وهذا لا يكون إلا بمحاولة معرفة مواقفهم وقياسها لما لها من الأهمية في دراسة سلوك المستهلك، ومحاولة تغييرها وملاءمتها إذا لزم الأمر للحصول على تأييدهم ومساندتهم لها وبالتالي الوصول إلى الأهداف المرجوة.

مما سبق يمكن طرح الإشكال التالي:

- ما هي اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو التسوق عبر موقع **Ali Express**؟  
وكإجابة أولية على الإشكال الرئيسي ارتأينا وضع الفرضيات التالية:

- لا توجد دراية أو علم بالتسوق عبر **Ali Express** لدى الزبون الجزائري.
- توجد لدى الزبون الجزائري مشاعر سلبية نحو التسوق من **Ali Express**.
- لا توجد نوايا سلوكية للزبون الجزائري للتسوق عبر موقع **Ali Express**.

**أهداف الدراسة:** الهدف من وراء هذه الدراسة هو معرفة اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق من المتاجر الإلكترونية عامة وموقع **Ali Express** خاصة، والإلمام ببعض الجوانب المتعلقة بالموضوع، كذلك محاولة معرفة مدى إدراك الزبون الجزائري بالمتجر الإلكتروني **Ali Express**، ومعرفة مشاعره ونواياه السلوكية حول التسوق منه.

**منهجية الدراسة:** اتبعنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة سلفاً، حيث تم استخدام العديد من المصادر الثانوية لجمع المعلومات متمثلة في الكتب والمقالات والدراسات السابقة، كما تم الاعتماد على الاستبانة كمصادر أولية والتي تم تصميمها على أساس الخلفية النظرية للموضوع، وتحكيمها ظاهرياً من خلال العديد من الاساتذة الباحثين،

## 2. الاتجاهات:

### 1.2 تعريف الاتجاهات:

قدم Thomas a Znanissuki سنة 1918 مصطلح الاتجاهات إلى ميدان علم النفس الاجتماعي بصورة قوية دفعت عددا كبيرا من الباحثين إلى الاختلاف في تعريفها (بامير، 2013، صفحة 290)

حسب Dupin هي استجابة ضمنية متوقعة ومؤيدة إلى نماذج سلوكية يمكن تحريكها بالعديد من المميزات الناجمة عن التعلم المسبق أو عن القدرة على التجمع أو التمييز في المجتمع الذي يعيش فيه (عزوز و وآخرون، 2019، صفحة 179).

كما يعرفها Gordon Allport العالم في هذا المجال بأنها استعداد عقلي وعصبي ينشأ خلال التجربة ويؤثر تأثيراً دينامياً على استجابات الفرد ازاء جميع الموضوعات والمواقف التي يتصل بها (براخلية و بركات ، 2019، صفحة 319).

أما حسب (الفضل و علي، 2016، صفحة 180) تعبر الاتجاهات عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم، والمعتقدات، والتي ينجم عنها مستوى التعليم، ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به.

وبناء على التعاريف السابقة يمكن القول بأن الاتجاهات هي ميولات داخلية تعبر عن مشاعر الزبائن نحو منتج معين (سلعة، خدمة، فكرة، شخص، مكان...).

### 2.2 خصائص الاتجاهات:

تتمثل خصائص الاتجاهات في أنها تتكون نحو شيء معين وتكون مكتسبة يعني ليست وراثية بل تكون نتيجة الاحتكاك بالمحيط الخارجي، كما أنها تتصف بالعمومية لامكانية تعميمها على عدة جوانب، كذلك تتميز بالقوة والثبات النسبي لفترة زمنية معينة، ونسبة الثبات ترجع لتغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع وكذا تغير المؤثرات الخارجية كظهور بدائل أفضل،

وتتصف الاتجاهات بالشمولية أي هي مشتركة مع مجموعة من الأشخاص كالعائلة وأصدقاء، وتعتبر عن ذاتية الفرد أي شخصيته وذهنيته، كما ترتبط بدرجة التفاعل فكلما كان تفاعل الفرد مباشر مع المنتج كلما زادت قوة الاتجاه (مجاهدي و براهيم، 2015، الصفحات 90-91).

### 3.2 مصادر تكوين الاتجاهات:

تنشأ الاتجاهات من:

أ. التجربة المباشرة والخبرة السابقة: إن عملية التجريب المباشر للسلعة أو الخدمة يؤدي بالزبون إلى تكوين اتجاه نحوها إما ايجابي(مؤيد) أو سلبي(معارض)، وقد أثبتت الدراسات أن خبرة الزبائن تكتسب من خلال عملية التجريب، وتكون ذات اتجاه أقوى مقارنة بتلك التي سمعوا عنها فقط (عبد الحميد و آخرون، 2005، صفحة 273).

ب. عوامل شخصية: كل زبون له شخصية تتميز بسمات وخصائص داخلية (الجرأة، الاستعداد للتحدي، حب المغامرة...) هذه الصفات الشخصية تعمل على تكوين اتجاهاته وميولاته نحو منتج معين (زواوي، 2012-2013، صفحة 158).

ج. التأثير الشخصي: تعتبر الأسرة من أهم العوامل المتحكمة في تشكل الاتجاهات، ففي غالبية الأحيان يكون توجه الأبناء نحو المنتجات والقرارات الشرائية والعلامات مشابهة لتوجه الأولياء (المنصور، 2006، صفحة 283)، كذلك الاتصال والاحتكاك والتفاعل مع الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد ويتأثر بها كالأصدقاء وزملاء العمل يساهم كثيرا في تشكل اتجاهاته (عبيدات، 2000، صفحة 232).

إن النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته كالمعلم مثلا تساعد في تشكل وتكوين اتجاهاته نحو الأشياء(بن عيسى، 2010، صفحة 204)، كذلك الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي كقادة الرأي الاستهلاكي، المستهلكين الابتكاريين تعتبر من المساهمين في تشكل الاتجاهات(المنصور، 2006، صفحة 284).

المعلومات وكيفية ادراكها ومصادرها كذلك تعتبر من أهم عناصر المؤثر الشخصي فالتعرض لوسائل الاعلام العامة كالتلفزيون، والصحف يؤدي إلى بناء ميولات وأنماط سلوكية محددة (عبيدات، 2000، صفحة 232)، بالإضافة إلى أن تبادل وانتقال المعلومة بين الأفراد يؤدي إلى

اكتساب اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القديمة، فالزبون يمكن أن يكون له اتجاه سلبي نحو موضوع معين والسبب في ذلك هو نقص المعلومة (حجال، 2014-2015، صفحة 176).

#### 4.2 مكونات الاتجاهات:

حسب Lutz تتكون الاتجاهات من ثلاث عناصر هي المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي، تمثل المكونات الثلاثة أجزاء ومقومات متكاملة للاتجاه، وتكون متناسقة بدلالة التفضيل أو عدم التفضيل لموضوع الاتجاه (بن سيرود ، 2014-2015، الصفحات 80-81)، ويمكن توضيحها فيما يلي:

أ. المكون الإدراكي (المعرفي أو الذهني): ويكون نتيجة الخبرات السابقة للزبون بعد تجربة المنتج، كذلك قد يكون نتيجة التعلم والمعرفة (أبو جليل و آخرون، 2013، صفحة 208).

ب. المكون العاطفي (التأثيري أو الشعوري): وهو مشاعر الزبون نحو الشيء محل الاتجاه، فقد يكون ايجابي (مثلا نتيجة تجربة ناجحة، أو السمعة الجيدة في السوق...)، كما قد يكون محايد (مثلا عندما تكون ليس لديه فروق في درجة الاشباع بالنسبة للمنتج...)، ويمكن يكون سلبي (مثلا السمعة السيئة للمنتج، أو تجربة سيئة مر بها عن استهلاكه للمنتج... (منصور، 2008، صفحة 6).

ج. المكون السلوكي (الارادي): هو السلوك اتجاه الشيء موضوع الاتجاه، أي يعبر عن نية الفرد بالشراء أو الشراء الفعلي (غوجل، 2015، صفحة 98).

### 3. التسوق عبر مواقع الإنترنت

#### 1.3 تعريف التسوق عبر موقع الإنترنت:

ويعرف التسوق عبر الإنترنت على أنه التبضع وشراء مجموعة من السلع والخدمات عبر الإنترنت وخدمات التسليم عبرها، فالمستهلك تجذبه مواقع التسوق عبر الإنترنت بالاعتماد على قيمة السلعة، جودة الخدمات وجودة ادارة العلاقة مع الزبون، والراحة والملائمة، وخبرة في استعمال الموقع وأخيرا بطاقة الأمان والخصوصية في الدفع، كل هذه العوامل تؤثر على سلوك المستهلك عندما يقوم بالتسوق عبر الإنترنت (nabot، 2014، صفحة 5).

كذلك يعرف بأنه سلوك التبضع وشراء المستهلك من مواقع التسوق الإلكترونية، وهو التبضع عبر الحدود الدولية. (R.Sivanesan, 2017, p. 22)

### 2.3 مميزات وإيجابيات التسوق عبر مواقع الإنترنت:

- يتسم التسوق عبر الإنترنت بالمميزات والإيجابيات التالية (فريز، 2001، الصفحات 13-20):
- يتيح التسوق من مواقع الإنترنت شراء مختلف الأشياء وتوصيلها إلى عتبة المنزل، ابتداء من الأشياء الصغيرة كتياب الأطفال إلى الكبيرة كالمنازل مثلا.
  - يعتبر فرصة للاستثمار الجيد في الوقت لأنه يجنب الدخول في الازدحام المروري، والبحث عن مكان شاغر من أجل ركن السيارة، والمشي لمدة طويلة من أجل الحصول على ما يريده المتسوق.
  - التخلص من الأسواق التقليدية المكتظة والمزدحمة على الدوام والطوابير التي لا تنتهي، كذلك تذمر وضغوط الباعة الغير مكثرئين بحاجات الزبائن والباحثين عن الربح فقط.
  - التسوق لشراء الملابس للأطفال بكل راحة عبر الإنترنت على خلاف أخذهم لمراكز التسوق التقليدية الذي يؤدي إلى جهد ومعاناة بسبب شكواهم وطلباتهم الغير منتهية، والخوف من ضياعهم وسط حشود المتسوقين.
  - الملائمة والراحة والسرعة الذي يوفرها التسوق عبر الإنترنت من خلال التسوق من المنزل بكل أريحية.
  - يمكن الإلمام بأكبر عدد من المعلومات والبحث العميق وتتبع كافة مواصفات المنتج في موقع التسوق قبل شرائه، نظرا لإمكانية الاسترشاد بالمراجعات والتعليقات حول المنتج من طرف الزوار.
  - تحاول مواقع التسوق عبر الإنترنت استخدام أساليب للإقناع من خلال المنافسة في الأسعار، الشحن المجاني، قسائم هدايا، عينات مجانية (مقتطف من كتاب أو مقتطفات صوتية من قرص مضغوط جديد،...).
  - توفير وظائف إضافية محليا؛ (توزيع كل هذه الحزم يتطلب توظيف العديد من العمال للبريد والتسليم).

- توفير الأموال؛ والتي غالبا ما يتم انفاقها على تناول الطعام خارج المنزل والمواصلات وطلبات الأطفال الغير منتهية عند التسوق التقليدي.
- مواقع التسوق عبر الإنترنت ليست بحاجة إلى تضخيم أسعارها باحتساب تكاليف الحصول على موقع فاخر ومساعدين أنيقين.
- عند التسوق عبر الإنترنت لست بحاجة إلى تعبئة السيارة بالبنزين، والبحث عن حاضنة للأطفال، أو التملق والترجي من أجل شراء الأشياء.
- يمكنك التسوق عبر الإنترنت في أي وقت كان ومن أي مكان في العالم، لأنها تعمل على مدار 24 ساعة وشبكة الإنترنت هي عالمية.
- يتمتع التسوق عبر الإنترنت بالخصوصية الكاملة، من حيث أن عدد الأشخاص الذين سيعلمون بعملية الشراء والسلع المشتراة هم قليلون مقارنة بالشراء من المتاجر التقليدية.
- الأريحية لأولئك الذين ليس باستطاعتهم قيادة السيارة، أو يجدون صعوبة في التنقل عبر مراكز التسوق ككبار السن أو الأشخاص الذين يعانون من صعوبة في الحركة أيا كان نوعها.
- الحصول على منتجات مميزة وغير اعتيادية أو خارجة عن المألوف؛ مثلا بيع قطع مشهورة عبر المزادات في الإنترنت.

### 3.3 مخاطر التسوق عبر مواقع الإنترنت:

- من بين المخاطر التي تتفر الزبائن من التسوق والشراء من مواقع التسوق عبر الإنترنت (Katawetauwaraks، 2011، الصفحات 69-70):
- أ. الأمن: فالأمان والثقة من المشاكل التي تمنع المتسوقين من الشراء عبر الإنترنت، فهم ليس لديهم ثقة مخافة الغش أو استعمال المعلومات الخاصة بهم كمعلومات بطاقة الدفع الإلكترونية.
- ب. لا ملموسية البضائع الإلكترونية: بعض البضائع مطلوبة قليلا فقط عن طريق الإنترنت لطبيعتها الملموسة، مثلا المشتريين قليلا ما يرغبون في شراء اللباس عن طريق الإنترنت لأنه ليس

باستطاعتهم لمسها، فالمشتري لا يستطيع معاينة البضاعة على خلاف المحل التقليدي، باختصار فالمتسوق لا يستطيع أن يلمسها أو يحسها أو يشمها أو يقيسها أو حتى يجربها.

ج. **التواصل الاجتماعي:** الكثير من الزبائن يجد صعوبة في الاختيار لأنهم لا يجدون المساعدة من بائعين لهم خبرة علمية، إضافة إلى أن بعضهم لديه اتصال اجتماعي عالي ويعتمدون على آراء الآخرين عند قيامهم بعمليات الشراء.

د. **عدم الرضا بالتسوق عبر الإنترنت:** التجربة السابقة للتسوق عبر الإنترنت كثيرا ما تؤثر مستقبلا، قد يحدث أن ينال المتسوق السلعة التي لا يريدتها كسلعة ذات جودة منخفضة، أو سلعة ليست بالمقياس الذي يريده، والبضاعة ممكن تكون هشة أو قابلة للكسر أو لا تعمل وهنا بعض البائعين عبر الموقع يرفضون إرجاع البضاعة على الرغم من أن المشتري لا يريدتها.

هـ. **توصيل البضاعة:** كذلك توصيل البضاعة هو مشكل يؤثر على التسوق عبر الإنترنت فالشحن البطيء والمتأخر يجعل المشتريين يهرون منه.

كذلك (عبود، 2015، صفحة 58):

- عدم الإلمام بطريقة الشراء والدفع وكافة المعلومات عن المنتج قبل الشراء.

- عدم الدراية بمعايير الأمن في الشراء من خلال موقع التسوق عبر الإنترنت.

بالإضافة إلى (فقيه، 2013، صفحة 59):

- عدم توفر أجهزة الكمبيوتر وشبكة الانترنت لدى الكثير من الأسر.

- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية.

- الخلفية الثقافية والاجتماعية للزبون الذي يقاوم التغيير، فالتسوق عبر الإنترنت يستلزم تغييرا في السلوك الشرائي وهو ما لا يقبله المتسوقون.

#### 4. اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق من موقع Ali Express:

**1.4 نبذة عن موقع التسوق Ali Express:** هو موقع صيني خاص بالتسوق عبر الإنترنت ومخصص ببيع مختلف المنتجات تابع لمجموعة علي بابا، تم انشاء الموقع سنة 2010 من قبل رجل الأعمال الصيني "جاك ما"، تقوم فكرة الموقع بالبيع للأفراد مباشرة (لا يكون هناك وسيط بين البائع والمشتري)، ويختلف الشحن وتكاليفه من دولة لأخرى (راضي، 2015).

يتميز بمنتجات صينية منخفضة الأسعار، كما يوفر ضمانات استرجاع وخيارات كثيرة للدفع والشحن (الشحن مجاني على كثير من المنتجات ولكن من الدول)، يوفر الموقع كل المعلومات الخاصة بالمنتج مع وجود نفس المنتج عند أكثر من تاجر لإتاحة حرية الاختيار، كذلك يستطيع المستخدم مراجعة المنتج وابداء رأيه، كما يوفر تقييما بعدد النجوم لكافة التجار، يعد من أكثر المتاجر انتشارا، كما يوفر المنتجات الأصلية وأخرى نسخ عالية الجودة (يسري، 2015).

**2.4 مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن موقع Ali Express حيث تم استخدام أسلوب العينة التحكيمية (القصدية) من أجل معرفة اتجاهاتهم نحو التسوق من هذا الموقع عن طريق معرفة تراكمهم المعرفي حول سهولة الموقع وأسعاره مقارنة بالمتاجر التقليدية ودقة وصحة المعلومات المقدمة والأمان في الموقع والشحن الملائم، بالإضافة إلى محاولة معرفة مشاعرهم وتفضيلاتهم للأسعار وخدمة العملاء فيه، ومحاولة معرفة النية السلوكية في الشراء أو الاستمرار في الشراء من عدمه وهل ينصحون الآخرين بالتسوق منه أم لا، وللوصول إلى الاجابة تم توزيع استبانة الكترونية، وذلك في الفترة الممتدة ما بين 21 جوان و21 سبتمبر من سنة 2019، وتمت الإجابة على أسئلة الاستبانة من قبل 96 فرد من أعمار، أجناس، مستويات دراسية مختلفة وتم استقبال الردود عبر البريد الإلكتروني الخاص (GMAIL).

**3.4 أدوات جمع البيانات:** تم إعداد الاستبانة الخاصة باتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق من موقع التسوق عبر الإنترنت Ali Express وتقسيمها إلى قسمين:  
أ. القسم الأول: يتمثل في الخصائص الشخصية للزبائن والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، من أجل معرفة خصائص العينة.

ب. القسم الثاني: ويتمثل في تحديد اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو موقع Ali Express من خلال المكونات الثلاثة للاتجاهات (المكون المعرفي، العاطفي، السلوكي)، حيث تشير العبارة من 1 إلى 7 للمكون المعرفي، والعبارة من 8 إلى 14 للمكون العاطفي والعبارة من 9 إلى 23 للمكون

السلوكي، ولقد تم اعتماد مقياس ليكرت (Likert) الخماسي في قياس اتجاهات أفراد العينة نحو أسئلة الاستمارة.

ولتحديد طول مقياس ليكرت الخماسي ( الحدود الدنيا والعليا ) تم حساب المدى (5-1=4) وهو عبارة عن الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة لمقياس ليكرت الخماسي، وللحصول على طول الفئة الصحيح وهو عبارة عن المدى مقسوما على عدد فئات ليكرت (3) أي (3/4=1.33)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة و هكذا يصبح طول الفئة كما يلي:

[1-2.33] درجة الموافقة ضعيفة.

[2.34-3.67] درجة الموافقة متوسطة.

[3.68-5] درجة الموافقة مرتفعة.

**4.4 ثبات الأداة:** قدرت قيم معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل بعد من أبعاد اتجاهات الزبائن وإجمالي الأبعاد قد فاقت 60% النسبة المقبولة إحصائيا، حيث قدر معامل ألفا كرونباخ الإجمالي ب 0.90 وهذا يعني ثبات الأداة المستخدمة وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها في قياس اتجاهات الزبائن.

**5.4 التحليل الوصفي لبيانات المعلومات الديمغرافية:** تمثلت أغلبية أفراد عينة الدراسة من الذكور وهذا بنسبة 95.8% مقارنة بفئة الإناث والمقدرة ب 5.2%، كما كانت أعلى نسبة لأفراد العينة هم من تتراوح أعمارهم ما بين [26-33] سنة وهذا بنسبة 45.3%، يليها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين [18-25] سنة و[34-41] سنة حيث كانت نسبهم 35.8% و 9.5% على التوالي، أما الأفراد الذين أعمارهم أقل من 18 سنة وأكثر من 42 سنة فكانت نسبتهم ضعيفة حيث قدرت ب 5% و 4.2% على التوالي، في حين ان أكبر نسبة للمستوى التعليمي كانت للمستوى الجامعي بنسبة 57% ثم تليها الدراسات العليا بنسبة 26.2% بعدها المستوى الثانوي بنسبة 13.7% والمتوسط بنسبة 3.1% أما الابتدائي فكانت نسبتها 0%.

**6.4 الإحصاء الوصفي للأبعاد الثلاث (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي):**

أ. الإحصاء الوصفي لعبارات بعد المكون المعرفي:

جدول رقم 01: الإحصاء الوصفي لعبارات بعد المكون المعرفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	العبارات
0,607	4,32	96	موقع Ali Express سهل الاستخدام
0,721	4,17	96	يتوفر موقع Ali Express على أسعار منخفضة مقارنة بالمحلات التقليدية
0,864	3,60	96	المعلومات المقدمة في موقع Ali Express تتسم بالمصداقية
0,882	3,79	96	موقع Ali Express يتمتع بالأمان.
0,865	3,41	96	موقع Ali Express يقدم خدمات ما بعد البيع جيدة
1,127	3,31	96	يتوفر موقع Ali Express على معظم وسائل الدفع
0,927	3,66	96	موقع Ali Express يوفر خدمات شحن ملائمة.

المصدر: من إعداد الباحثين حسب مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة إيجابية نحو العبارات السابقة وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن العبارة رقم 1 المتعلقة بأن "موقع التسوق Ali Express سهل الاستخدام" هي أكثر العبارات موافقة بمتوسط حسابي قدره 4.32 وانحراف معياري 0.607، تليها العبارة رقم 2 المتعلقة ب "توفر موقع Ali Express على أسعار منخفضة مقارنة بالمحلات التقليدية" بمتوسط حسابي قدره 4.17 وانحراف معياري 0.721، بعدها جاءت العبارة رقم 4 والمتعلقة ب "تمتع موقع Ali Express بالأمان" والذي متوسط حسابيه قدر ب 3.79 وانحراف معياري 0.882، تلتها العبارة رقم 7 والمتعلقة بأن "موقع التسوق Ali Express يوفر خدمات شحن ملائمة" بمتوسط حسابي قدره 3.66 وانحراف معياري قدره 0.927، ثم العبارة رقم 3 المتعلقة بأن "المعلومات المقدمة في موقع Ali Express تتسم بالمصداقية" بمتوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري 0.864، تلتها العبارة رقم 5 المتعلقة بأن "موقع Ali Express يقدم خدمات ما بعد البيع جيدة" وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.41 وانحراف معياري قدره 0.865، وأخيرا جاءت العبارة رقم 6 والمتعلقة ب "يتوفر موقع Ali Express على معظم وسائل الدفع" بمتوسط حسابي قدره 3.31 وانحراف معياري قدره 1.127.

ب. الإحصاء الوصفي لعبارات بعد المكون العاطفي:

جدول رقم 02: الإحصاء الوصفي لعبارات بعد المكون العاطفي

العبارات	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تؤثر سهولة استخدام الموقع فيك إيجابيا	96	3,95	0,716
تعجبك أسعار المنتجات في الموقع مقارنة بالأسعار في المحلات التقليدية	96	4,16	0,638
تفضل أن تكون المعلومات الخاصة بالمنتجات تناسب تطلعاتك الشخصية	96	4,09	0,582
أمان موقع Ali Express يشعرك بتفضيله	96	3,61	0,956
تحبذ خدمة متابعة العملاء في موقع Ali Express	96	3,80	0,980
يعجبك توفر موقع Ali Express على معظم وسائل الدفع	96	3,42	1,102
تعجبك تنوع طرق الشحن في موقع Ali Express	96	3,73	0,978

المصدر: من إعداد الباحثين حسب مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة إيجابية نحو العبارات السابقة وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن العبارة رقم 9 المتعلقة ب "تعجبك أسعار المنتجات في موقع التسوق Ali Express مقارنة بالأسعار في المحلات التجارية التقليدية" هي أكثر العبارات موافقة بمتوسط حسابي قدره 4.16 وانحراف معياري 0.638، تليها العبارة رقم 10 المتعلقة ب "تفضل أن تكون المعلومات الخاصة بالمنتجات في Ali Express تناسب تطلعاتك الشخصية" بمتوسط حسابي قدره 4.09 وانحراف معياري 0.582، بعدها جاءت العبارة رقم 8 والمتعلقة ب "تؤثر سهولة استخدام موقع Ali Express فيك إيجابيا" والذي متوسط حسابه قدر ب 3.95 وانحراف معياري 0.716، تلتها العبارة رقم 12 والمتعلقة ب "تحبذ خدمة متابعة العملاء في موقع Ali Express" بمتوسط حسابي قدره 3.80 وانحراف معياري قدره 0.980، ثم العبارة رقم 14 المتعلقة ب "يعجبك تنوع طرق الشحن في موقع Ali Express" بمتوسط حسابي قدره 3.73 وانحراف معياري 0.978، تلتها العبارة رقم 11 المتعلقة ب "أمان موقع Ali Express يشعرك بتفضيله" وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.61 وانحراف معياري قدره 0.956،

وأخيرا جاءت العبارة رقم 13 والمتعلقة ب "يعجبك توفر موقع Ali Express على معظم وسائل الدفع" بمتوسط حسابي قدره 3.42 وانحراف معياري قدره 1.102.

ج. الإحصاء الوصفي لعبارات بعد المكون السلوكي:

جدول رقم 03: الإحصاء الوصفي لعبارات بعد المكون السلوكي

العبارة	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سهولة استخدام الموقع تؤدي بك إلى تكرار الشراء منه	96	4,18	,5670
انخفاض الأسعار على موقع Ali Express يحفزك على الشراء منه	96	4,24	,8510
العروض المقدمة على موقع Ali Express تدفعك إلى الشراء منه	96	3,73	,9750
خصوصية لموقع Ali Express يحدد الشراء أو عدم الشراء لديك	96	3,68	,9410
خدمات ما بعد البيع في موقع Ali Express تدفعك للشراء منه	96	3,39	,9860
تقوم بالشراء من موقع Ali Express لتوفر وسائل الدفع الإلكترونية المختلفة	96	3,45	,9230
تتبع مراحل شحن السلع عبر موقع Ali Express تحفز عملية الشراء لديك	96	3,70	,9710
تنوي الاستمرار في التسوق من موقع Ali Express	96	4,27	,7500
تنصح الزبائن الآخرين بالتسوق من موقع Ali Express	96	4,22	,7780

المصدر: من إعداد الباحثين حسب مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة إيجابية نحو العبارات السابقة وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن العبارة رقم 22 المتعلقة ب "تنوي الاستمرار بالتسوق من موقع Ali Express" هي أكثر العبارات موافقة بمتوسط حسابي قدره 4.27 وانحراف معياري 0.750، تليها العبارة رقم 16 المتعلقة ب "انخفاض الأسعار يحفزك على الشراء من موقع Ali Express" بمتوسط حسابي قدره 4.24 وانحراف معياري 0.851، بعدها جاءت العبارة رقم 23 والمتعلقة ب "تنصح الزبائن الآخرين بالتسوق من موقع Ali Express" والذي متوسط حسابه قدر ب 4.22 وانحراف معياري 0.778، تلتها العبارة رقم 15 والمتعلقة ب "سهولة استخدام موقع Ali Express تؤدي بك إلى تكرار الشراء منه" بمتوسط حسابي قدره 4.18 وانحراف معياري قدره 0.567، ثم العبارة رقم 17 المتعلقة ب "العروض المقدمة في موقع Ali

Express تدفعك إلى الشراء منه" بمتوسط حسابي قدره 3.73 انحراف معياري 0.975، تلتها العبارة رقم 21 المتعلقة ب "تتبع مراحل شحن السلع عبر موقع Ali Express يحفز عملية الشراء لديك" وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.70 وانحراف معياري قدره 0.971، وجاءت العبارة رقم 18 بعدها والمتعلقة ب "خصوصية موقع Ali Express يحدد الشراء أو عدم الشراء لديك" بمتوسط حسابي قدره 3.68 وانحراف معياري قدره 0.941، تلتها العبارة رقم 20 المتعلقة ب "تقوم بالشراء من Ali Express لتوفر وسائل الدفع الإلكترونية المختلفة" وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.45 وانحراف معياري قدره 0.923، وأخيرا جاءت العبارة رقم 19 والمتعلقة ب "خدمات ما بعد البيع في Ali Express تدفعك للشراء" بمتوسط حسابي قدره 3.39 وانحراف معياري قدره 0.986.

**8.4 اختبار فرضيات الدراسة:** بناء على عرض النتائج التطبيقية المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، واعتمادا على الاختبارات الاحصائية الملائمة لكل فرضية من فرضيات البحث، سنحاول الإجابة على هذه الأخيرة، وكذا تفسير وتحليل هذه النتائج وفق ما يلي:

أ. اختبار الفرضية الأولى  $H_0$ : لا توجد دراية أو علم بالتسوق عبر موقع Ali Express لدى الزبون الجزائري.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار ستيودنت T.test

-بالنسبة للمكون المعرفي فيما يلي عرض العبارات ومحاولة تقييمها عند متوسط افتراضي يساوي 3 ومستوى ثقة يقدر ب 95%.

**الجدول رقم 04: اختبار T لعينة واحدة لعبارات المكون المعرفي**

المتوسط افتراضي = 3					
مستوى الثقة 95%		فرق المتوسط	Sig.(الثانية)	T	
أعلى	أدنى				
1,45	1,20	1,323	,000	21,358	س1
1,31	1,02	1,167	,000	15,863	س2
,78	,43	,604	,000	6,849	س3
,97	,61	,792	,000	8,799	س4
,58	,23	,406	,000	4,599	س5

س6	2,717	0,00	,313	,08	,54
س7	6,935	,000	,656	,47	,84

المصدر: من إعداد الباحثين حسب مخرجات SPSS

من خلال العبارات التي تعبر عن بعد المكون المعرفي نجد أنها معنوية (sig أقل من 0.05) مما يدل على وجود دراية أو علم بالتسوق عبر موقع Ali Express لدى الزبون الجزائري عند متوسط فرضي يساوي 3 وبمستوى ثقة يقدر بـ 95%، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

ب. اختبار الفرضية الثانية  $H_0$ : توجد لدى الزبون الجزائري مشاعر سلبية نحو التسوق من Ali Express.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار ستينودنت T.test لعينة واحدة.

- بالنسبة للمكون العاطفي فيما يلي عرض لعبارات المكون العاطفي ومحاولة تقييمها عند متوسط افتراضي يساوي 3 ومستوى ثقة يقدر بـ 95% .

الجدول رقم 05: اختبار T لعينة واحدة لعبارات المكون العاطفي

المتوسط افتراضي = 3					
س	T	Sig.(ثنائية)	فرق المتوسط	مستوى الثقة 95%	
				أعلى	أدنى
س8	12,967	,000	,948	,80	1,09
س9	17,760	,000	1,156	1,03	1,29
س10	18,420	,000	1,094	,98	1,21
س11	6,302	,000	,615	,42	,81
س12	8,019	,000	,802	,60	1,00
س13	3,705	0,00	,417	,19	,64
س14	7,301	,000	,729	,53	,93

المصدر: من إعداد الباحثين حسب مخرجات SPSS

من خلال العبارات التي تعبر عن بعد المكون العاطفي نجد أنها معنوية (sig أقل من 0.05) مما يدل على أنه توجد لدى الزبون الجزائري مشاعر إيجابية نحو التسوق من موقع Ali Express عند

متوسط فرضي يساوي 3 وبمستوى ثقة يقدر 95%، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

ج. اختبار الفرضية الثالثة  $H_0$ : لا توجد نوايا سلوكية للزبون الجزائري للتسوق عبر موقع Ali Express.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار ستيودنت T.test لعينة واحدة.

- بالنسبة للمكون السلوكي فيما يلي عرض لعبارات المكون السلوكي ومحاولة تقييمها عند متوسط افتراضي يساوي 3 وبمستوى ثقة يقدر ب 95%.

الجدول رقم 06: اختبار T لعينة واحدة لعبارات المكون السلوكي

مستوى الثقة 95%		فرق المتوسط	Sig. (التنائية)	T	
أعلى	أدنى				
1,30	1,06	1,181	,000	20,183	س15
1,42	1,07	1,245	,000	14,178	س16
,93	,53	,734	,000	7,302	س17
,87	,49	,681	,000	7,012	س18
,60	,19	,394	,000	3,870	س19
,64	,26	,447	,000	4,693	س20
,90	,50	,702	,000	7,012	س21
1,42	1,11	1,266	,000	16,359	س22
1,38	1,06	1,223	,000	15,244	س23

المصدر: من إعداد الباحثين حسب مخرجات SPSS

من خلال العبارات التي تعبر عن بعد المكون السلوكي نجد أنها معنوية (sig أقل من 0.05) مما يدل على أنه توجد نوايا سلوكية للزبون الجزائري للتسوق عبر موقع Ali Express عند متوسط فرضي يساوي 3 وبمستوى ثقة يقدر 95%، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

## 5. الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية دراسة اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق عبر الإنترنت، وذلك لفهم طبيعة مواقف وميولات الفرد الجزائري اتجاه التسوق عبر المواقع المتخصصة في التسوق عبر الإنترنت، كما قمنا باستعراض دراسة حالة الموقع الصيني Ali Express المتخصص في التسوق عبر الإنترنت، وتوصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى أن:

- الزبون الجزائري يتبنى الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة في حياته اليومية، حتى أنه يستخدمها للتبضع أو التسوق عبر المواقع المتخصصة بذلك واختيار وشراء المنتجات التي يريدتها.

- توجد دراية أو علم بالتسوق عبر موقع Ali Express لدى الزبون الجزائري فهو لديه تراكم معرفي حول هذا الموقع الذي يراه بأنه سهل الاستخدام وآمن ويتوفر على أسعار منخفضة مقارنة بالمحلات التقليدية كما أن المعلومات المقدمة في الموقع يرى بأنها تتسم بالمصداقية، كما أن لديه علم بخدمات البيع وطرق الشحن التي يرى بأنها جيدة وملائمة.

- لدى الزبون الجزائري مشاعر إيجابية نحو التسوق من موقع Ali Express، لأنه يفضلها وتعجبه الاسعار اضافة الى خدمة العملاء في الموقع.

- توجد نوايا سلوكية للزبون الجزائري للتسوق من موقع Ali Express لأنه ينوي الاستمرار في التسوق من موقع Ali Express كما أنه سينصح الزبائن الآخرين بالتسوق منه.

- اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو التسوق عبر موقع Ali Express هي إيجابية بنسبة عالية جدا. وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها سواء على المستوى النظري أو الميداني (التطبيقي) يمكن تقديم بعض الاقتراحات أهمها:

- يجب على مواقع التسوق عبر الإنترنت عامة وموقع Ali Express خاصة أن يقوم بتحسين العروض المقدمة والمنتجات مقارنة بالمحلات التجارية التقليدية، وهذا من أجل زيادة الحصة السوقية والسيطرة على أكبر عدد من المتسوقين.

- يجب على مواقع التسوق عبر الإنترنت و Ali Express تقديم المعلومات الدقيقة والكافية للمتسوقين عن السلع والخدمات.

- تعامل موقع التسوق عبر الإنترنت بأغلبية وسائل الدفع الإلكترونية للموقع وتفعيل الدفع عند الاستلام يمكن من كسب ثقة الزبائن.
- لأجل تفادي الوقوع في مشاكل الشحن يجب توفير وسيلة شحن مناسبة وسريعة للجزائر وتخفيض تكلفتها بما يتناسب مع قدرات الزبون الجزائري.
- زيادة المصداقية في عرض البيانات والحقائق والمعلومات حيال ما يعرض من المنتجات في الموقع من حيث السعر ومستوى الجودة، بالإضافة إلى العمل على حماية الزبائن وزيادة مستوى الأمن في الموقع والتنوعية بكيفية استخدام بعض وسائل الدفع الإلكترونية وكيفية الوقاية من مخاطرها.

#### 6. قائمة المراجع:

- بامير، عمر مبارك.(2013). الاتجاهات والمعتقدات نحو المرض النفسي. مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية باليمن. المجلد 05. العدد 10. 288-326.
- عزوز، محمد.(2019). اتجاهات تلاميذ الطور الثالث من التعليم الثانوي نحو ممارسة الأنشطة البدنية والرياضية -دراسة ببعض ثانويات الجلفة-. مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي بجامعة العلوم والتكنولوجيا محمد بوضياف بوهران (الجزائر). المجلد 05. العدد 02. 314-331.
- براخلية، عبد الغني، بركات، عبد الحق.(2019). اتجاهات طلبة العلوم الاجتماعية نحو الاحصاء -دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الاجتماعية بجامعة ابن خلدون تيارت-. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية بالمسيلة (الجزائر). المجلد 09. العدد 02. 572-589.
- الفضل، مؤيد عبد الحسين، وعلي محمود، علي.(2016). "دور المزيج في ترشيد سلوك المستهلك-دراسة ميدانية في مصارف عراقية". مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية بجامعة الكوفة (العراق). المجلد 13. العدد 40. 166-204.
- مجاهدي، فاتح، براهيم، شراف.(2015). "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE". مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال بجامعة حسينية بن بوعلي الشلف (الجزائر). المجلد 1. العدد 1. 268-281.
- عبد الحميد، طلعت أسعد، وآخرون.(2005). سلوك المستهلك -المفاهيم المعاصرة والتطبيقات-. مصر: مكتبة الشقري ومكتبة الملك فهد الوطنية.

- زاوي، عمر حمزة.(2012-2013). "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين". رسالة دكتوراه. تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03: الجزائر.
- المنصور، كاسر نصر.(2006). " سلوك المستهلك-مدخل الإعلان". الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد ابراهيم.(2000). سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-. ط 04. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- بن عيسى، عنابي.(2010). "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء 2". ط 02. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- حجال، سعيد.(2014-2015). قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك -دراسة عينة من طلبة جامعة مسيلة-. رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة 02: الجزائر.
- بن سيرود، فاطيمة الزهراء.(2014-2015). أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك -دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر-. رسالة دكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2: الجزائر.
- أبو جليل، محمد منصور، وآخرون.(2013). "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل". الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- منصور، يمن.(2008). دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية لسلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية بسوريا. المجلد 30. العدد 02. 77-94.
- غوجل، سايا.(2015). "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين-دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا". رسالة ماجستير، تخصص التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق: سوريا.
- nabot, ahmad, and others.(2014). Consumer attitudes toward online shopping an exploratory study from Jordan. *international journal of social ecology and sustainable development*. volume 5. number 3.
- Sivanesan, R.(2017). A Study on Problems Faced by Customers in Online Shopping with Special Reference to Kanyakumari District. *International*

*Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*. India. Vol 4. Issue 3 (SPL 1).

- فريز، جيل. (2001). "التسوق بذكاء عبر الإنترنت". لبنان: الدار العربية للعلوم.
- Katawetauwaraks, Chayapa.(2011). Online Shopper behavior influences of online shopping decision. *Asian journal of business research*. University of new haven. Volume 1. number 2.
- سالم، محمد عبود. (2015). "حماية المستهلك في عقود التسويق الالكتروني (دراسة تحليلية)". *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك بجامعة بغداد (العراق)*. المجلد 7. العدد 1. 49-79.
- فقيه، تهاني محمد عبد الرحمن. (2013). "التسوق عبر الإنترنت وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية". مذكرة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون وتصميم الداخلي، جامعة أم القرى: المملكة العربية السعودية.
- راضي، نادية. (2015). مقال بعنوان تقرير "حقائق علي اكسبرس Ali Express العملاق الصيني". تاريخ الاطلاع 2019/06/03 الساعة 14:45، متاح على الرابط: <https://www.almrsal.com/post/238196>
- يسري، مصطفى. (2015). مقال بعنوان "10 متاجر إلكترونية عربية وعالمية تستحق التسوق من خلالها". تاريخ الاطلاع 2019/06/03 الساعة 16:05. متاح على الرابط: <https://www.arageek.com/tech/2015/10/11/10-online-stores-you-should-visit.html>