



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الاغواط

كلية العلوم الانسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة

قسم علوم الاعلام و الاتصال

تخصص : إتصال و علاقات عامة

مذكرة بعنوان :

إتجاهات المستهلك نحو فاعلية التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية

(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع إنستغرام)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص إتصال وعلاقات العامة

من إعداد الطالبين :

الاستاذ :

تواتي خضرون

علي بنايلي

سمير رحماني

السنة الجامعية : 2024/2023



# شكر و عرفان

بعد سنين من الجهد والتعب والمثابرة كانت مسيرة دراسية

كان مسك ختامها اجمل ما فيها فقد تكللت في نهايتها بأجمل اللحظات الا

ان فراق الاصدقاء اثر في جمالها فقد اختلط الفرح بالحزن الا ان جانبها

المفرح طغى على حزنها الشكر لله اولا واخيرا

كما نقدم شكرنا وامتناننا لمن كانو سبب في استمرارنا واستكمال مسيرتنا

و من وقفوا معنا بأشد الظروف ومن حفزونا على المثابرة والاستمرار وعدم

اليأس

نقدم لكم أجمل عبارات الشكر والامتنان من قلبه فاض بالاحترام والتقدير

وبالأخص الى الاستاذ المشرفه خضرون تواتي

لكم شكرنا و عرفاننا و

الى جميع شخص وقفه بجانبنا من الدكاتره وكذلك من اخواننا والاصدقاء

الغاليين بأكمال مسيرتنا الدراسية.

سمير رحمانى

علي بنايلي

# إهداء

بكلّ فخر واعتزاز، أنشر كلمات الامتنان والتقدير إلى من رسموا أجمل لوحات العطاء والوفاء في رحلتي عبر دروب الحياة. إلى تلك الروح النقية التي لم تبخل بالتضحية والعطاء من أجلي، إلى روح الحب والرحمة التي سكنت قلبها، أقدم أعذب التحيات وأصدق التقدير لأمي العزيزة. إلى هذا الوجه الجنون الذي لا يعرف الإعياء في مواساتي ودعمي، إلى تلك اليد التي لم تكل ولم تمل في دعمي وتوجيهي،

إلى والدي الغالي الذي علمني الكثير وسطر لي أروع الدروس في الحياة، أرسل أعمق الشكر وأعذب الأمانى.

وإلى كلّ من شاركني فرحتي وحزني،

ووقف بجانبني في كل لحظة، مُقدِّمًا لهم هذه الدراسة الذي

أعدته بكل اجتهاد ومحبة، والذي أتمنى أن يكون عبارة عن توثيق متواضع لشكري وامتناني لهم.

سمير رحمانى



# إهداء

انتهت الحكاية، ورفعت قبعتي مودعاً سنيماً مضت،

أهدي تخرجي الى بحر الحب والحنان والنبض الساكن في عروقي أمي  
الحنونة وأبي العزيز،

الذي كانا لي سنداً في مسيرتي، إلى نجوم سمائي المتلألئة وسندي في  
الحياه الى إخوتي التي لم تلد لهم أمي  
ولكن ولدتهم لي الأيام كانوا سنداً لي،

بفضلكم أوقف في هذا الموقف الجميل والمشرف، شكراً لكل أصدقائي،  
شكراً الى من علموني حرفاً، شكراً لكم.

علي بنايلى



# فهرس المحتويات





## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
62	توضح توزيع النسبي للفئة العمرية لعينة الدراسة	01
63	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 01	02
64	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 02	03
65	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 03	04
66	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 04	05
67	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 05	06
68	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 06	07
69	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 07	08
70	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 08	10
72	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 09	11
73	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 10	12
74	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 11	13
75	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 12	14
76	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 13	15
77	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 14	16
78	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 15	17
79	يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 16	18

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح الفئة العمرية لعينة الدراسة	61
02	يوضح الإجابة على السؤال رقم 01	62
03	يوضح الإجابة على السؤال رقم 02	63
04	يوضح إجابة العينة على السؤال 03	64
05	يوضح إجابة العينة على السؤال 04	65
06	يوضح إجابة العينة على السؤال 05	66
07	يوضح إجابة العينة على السؤال 06	68
08	يوضح إجابة العينة على السؤال 07	68
09	يوضح إجابة العينة على السؤال 08	70
10	يوضح إجابة العينة على السؤال 09	71
11	يوضح إجابة العينة على السؤال 10	72
12	يوضح إجابة العينة على السؤال 11	73
13	يوضح إجابة العينة على السؤال 12	74
14	يوضح إجابة العينة على السؤال 13	76
15	يوضح إجابة العينة على السؤال 14	78
16	يوضح إجابة العينة على السؤال 15	78
17	يوضح إجابة العينة على السؤال 16	79
18	يوضح إجابة العينة على السؤال 17	79

# مقدمۃ

## مقدمة

تتزايد أهمية التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ في العصر الحالي، حيث أصبحت واحدة من أبرز الوسائل التي يتجه إليها المستهلكون لتلبية احتياجاتهم التسويقية. يعود ذلك إلى مجموعة من العوامل التي جعلت التسوق عبر الإنترنت أكثر فعالية وجاذبية بالنسبة للمستهلكين.

حيث قد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً بالتجارة الإلكترونية كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالإنترنت دوراً رئيساً ومهماً كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر.

فقد حصل تحولاً كبيراً من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموساً في ظل البيئة الحالية. وتسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الإلكترونية خصوصاً في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاضد دورها في المستقبل القريب نظراً لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الإلكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والافراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم.

تعد التجارة الإلكترونية إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي يجب أن تهتم بها الدول العربية كي تواكب البيئة الحديثة وما تفرضه من تطورات ممثلة في ازدياد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية. ونتيجة لذلك فإن أهمية البحث تتجسد في محاولة الباحث التعرف على طبيعة التجارة الإلكترونية وخصائصها وأمكانية الدول العربية من تطبيقها والاستفادة منها في ظل توفر بنية تحتية قوية.

## مقدمة

فقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً بالتجارة الإلكترونية كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالإنترنت دوراً رئيساً ومهماً كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر. فقد حصل تحولاً كبيراً من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموساً في ظل البيئة الحالية. وتوسع العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الإلكترونية خصوصاً في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظراً لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد في كافة أنحاء العالم.

وتعد التجارة الإلكترونية إحدى سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي يجب أن تهتم بها الدول العربية كي تواكب البيئة الحديثة وما تفرضه من تطورات ممثلة في أزيد الاهتمام بالتجارة الإلكترونية.

حيث يميل المستهلكون إلى التسوق عبر الإنترنت بشكل متزايد نظراً للراحة والسهولة التي توفرها هذه الوسيلة، بالإضافة إلى التنوع الواسع في المنتجات والخيارات المتاحة. كما يعزى اختيار المستهلكين للتجارة الإلكترونية إلى زيادة الثقة في الأمان والحماية المقدمة من خلال تقنيات الدفع الآمنة وسياسات الاسترجاع المرنة. تتوقع الدراسات المتخصصة استمرار تزايد هذه الاتجاهات في المستقبل مع تطور المزيد من الحلول التكنولوجية لتحسين تجارب التسوق عبر الإنترنت.

## مقدمة

فالتجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام تشهد نمواً ملحوظاً ويستخدم الكثيرون إنستغرام لاكتشاف منتجات جديدة والبحث عن عروض وتخفيضات، كما يفضلون إجراء عمليات الشراء مباشرة من خلال تطبيقات التجارة الإلكترونية المتاحة على هذه المنصة. تقدم إنستغرام ميزات مثل "متجر إنستغرام" التي تسمح للمتاجر بعرض منتجاتها وبيعها مباشرة داخل التطبيق، مما يوفر للمستهلكين تجربة تسوق مريحة ومباشرة. يتوقع المراقبون استمرار نمو هذه الاتجاهات وتطورها مع مزيد من التكامل بين منصة إنستغرام ومتاجر التجارة الإلكترونية

الفصل الاول :  
الاطار المنهجي للدراسة

## أولاً: الإشكالية الرئيسية

في ظل التطورات السريعة في عالم التكنولوجيا وتغيرات أساليب الحياة، شهدت التجارة الإلكترونية نمواً كبيراً وانتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة. وفي هذا السياق، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوكيات التسوق واتجاهات المستهلكين. يبرز إنستغرام كواحدة من أبرز هذه المنصات، حيث تجمع بين عناصر الاتصال الاجتماعي والتجارة الإلكترونية بشكل متكامل.

تعد منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة إنستغرام، أدوات قوية تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، حيث تتجاوز وظائفها التقليدية كوسائل للتواصل لتصبح محركات رئيسية لتوجهات السوق. من خلال الميزات المتعددة التي يقدمها إنستغرام، مثل القصص، والبث المباشر، والإعلانات المستهدفة، يتمكن المستهلكون من التفاعل مع العلامات التجارية بشكل غير مسبوق.

تتمثل إحدى أهم الظواهر في استخدام المؤثرين على إنستغرام، الذين يلعبون دوراً رئيسياً في توجيه سلوكيات الشراء من خلال الترويج للمنتجات والخدمات، مما يعزز الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية. بالإضافة إلى ذلك، توفر المنصة بيئة غنية بالإلهام حيث يمكن للمستخدمين اكتشاف اتجاهات جديدة وتجربة منتجات مختلفة بسهولة.

إلى جانب ذلك، يسهل إنستغرام عملية التسوق من خلال توفير تجربة سلسة ومتكاملة تتيح للمستخدمين اكتشاف المنتجات وشرائها دون مغادرة التطبيق. هذه السهولة والراحة تعيد تشكيل الطريقة التي يتسوق بها الناس، مما يؤدي إلى تغييرات كبيرة في عادات التسوق التقليدية.

مع هذا التحول الديناميكي نحو التجارة الإلكترونية عبر إنستغرام، يبرز تساؤل أساسي حول تأثير هذه التطورات على عادات التسوق واتجاهات المستهلكين و هو :

**"كيف تؤثر اتجاهات المستهلك في التسوق عبر التجارة الإلكترونية على عمليات**

**الشراء والسلوك التسويقي؟**

**ثانياً :الإشكاليات الفرعية**

1. كيف يؤثر المحتوى التسويقي الذي يتم إنشاؤه ونشره على منصة إنستغرام بهدف جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على الشراء المستهدف على سلوكيات المستهلكين على إنستغرام؟
2. ما هي العوامل التي تؤثر في اختيار المستهلكين للتسوق عبر إنستغرام بدلاً من منصات تجارة إلكترونية أخرى؟
3. كيف يمكن للعلامات التجارية بناء الثقة لدى المستهلكين عبر منصة إنستغرام؟

**ثالثاً:فرضيات الدراسة**

- و على ضوء الإشكاليات السابقة نطرح بعض الفرضيات :
1. يؤثر المحتوى التسويقي على إنستغرام بشكل كبير على سلوكيات المستهلكين، حيث يتم تصميمه بطريقة تجذب انتباههم وتحفزهم على الشراء.
  2. هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار المستهلكين للتسوق عبر إنستغرام بدلاً من منصات تجارة إلكترونية أخرى.

3. التواصل بشكل شفاف و مباشر مع المستهلكين و تقديم ضمانات لجودة المنتجات وخدمة

عملاء متميزة عامل اساسي لبناء الثقة لدى المستهلكين عبر إنستغرام

### رابعاً :اهداف الدراسة

أهداف الدراسة تتمثل في:

1. فهم تأثير المحتوى التسويقي على إنستغرام على سلوكيات المستهلكين وقراراتهم فيما يتعلق بعمليات الشراء.

2. تحليل الاستراتيجيات الناجحة للتسويق عبر إنستغرام وتحديد العوامل التي تسهم في جذب انتباه المستهلكين بشكل فعال.

3. اقتراح توصيات عملية للعلامات التجارية حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق عبر إنستغرام لتح

### خامساً :اسباب اختيار الموضوع

اسباب موضوعية :

الاهتمام المتزايد بالتسويق عبر الإنترنت مع تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبح التسوق

عبر الإنترنت جزءاً مهماً من حياة المستهلكين. لذا، يثير فهم تفاصيل وأساليب التسوق عبر

منصات مثل إنستغرام اهتمامنا

اسباب ذاتية :

و من اهم اسبابنا هو تتويج نهاية مسارنا الجامعي بنيل شهادة الماستر

**سادسا :اهمية الدراسة**

تكمّن اهمية الدراسة في تمكين العلامات التجارية من فهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق، مما يسهم في تحسين تجربة التسوق وتطوير استراتيجيات التسويق بشكل فعال. بفهم الاحتياجات والتفضيلات والسلوكيات الشرائية للمستهلكين عبر هذه المنصة الاجتماعية، يمكن للعلامات التجارية تكوين علاقات أقوى مع جمهورها، وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي توقعاتهم بشكل أفضل، مما يسهم في تعزيز نجاحها التسويقي وزيادة مبيعاته

**سابع :مفاهيم الدراسة**

في دراستنا، يمكن أن تتضمن المصطلحات المهمة ما يلي:

**التسوق عبر الإنترنت**

**اصطلاحًا** :عملية شراء المنتجات والخدمات من خلال الإنترنت باستخدام مواقع وتطبيقات التجارة الإلكترونية.

**إجرائيًا** :هو عملية يتفاعل فيها المستهلك مع المواقع الإلكترونية والتطبيقات المتاحة للتسوق، حيث يبحث عن المنتجات، يضيفها إلى سلة التسوق، ويقوم بعملية الدفع الإلكتروني لإتمام الشراء<sup>1</sup>.

**التجارة الإلكترونية**

---

<sup>1</sup> - زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2009، ص67.

**اصطلاحًا:** نشاط تجاري يتم عبر الإنترنت يشمل بيع وشراء المنتجات والخدمات وتبادل الأموال عبر منصات الإنترنت.

**إجراءيًا:** يتضمن إنشاء حسابات على منصات التجارة الإلكترونية، تصفح المنتجات أو الخدمات، تنفيذ عملية الشراء والدفع عبر الإنترنت، واستلام المنتجات أو الخدمات المشتراة<sup>2</sup>.

### إتجاهات المستهلك

**اصطلاحًا:** السلوكيات والميول التي يتبعها المستهلكون في عملية اتخاذ القرارات الشرائية والتسويقية.

**إجراءيًا:** تشمل الاستبيانات أو الدراسات التي تتبع السلوك الشرائي للمستهلكين، مثل تفضيلاتهم للمنتجات، العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية، والتغيرات في أنماط الشراء بمرور الوقت<sup>3</sup>.

### إنستغرام

**اصطلاحًا:** منصة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين مشاركة الصور والفيديوهات، والتفاعل مع المحتوى المتنوع.

**إجراءيًا:** استخدام إنستغرام كأداة لعرض المنتجات، الترويج للعلامات التجارية، والتفاعل مع المتابعين من خلال المنشورات، القصص، والإعلانات المدفوعة<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> علاء فرحات طالب وآخرون (2010)، المزيج التسويقي المعروض واثره في الصورة المدركة، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، ط 1. ص 45.

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، المرجع السابق ذكره، ص 78.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 79.

## محتوى التسويق

**اصطلاحًا:** المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف جذب الانتباه وتحفيز المتابعين على الشراء.

**إجراءيًا:** يشمل إنشاء ونشر محتوى تسويقي مثل الصور، الفيديوهات، المقالات، والعروض الترويجية على منصات التواصل الاجتماعي لجذب العملاء وزيادة المبيعات.

## الثقة في التسوق عبر الإنترنت

**اصطلاحًا:** مستوى الاعتماد والثقة التي يشعر بها المستهلك تجاه العمليات التجارية عبر الإنترنت.

**إجراءيًا:** يتم قياسه من خلال استطلاعات الرأي واستبيانات تتعلق بتجارب المستهلكين مع التسوق عبر الإنترنت، بما في ذلك تجاربهم مع الدفع الإلكتروني، جودة المنتجات، وخدمة العملاء.

## 7. التفاعلية

**اصطلاحًا:** قدرة المستهلك على التفاعل مع المحتوى والعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي.

إجرائياً: تتضمن قياس معدلات التفاعل مثل التعليقات، الإعجابات، المشاركات، والاستجابات للرسائل الخاصة على منصات مثل إنستغرام<sup>5</sup>.

### الجودة والقيمة المضافة

اصطلاحاً: مستوى جودة المنتجات المقدمة والفوائد الإضافية التي يحصل عليها المستهلكون من خلال عملية التسوق عبر الإنترنت.

إجرائياً: يشمل تقييم جودة المنتجات من خلال مراجعات العملاء، وتقديم عروض إضافية أو خدمات ما بعد البيع مثل الضمانات، الشحن المجاني، والسياسات التبادلية المرنة.

### ثامنا : الدراسات السابقة

### اولا : الدراسات الوطنية

دراسة (نرمين علاء الدين، 2021) بعنوان الفاعلية الاحترافية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية لتخليص مخاوف الشراء عبر الانترنت"

" التي تهدف لمعرفة تأثير إجراءات التي اتخذها الدولة لمواجهة أزمة كورونا على السلوك الشرائي عبر الانترنت وقد توصلت إلى أن العوامل النفسية تعد من أهم أسباب اعتماد المبحوثين على الشراء عبر الانترنت كالثقة والخدمات المعروضة ووجود السلع والسعر

---

<sup>5</sup> عبدو عيشوش، حلاسي هجيرة، جديد عبد الكريم (2021) : محفزات وعوائق التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البشير ابراهيمي برج بوعريبيج، جامعة أوت، 1955سكيدة، جامعة صفاقس، تونس، المجلد /14 العدد 1 ص45.

الدراسة تهدف إلى فهم تأثير السياسات والإجراءات التي تتخذها الدول لمواجهة جائحة كوفيد-19 على عادات وسلوكيات المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت. وقد أظهرت النتائج أن العوامل النفسية تلعب دوراً حاسماً في هذا السياق، حيث يتأثر اختيار المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت بالثقة التي يمتلكونها في المتاجر الإلكترونية، وبتوفر السلع المطلوبة، وجودة الخدمة المقدمة، والأسعار المعروضة. وتعتبر هذه العوامل الأساسية في توجيه قرارات المستهلكين أثناء عمليات الشراء عبر الإنترنت، خاصة في ظل الظروف الاستثنائية التي فرضتها الجائحة، والتي أدت إلى تغييرات جذرية في عادات التسوق والتفضيلات الاستهلاكية

**دراسة (فوال إيمان، سفيحي ربيعة، 2019) بعنوان "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوه** وقد أسفرت نتائجها إلى أن معظم المبحوثين قد سبق لهم الشراء عبر المواقع الإلكترونية" في حين اتفق أغلبية المبحوثين على أن التسوق الإلكتروني يوفر بعض السلع غير المتوفرة في الأسواق التقليدية.

تشير نتائج الدراسة إلى أن غالبية المشاركين في البحث قد امتلكوا تجربة سابقة في مجال التسوق عبر المواقع الإلكترونية، حيث أشارت الأغلبية العظمى إلى أن هذه التجربة كانت لها دور بارز في توسيع آفاقهم التسويقية وتعزيز فهمهم لعملية الشراء عبر الإنترنت. وفيما اتفقت الغالبية على أن التسوق الإلكتروني يوفر لهم فرصة للوصول إلى مجموعة متنوعة من المنتجات غير المتوفرة بسهولة في الأسواق التقليدية، أشارت إلى أن هذا الاعتماد على التسوق الرقمي يعزز بشكل كبير بفضل الوفرة في المعلومات المتاحة عن المنتجات، مما يمكنهم

من اتخاذ قرارات مدروسة ومناسبة بشأن المشتريات التي يرغبون في إجرائها. ولم يقتصر دور التسوق عبر الإنترنت على توفير الوقت والجهد، بل تجاوز ذلك إلى تمكين المستهلكين من الاستفادة من عروض وتخفيضات حصرية، إضافة إلى تجربة شراء مريحة وممتعة تتيح لهم استكشاف مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات دون الحاجة إلى مغادرة منازلهم.

**دراسة (مي أسامة الهيتل، 2019) بعنوان "العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت"**

التي هدفت إلى التعرف على أثر كل من العوامل الديمغرافية (كالسن والنوع، مستوى الدخل، مستوى التعليم والوظيفة أو المهنة أو غيرها) والعوامل الثقافية (كالقيم والعادات والتقاليد واللغة وغيرها) على اتجاه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني وكذا دوافع ومعوقات استخدام المستهلك للتسويق الإلكتروني، وسلوكه عبر الانترنت وقد خلصت إلى أن كلا من السن والنوع، الدخل، المستوى التعليمي والمستوى الوظيفي والمستوى الطبقي من أهم العوامل الديمغرافية المؤثرة في اتجاه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، القيم والعادات والتقاليد الموروثة، درجة إجاد اللغة الإنجليزية، الجامعات المرجعية المتمثلة في الأسرة، الأقارب، الجيران والأصدقاء، لها أثر في اتجاه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، كما يعد عامل الثقة من أهم العوامل الثقافية التي تؤثر في اتجاه المستهلك نحو ممارسة التسويق الإلكتروني

الدراسة التي استهدفت التعرف على تأثير العوامل الديمغرافية والثقافية على اتجاه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى دوافع ومعوقات استخدام المستهلك للتسويق الإلكتروني وسلوكه عبر الإنترنت، كشفت عن أهمية عدة عوامل في هذا السياق. تبين أن العوامل الديمغرافية مثل العمر والجنس، ومستوى الدخل، والتعليم، والوظيفة تؤثر بشكل كبير في توجه

المستهلك نحو التسويق الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن العوامل الثقافية مثل القيم والعادات والتقاليد، ودرجة إتقان اللغة الإنجليزية، والعلاقات الاجتماعية مع الأسرة والأقارب والأصدقاء، تلعب دورًا مهمًا في تشكيل هذا التوجه أيضًا. ولا يقل أهمية عن ذلك، فإن الثقة تعتبر عاملاً رئيسيًا من العوامل الثقافية التي تؤثر في قرار المستهلك بالتوجه نحو التسويق الإلكتروني.

دراسة إبراهيم بختي، سنة 2002: أطروحة دكتوراه بجامعة الجزائر، والموسومة بـ"دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق: دراسة حالة الجزائر".

هدفت الدراسة إلى الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر، من بينها الدفع الإلكتروني، ومعرفة مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة التسوق من خلال الشبكة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أغلبية العينة المدروسة يؤيدون استخدام شبكة الإنترنت في التسوق. أما فيما يخص طرق الدفع في التجارة الإلكترونية، فقد شملت النتائج معظم طرق الدفع المتداولة والمتعارف عليها من بطاقات ائتمانية، وصكوك الدفع الفوري عند التسليم، والتحويلات البنكية. وقد لوحظ أضعف نسبة سجلت في استخدام البطاقات الائتمانية، وهذا يعود لعدم امتلاكهم لها، حيث فقط الأقلية منهم حصلوا على البطاقة الائتمانية من داخل وخارج الوطن. كما توصلت الدراسة إلى أن عدم استعمال البطاقات الائتمانية يعود إلى مشكل الثقة والأمن في المعاملات الإلكترونية.

**الدراسات العربية :**

دراسة خالد محمد حسن النعيمي، سنة 2016: رسالة ماجستير بجامعة الشرق الأوسط، الموسومة بـ "أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء: دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية".

هدفت هذه الرسالة إلى التعرف على أثر مخاطر الدفع الإلكتروني في الاستعداد للشراء لدى عملاء البنوك التجارية في مملكة البحرين، بحيث تم تطوير استبيان وتوزيعه على عينة من العملاء المقيمين في مملكة البحرين. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الدفع الإلكتروني بأبعاده مجتمعة (المخاطر الاجتماعية، المخاطر المالية، مخاطر الخصوصية، المخاطر الأمنية، المخاطر الزمنية، مخاطر التوصيل، مخاطر ما بعد البيع ومخاطر الجودة) على استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء.

دراسة: هيام محمد نادر البين (2018) بعنوان "التسوق الإلكتروني للمستهلك عبر وسائط التواصل الاجتماعي في سوريا"

هدفت إلى التعرف على نمط جديد من التسوق بدأ بالظهور في الأوقات الأخيرة وهو التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى انتشاره كأحد أنماط التسوق الإلكتروني الذي تأخر دخوله إلى الأسواق السورية. تم توزيع استمارة الاستبيان على 354 مفردة من مجموعات الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة 34% قد قاموا بعملية التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وأن نسبة 70% من غير المتسوقين فكروا بالتجربة مستقبلاً. أشارت النتائج إلى أن هناك تأثيرات كبيرة لوسائط التواصل الاجتماعي في قرار الشراء حسب الفئة العمرية، وهناك فروق واضحة في موانع التسوق بين الذكور والإناث عموماً وبين فئة المتزوجين وغير المتزوجين.

## دراسات أجنبية :

دراسة " Ortiz Ignacio 2019 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني ودوره في تشجيع الخريجين نحو الدخول في سوق العمل"

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام المناهج في الجامعات ودورها في إقناع الشباب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في سوق العمل. اعتمد الباحث على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من شباب جامعة حكومية في جنوب المكسيك قوامها 20 خريجًا، ومن خلال استمارة الاستقصاء، وكانت أهم نتائج الدراسة كالاتي: أن مواقع التواصل ساعدت الكثير من الشباب على اقتحام سوق العمل، وفي التسويق الإلكتروني، وأنها ساهمت بدور كبير في إظهارهم وتعزيز مكانتهم السوقية، كما أشارت نتائج الدراسة أن 60% من العينة قرروا الاتجاه إلى سوق العمل معتمدين على مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة البطالة، ونقص الوظائف الحكومية

دراسة (ليفان يانغ، 2017) بعنوان تنامي المعاملات الإلكترونية من خلال التجارة الإلكترونية الدولية على مستوى الأفراد

التي هدفت إلى تقسيم مراحل هذه العملية وناقشت كل مرحلة فيها من حيث التحديات والمعوقات وسبل وطرق تطويرها وتجديدها وخلصت بمحاولة إيجاد استراتيجيات أنسب لهذا الشكل من التجارة الإلكترونية وما لها من دور في تنمية الاقتصاديات المختلفة ونمو تقنية المعلومات ودورها في مجال الأعمال وضرورة تطوير وتحديث نظام الدفع الإلكتروني وتبني التجارة الإلكترونية على مستوى الحكومات لما لها من أثر واضح في بناء الاقتصاد الوطني.

تتعلق الدراسة التي هدفت إلى تقسيم مراحل عملية التجارة الإلكترونية وناقشت كل مرحلة فيها من حيث التحديات والمعوقات وسبل تطويرها وتجديدها بجوانب متعددة ترتبط بتعزيز هذا النوع من التجارة. فقد أظهرت الدراسة أهمية ابتكار استراتيجيات متنوعة وفعّالة لتعزيز التجارة الإلكترونية، وتبسيط الضوء على تحدياتها والعوائق التي تواجهها لتحقيق نجاح مستدام.

بالإضافة إلى ذلك، توصلت الدراسة إلى أن تطوير التجارة الإلكترونية يلعب دورًا حيويًا في تنمية الاقتصادات المختلفة، ويعزز نمو تقنية المعلومات، ويسهم في تعزيز مجال الأعمال عبر الإنترنت. ومن المهم أيضًا تحديث وتطوير نظام الدفع الإلكتروني لتسهيل العمليات المالية وتحقيق سلاسة أكبر في التجارة الإلكترونية.

وعلاوة على ذلك، أكدت الدراسة على أهمية دور الحكومات في تبني وتعزيز التجارة الإلكترونية على مستوى البلدان، من خلال إطلاق السياسات والبرامج الداعمة وتوفير البنية التحتية الرقمية وتعزيز الثقة بين المتعاملين الإلكترونيين، نظرًا للأثر الإيجابي الواضح الذي يمكن أن تحققه في بناء الاقتصاد الوطني وتعزيز النمو الاقتصادي المستدام وتوفير فرص عمل جديدة وتحفيز الابتكار والريادة في مجال التجارة الإلكترونية.

### التعليق على الدراسات السابقة :

تتضح من الدراسات المشتركة عدة عناصر أساسية تؤثر على اتجاهات المستهلك نحو فعالية التسوق عبر التجارة الإلكترونية:

1. **العوامل النفسية: الثقة** في المتاجر الإلكترونية، جودة الخدمات، وتوفر السلع والأسعار. هذه العوامل تلعب دوراً محورياً في تعزيز الثقة لدى المستهلكين وجعلهم يفضلون التسوق عبر الإنترنت.

2. **العوامل الديموغرافية: العمر، الجنس، مستوى الدخل، والتعليم.** هذه العوامل تؤثر بشكل كبير في توجه المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني، حيث تختلف الاحتياجات والتفضيلات بين مختلف الفئات السكانية.

3. **العوامل الثقافية: القيم والعادات والتقاليد، وإتقان اللغة الإنجليزية، والعلاقات الاجتماعية.** تلعب هذه العوامل دوراً هاماً في تشكيل سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم نحو التسوق عبر الإنترنت.

4. **التحديات والفرص: تطوير نظم الدفع الإلكتروني، والاستراتيجيات الفعالة لتعزيز التجارة الإلكترونية، والدور الحكومي في تبني السياسات الداعمة.** تعد هذه العناصر حاسمة لتحقيق نجاح مستدام في مجال التجارة الإلكترونية.

يمكن أن تضيف دراستنا مساهمات جديدة من خلال التركيز على الجوانب التالية:

1. **تحليل تأثير جائحة كوفيد-19:** فهم كيف أثرت السياسات والإجراءات الحكومية خلال الجائحة على سلوكيات وعادات المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت.

2. **تعمق في العوامل النفسية:** دراسة أكثر تفصيلاً لكيفية بناء وتعزيز الثقة لدى المستهلكين، بما في ذلك العوامل التي تزيد من الإحساس بالأمان والرضا أثناء التسوق الإلكتروني.

3. **التكامل بين العوامل الديموغرافية والثقافية:** تحليل كيف يتفاعل تأثير العوامل الديموغرافية

مع العوامل الثقافية في تشكيل سلوك المستهلكين، وتقديم رؤى أعمق حول كيفية استهداف مختلف الشرائح السكانية بشكل فعال.

4. **استراتيجيات موجهة للتحديات الحالية:** تقديم استراتيجيات مبتكرة لمعالجة التحديات الراهنة

في التجارة الإلكترونية، مثل الأمن السيبراني، وتطوير أنظمة دفع أكثر فعالية، وتعزيز الثقة بين المتعاملين.

من خلال هذه المساهمات، يمكن لدراستنا أن تقدم رؤى شاملة ومتعمقة تساعد في تطوير سياسات واستراتيجيات أكثر فعالية لتعزيز التسوق عبر التجارة الإلكترونية، وتحقيق استفادة أكبر للمستهلكين والشركات على حد سواء.

## الفصل الثاني:

الاطار النظري للدراسة ( عموميات حول إتجاهات  
المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية )

## الفصل الثاني : الأطار النظري للدراسة (عموميات حول إتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

### تمهيد :

يشهد العالم اليوم تطورًا سريعًا في مجال التجارة الإلكترونية، التي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية لكثير من الأفراد والشركات. هذا التحول نحو التجارة الإلكترونية لم يكن مجرد تغيير تقني، بل صاحبه تغييرات جوهرية في سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم. من هنا، ينبع الاهتمام بدراسة الاتجاهات والعوامل التي تؤثر على فاعلية التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري شامل يمكن من خلاله فهم ديناميكيات التسوق الإلكتروني وعلاقته بسلوك المستهلك سوف يتم التطرق إلى نظريات سلوك المستهلك التي تفسر الأسباب الكامنة وراء قراراتهم الشرائية، وكيف يمكن تطبيق هذه النظريات في سياق التسوق الإلكتروني.

وأخيرًا، يستعرض الفصل العوامل المختلفة التي تساهم في تحقيق فاعلية التسوق الإلكتروني، مثل سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، توافر المعلومات، وتجربة المستخدم. من خلال هذه المحاور، يسعى الفصل إلى بناء قاعدة معرفية تمكن الباحثين من فهم الجوانب المختلفة التي تؤثر على تجربة التسوق الإلكتروني، مما يساعد في تطوير استراتيجيات فعّالة لتحسينها.

## الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

### المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

تعدُّ التجارة الإلكترونية واحدة من أبرز الظواهر التي شهدتها الثورة التكنولوجية في العصر الحديث، حيث أدت إلى تحولات جذرية في أساليب العمل التجاري والتواصل التجاري بين الأفراد والشركات. تجسدت هذه الظاهرة في انتشار استخدام الإنترنت وتوسعه في شتى المجالات، مما أفسح المجال أمام التفاعل التجاري بشكل سريع وفعال عبر المنصات الرقمية. في هذا السياق، يأتي هذا المبحث ليلسط الضوء على أهمية فهم مفهوم التجارة الإلكترونية وتحديد مكوناتها الرئيسية، حيث يعدُّ هذا الفهم أساسياً لدراسة تأثيرها على الاقتصاد والمجتمع والثقافة بشكل عام.

### المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

شهدت التجارة الإلكترونية نموًا هائلًا منذ ظهور الإنترنت، حيث أصبحت جزءًا أساسيًا من الاقتصاد العالمي. تقدم التجارة الإلكترونية مزايا عديدة منها الوصول إلى الأسواق العالمية، وتقليل التكاليف التشغيلية، وتوفير الراحة للعملاء من خلال إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان. الشركات تستفيد من التجارة الإلكترونية من خلال القدرة على استهداف عملاء جدد وتقديم خدمات مخصصة بناءً على بيانات العملاء وتحليلات السوق.

### الفرع الاول : نشأة ومفهوم التجارة الإلكترونية

نشأة التجارة الإلكترونية<sup>1</sup>: يري البعض أن التجارة الإلكترونية تمثل أولي الاستخدامات للانترنت في منتصف التسعينيات من القرن الماضي منذ كان استعمالها مرتبطا بأغراض عسكرية وأكاديمية في حين يري البعض الآخر أن التجارة الإلكترونية ظهرت قبل ذلك بكثير

<sup>1</sup> علاء عبد الرزاق محمد السالمي، "شبكات الإدارة الإلكترونية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص 107-108.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

وبالضبط مع بداية السبعينيات من القرن الماضي حيث قامت البنوك بتحويل الأموال إلكترونياً وهي تحويلات إلكترونية لمعلومات تبادل الحساب علي شبكات اتصالات خاصة وبسبب ضخامة تكاليفها كانت مقتصرة علي المؤسسات الضخمة تطورت التجارة الإلكترونية لتشمل تبادل البيانات إلكترونياً بين مؤسسات وذلك من خلال شبكات القيمة المضافة ومن خلال الأكسترنيت حيث يتم تبادل الوثائق المالية كطلبات الشراء والفواتير المالية ثم توسعت بذلك المعاملات والإجراءات وخرجت من الإطار المالي لتشمل إدارة علاقات أوسع من خلال إرسال الاستثمارات الإلكترونية البريد الإلكتروني ووثائق الفاكس بالإضافة إلي مشاركة في قواعد البيانات الموزعة إدارة سلسلة التوريد في إطار التعاون بين المؤسسات الموردين والزبائن في إعداد التنبؤات بالطلب وقوائم الجرد.

ظهر بعد ذلك ما يعرف بنظم المعلومات البينية وهي نظم معلومات تربط بين مؤسستين أو أكثر تهدف أساساً إلي تنظيم وترتيب المعاملات التجارية بين شركاء الأعمال من خلال إرساء الشبكات الحوالات مالية المستندات الوثائق وغيرها وكل ذلك يتم عن طريق شبكة الإنترنت وفي عام 1996 قامت لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة بوضع قانون الاسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية للاستفادة به لوضع القوانين الوطنية وتحقيق الانسجام والملائمة بين القواعد المنظمة للتجارة الإلكترونية وفي سنة 1997 وضعت منظمة التعاون الآسيوية لمنظمة الباسفيك خطة عمل للتجارة الإلكترونية تكفل وضع أطرها القانونية وفي سنة 1998 أصدرت المنظمة التجارة العالمية إعلاناً عن التجارة الإلكترونية الكونية ووضع برنامج متكامل لدراسة الجوانب المتعلقة بها.<sup>1</sup>

---

1 غرزولي إيمان , العوامل مؤثرة علي تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية , مذكرة دكتوراه , تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات , جامعة سطيف 1 , 2018/2017 , ص

# الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة

## (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

### الفرع الثاني : تعريف التجارة الالكترونية

#### 1. مفهوم التجارة الإلكترونية

في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الالكترونية حتى الآن وذلك بالسبب تعدد الجهات والمنظمات الدولية المعرفة لها لذلك ندرج منها:

**أولا : منظمة الأمم المتحدة :** للقانون التجاري الدولي اونتسرال التجارة الالكترونية هي النقل الالكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات التجارية بالاستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات أن هذه اللجنة رغم إصدارها لمشروع قانون موحد للتجارة الالكترونية ولكن هذا مشروع رغم تعلقه بالتجارة الالكترونية إلا انه لم يتضمن تعريفا له واكتف بتعريف التبادل الالكتروني للمعلومات.<sup>1</sup>

#### ثانيا : منظمة التجارة العالمية :

هي أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية.<sup>2</sup>

وحسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات

1 : عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه .

2: عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن مشتريات.

3: عمليات تسليم المشتريات.

ومن هذا فان مفهوم التجارة الالكترونية لاقتصر علي شراء المنتجات فحسب فالمعلومات والخدمات التي تتبادل بين شركة وأخرى أو بين شركة أو مستهلك والتي تتم عبرا لانترنت ا أو

---

<sup>1</sup> خلايفية كريم , دور التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية , مذكرة ماستر , تخصص تأمينات وتسيير المخاطر , جامعة أم البواقي , 2011/2012 , ص 10

<sup>2</sup> صراع كريمة , واقع أفاق التجارة الالكترونية في الجزائر , مذكرة ماجستير , تخصص إستراتيجية ,

## الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة

### (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

وسائل الاتصال الالكترونية الاخرى فهي الاخرى كذلك تدخل ضمن التجارة الالكترونية ابتداء من معلومات ما قبل الشراء إلي خدمات ما بعد البيع

ولتجارة الكترونية عدة تعاريف أخرى نذكر منها

التجارة الالكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي مصالح مع الشركة مثل العملاء, الموردين, المؤسسات الحكومية, المؤسسات المالية, المديرين, الموظفين والجمهور.

ليتضح لنا من خلال هذا تعريف انه يشمل كافة الأوجه والصور للنشاط الالكتروني للتجارة ما بين الشركة والأفراد والإدارة.

## 2. خصائص و أهمية التجارة الالكترونية.

### 1: خصائص التجارة الالكترونية :

من ابرز الخصائص المميزة للتجارة الالكترونية مايلي<sup>1</sup>:

الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الالكترونية :فالتجارة الالكترونية أو بالاحري الوسائط الالكترونية التي تجري من خلالها أنشطة التجارة الالكترونية لاسيما الانترنت لا تعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ومن ثم فان أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات علي الانترنت لأتعرف الحدود المكانية أو الجغرافية ومن ثم فان أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات علي الانترنت ل لا يحتاج إلي التوجه إلي منطقة جغرافية بعينها فإنشء موقع تجاري علي الانترنت يزود الشركة صاحبة الموقع حتى ولو كانت شركة صغيرة بإمكانية الوصول إلي أسواق ومستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله من جهة أخرى يمكن إدارة المعاملات التجارية بكفاءة لأي شركة من خلال موقعها علي الانترنت من أي موقع جغرافي وهذه السمة لها تبعات مختلفة

<sup>1</sup> نادر شعبان إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 2023، ص45

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

خاصة في حالة السلع او الخدمات التي تسلم علي خط مثل صعوبة فرض ضرائب الجمركية عليها .

### الطابع المتداخل التخصصات للتجارة الالكترونية:

فالشركات كبيرها وصغيرها علي سواء نجد الفواصل التقليدية بين القطاعات والتي تأسست أصلا علي فوارق في المظاهر المادية السلع و الخدمات وكذلك علي الفوارق في الوسائل المادية لتوزيعها أصبحت اقل حدة أو اقل وضوحا وهذا الأمر واضح في السلع والخدمات التي يمكن توصيلها للمستهلك بالطرق التقليدية كما يمكن توصيلها علي خط مباشر وهذه الخاصية تولد ضغوطا تنافسية شديدة وتحفز الشركات علي إعادة هيكلة نفسها لمواجهة ضيق المسافة .

غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الالكترونية : حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدا من التفاوض علي الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها الكترونيا في حالة السلع القابلة لترقيم دون تبادل مستندات ورقية علي الإطلاق<sup>1</sup>

### التعامل دون الكشف عن هوية المتعاملين :

من ممكن إن تجري عملية تجارية بين طرفين لا يعرف احدهما الآخر حيث لا يري أي منهما الآخر وقد لايمك ايمنهما معلومات كافية عن الآخر بما في ذلك موطنه أو المكان الذي يجري منه الاتصال كذلك قد يقدم طرف آخر معلومات زائفة أو خادعة دون إن تكون هناك دائما طريقة ميسورة للوثوق من هذه المعلومات ومن ذلك التعامل ببطاقة الائتمان مسروقة أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات مابعد البيع دون ضمان حقيقي وفي هذه الحالات التي يقدم فيها من طرف معلومات عن نفسه الآخر قد تتعرض هذه المعلومات للإفشاء او الإساءة

---

<sup>1</sup> Fang, Y.H., Chiu, C.M. and Wang, E.T.G., Understanding customers satisfaction and repurchase intentions: an intergration of IS success model trust. Internet Research, 21(4), 2011 ,p479.

## الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة

### (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

الاستخدام دون أن يملك صاحبها فرصة السيطرة علي استخداماتها او مقاضاة من يسئ استخدامها وهو ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات وهناك اجتهادات كثيرة التي تعتمد علي أساس التكنولوجيا الرفيعة من اجل الحفاظ علي الخصوصية وتوفير الأمان<sup>1</sup>.

### 3. أهمية التجارة الإلكترونية.

تبرز أهمية التجارة الإلكترونية في :

**التقليص من تكلفة الحصول علي المنتج :** تقوم علي تقليص من تكلفة حصول الزبون علي منتج وذلك كونها تتم مباشرة عبر شبكة الانترنت بين الشركة المنتجة والزبون دون الحاجة للوسطاء وكما أن بيع علي شبكة الانترنت لا يتطلب استئجار المحلات أو الاستثمارات فيلبيني التحتية فكل ما هو مطلوب سوي وجود فكرة معينة أو منتج أو خدمة مميزة وموقع ذو تصميم جذاب للبدء بالعمل التجاري .

**تحقيق عائدات اكبر:** تساعد التجارة الإلكترونية علي توفير التكلفة الجهد والوقت المطلوب لانجاز المعاملة عكس التجارة التقليدية التي تعتمد علي جهود الموظفين والإدارة إلي انخفاض العائدات .

**تحقيق خدمة افضل للزبون :** في التجارة الإلكترونية لا يحتاج زبون للاتصال هاتفيا بالمؤسسة المنتجة والتي تحوله إلي الموظف المعني والذي قد يكون مشغولا بزبون ثاني مما يؤدي الي ضياع جزء من وقت الزبون الأول وخلق حالة عدم الرضا لديه وإنما يمكن للزبون التفاعل مع البائع مباشرة عبر المواقع

---

<sup>1</sup> خلايفية كريم : مرجع سابق : ص 13.14

## الفصل الثاني : الأطار النظري للدراسة (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

سرعة التسوق ومقارنة الأسعار :تجارة الالكترونية تتيح للزبون وعبر المواقع التعرف علي خصائص المنتجات وأسعارها وذلك بكل سهولة من خلال الاطلاع علي الكتالوجات الالكترونية فضلا عن التعاقد.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: أنواع مستويات التجارة الالكترونية

#### 1: أنواع التجارة الالكترونية.

تعمل التجارة الالكترونية علي ثلاثة مستويات تتراوح ما بين الحضور البسيط علي الشبكة إلي الدعم الالكتروني للعمليات ذات الملكية المشتركة التي تعززها شركتان او اكثر .

**التجارة الالكترونية بين وحدة الأعمال (الشركة) والمستهلك :** إن التجارة الالكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين (الزبائن) والتي تدعي تجارة التجزئة الالكترونية أو التسوق الالكتروني تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الانترنت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويقتني منها حاجياته لإشباع رغباته .

حيث التسوق الالكتروني يمر بمجموعة من مراحل فالمستهلك يرغب في الحصول علي سلعة مايزور موقع الشركة العارضة لسلعها ويقوم بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة ليحدد مشترياته من البضائع ليقوم بضبط الكمية وسعرها ويتم الدفع عن طريق بطاقة الائتمان أو الشيكات الالكترونية او نقدا عند التسليم وللحصول المستهلك علي مشترياته يكون بطريقتين

+ توصيلها مباشر عبر شبكة آدا كانت من النوع القبل للتميز الرقمي والنسخ عن بعد

+ إرسال البضائع والسلع المشتراة بواسطة مندوبي المبيعات .

<sup>1</sup> غرز ولي إيمان , مرجع سابق , ص 21

## الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة

### (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

إما التجارة الإلكترونية بالتجزئة تطورا واسعا بسبب انتشار ما يمكن ان يطلق عليه ثقافة الانترنت بين الأفراد في مختلف الدول وذلك بسبب ادراك القائمين علي المشروعات اهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في الاتصال بالعملاء والمستهلكين وتوظيفها في هذا الاطار .<sup>1</sup>

**التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال ووحدة أخري :** يقصد بها البيع والشراء بين الشركات سواء كانوا أطراف عملية تجارية أو شركاء أو في شكل تبادل بيانات الكترونية ويمننا تمييز نوعين من التجارة الإلكترونية .

+ **تجارة الإلكترونية عمودية بين الشركات :** يهتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية بنوعية معينة من الخدمات للعديد من الصناعات والمجالات حيث توجد مواقع تقوم بإنشاء وحدات أو جماعات متخصصة في خدمات متخصصة مثلا مجال رعاية الصحية

+ **تجارة الإلكترونية أفقية بين الشركات :** هي مواقع التجارة الإلكترونية تهتم بكافة الخدمات التي ترتبط بصناعة معينة تعتبر التجارة الإلكترونية بين وحدات أعمال من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعا في الوقت الحالي وتعد أسلوب من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات ومثال ذلك إن البنوك كانت تستخدم التجارة الإلكترونية في تحويل أموال الكترونيا والتي تشمل عملية تبادل المعلومات الحساب بطريقة الإلكترونية عبر شبكات الاتصال خاصة

**التجارة الإلكترونية بين المستهلك و المنظمات الحكومية :** يقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين المستهلك و الحكومة حيث ان الحكومة تسعى إلي تطوير ما ماتقدمه من خدمات للجماهير سواء الحصول علي معلومات و البيانات او تلبية بعض المطالب وبتكلفة قليلة .<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> جوهري بن رحال , الانترنت والتجارة الإلكترونية , مذكرة ماجستير , كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير , جامعة الجزائر , 2002 , ص73

<sup>2</sup> سمية ديميش , مرجع سابق ص 45

## الفصل الثاني : الأطار النظري للدراسة (عموميات حول إتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

### الفرع الرابع : مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

#### 1 : مزايا التجارة الإلكترونية<sup>1</sup>:

التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة : تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة محورا أساسيا للتنمية الاقتصادية وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية الأزمة للوصول إلي أسواق العالمية حيث تتيح التجارة الإلكترونية فرصة أمام هذه المشاريع للنفاد إلي الأسواق والمشاركة في حركة التجارة العالمية وذلك بتخفيض تكاليف التسويق والتوفير في الوقت وعدم الحادة لإنشاء فروع جديدة للوصول إلي العملاء .

+ التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الشفافية الحكومية وتحسين خدماتها : تتيح التجارة الإلكترونية فرص غير مسبوقة بالنسبة للأجهزة الدولة التشريعية والتنفيذية حيث أداء الحكومة لأعمالها إلكترونيا يمكن أن يساهم في زيادة نجاحها في تحقيق التواصل مع المواطنين من خلال

توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال وكافة فئات مجتمع بشفافية .  
فتح قناة الاتصال جديدة بين المواطنين والجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاد إلي مستويات الإدارة العليا لزيادة الشفافية .

+ التجارة الإلكترونية أداة لتحسين رصيد ميزان التجاري : إن من بين الآثار الأساسية للتجارة الإلكترونية هي سهولة الوصول إلي مراكز الاستهلاك الرئيسية وإمكانية التسويق لسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة وكذلك القدرة علي تحليل الأسواق .

+ التجارة أداة لزيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي

---

<sup>1</sup> Hsu, M.H., Chuang, L.W. and Hsu, C.H., Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. Internet Research, [e-journal] 24(3),2014,p332.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

### (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

+ التجارة الإلكترونية أداة لتعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا<sup>1</sup>.

#### 2: عيوب التجارة الإلكترونية

كما أن هناك مزايا يوجد عيوب:

- سرقة أو تزيف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع والخدمات لم يتم بشرائها
- غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك نتيجة إمكانية حدوث تزوير بالبيانات أو تلاعب بالفواتير أو المستندات عند الطلب.
- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الإلكترونية نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد يتم إبرام عقد بين البائع والمشتري
- استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الأسواق المحلية .
- حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي إلى فضح إسرار العملاء

#### المطلب الثاني: فاعلية التسوق الإلكتروني

##### اولا : مفهوم فاعلية التسوق الإلكتروني

هي مدى قدرة منصات التجارة الإلكترونية والتقنيات الرقمية على تحقيق تجربة تسوق ناجحة ومرضية للمستهلكين من خلال توفير مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات بشكل سهل وآمن ومريح. تتضمن فاعلية التسوق الإلكتروني عدة عناصر أساسية تشمل سهولة الوصول والتنقل عبر واجهات مستخدم مصممة بشكل جيد، توفير معلومات دقيقة وشاملة عن المنتجات، وتقديم خيارات دفع متعددة وآمنة. بالإضافة إلى ذلك، تضمن فاعلية التسوق الإلكتروني سرعة ومرونة في الشحن والتسليم، ودعم العملاء الفعال لحل المشكلات.

<sup>1</sup> سمية ديميش . مرجع سابق، ص 55

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

### (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

كما تعتمد على استخدام التحليل البياني لفهم سلوك العملاء وتحسين الخدمات المقدمة، وتعزز الأمان والثقة عبر بروتوكولات حماية البيانات وسياسات الاسترجاع المرنة. تهدف هذه الفاعلية إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يساهم في تحقيق أهداف الأعمال التجارية على المدى الطويل.

ومن ناحية أخرى فاعلية التسوق الإلكتروني هي مدى قدرة منصات التجارة الإلكترونية والتقنيات الرقمية على تحقيق تجربة تسوق ناجحة ومرضية للمستهلكين من خلال توفير مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات بشكل سهل وآمن ومريح.<sup>1</sup>

تتضمن فاعلية التسوق الإلكتروني عدة عناصر أساسية تشمل سهولة الوصول والتنقل عبر واجهات مستخدم مصممة بشكل جيد، توفير معلومات دقيقة وشاملة عن المنتجات، وتقديم خيارات دفع متعددة وآمنة. بالإضافة إلى ذلك، تضمن فاعلية التسوق الإلكتروني سرعة ومرونة في الشحن والتسليم، ودعم العملاء الفعال لحل المشكلات.

تستفيد منصات التسوق الإلكتروني من تقنيات النكاه الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتقديم توصيات مخصصة، مما يعزز من تجربة التسوق الشخصي. كما تعتمد على أدوات التحليل البياني لفهم أنماط الشراء وتحسين الخدمات باستمرار.

الأمان هو عنصر جوهري في فاعلية التسوق الإلكتروني، حيث يتم تأمين البيانات الشخصية والمالية للعملاء عبر بروتوكولات حماية متقدمة، مما يخلق بيئة ثقة متبادلة.

تشمل فاعلية التسوق الإلكتروني أيضًا تقديم سياسات استرجاع واستبدال مرنة، مما يعزز من راحة العملاء وثقتهم في التعامل مع المنصة. بفضل هذه العناصر، تهدف فاعلية التسوق

---

<sup>1</sup> إبراهيم مرزقال، "إستراتيجية التسوق الإلكتروني للمكتبات في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، قسم علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص. 30.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

### (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

الإلكتروني إلى تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما يسهم في تحقيق أهداف الأعمال التجارية بفعالية واستدامة على المدى الطويل<sup>1</sup>.

#### ثانيا :عناصر فاعلية التسوق الإلكتروني

فاعلية التسوق الإلكتروني تشير إلى مدى قدرة منصات التجارة الإلكترونية والتقنيات الرقمية على توفير تجربة تسوق ناجحة ومرضية للمستهلكين. تتضمن هذه الفاعلية عدة عناصر أساسية:

#### 1. سهولة الوصول والتنقل:

- واجهة المستخدم: تصميم مواقع وتطبيقات التجارة الإلكترونية بشكل يتيح للمستخدمين التنقل بسهولة والعثور على المنتجات المطلوبة بسرعة.

- التوافر: إمكانية الوصول إلى المنصات على مدار الساعة ومن أي مكان، مما يسهل عملية التسوق في أي وقت يناسب العميل.

#### 2. تنوع المنتجات والخدمات:

- مجموعة واسعة من الخيارات: تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات وتفضيلات العملاء المختلفة.

- تفاصيل المنتجات: توفير معلومات مفصلة عن المنتجات، بما في ذلك الوصف والصور والتقييمات والمراجعات من المستخدمين الآخرين.

#### 3. الراحة وسهولة الاستخدام:

- سهولة الشراء: تبسيط عملية الشراء عبر خطوات قليلة وواضحة، بما في ذلك خيارات الدفع المتعددة والأمانة.

---

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف، "الاقتصاد الإلكتروني"، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012، ص ص. 116-117.

## الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

- **الشحن والتسليم:** خيارات شحن مرنة وسريعة مع إمكانية تتبع الطلبات وتوفير معلومات دقيقة حول وقت التسليم<sup>1</sup>.
- 4. **الأمان والثقة:**
- **الأمان الرقمي:** تأمين البيانات الشخصية والمالية للعملاء باستخدام بروتوكولات الأمان المتقدمة.
- **سياسات الاسترجاع والاستبدال:** توفير سياسات مرنة وعادلة للاسترجاع والاستبدال لبناء الثقة بين العملاء والمتاجر الإلكترونية.
- 5. **التفاعل والتخصيص:**
- **التوصيات الشخصية:** استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء وتقديم توصيات مخصصة للمنتجات.
- **التفاعل والدعم:** توفير دعم عملاء فعال وسريع من خلال الدردشة الحية، البريد الإلكتروني، أو الهاتف لحل أي مشكلات تواجه العملاء أثناء التسوق.
- 6. **التحليل والتقييم:**
- **التحليل البياني:** استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين تجربة التسوق بناءً على المعلومات المستخلصة.
- **التقييم والمراجعات:** جمع وتقييم مراجعات العملاء لتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة<sup>2</sup>.
- باختصار، فاعلية التسوق الإلكتروني تتمثل في تقديم تجربة تسوق سلسة ومريحة وأمنة تلبى احتياجات وتوقعات العملاء، مما يعزز من رضاهم ولأنهم للمنصة التجارية.

### المبحث الثاني: اتجاهات سلوك المستهلك

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف، "الاقتصاد الإلكتروني"، المركز القومي للإصدارات القانونية، المرجع السابق ذكره ص120.

<sup>2</sup> يوسف حسن يوسف، "المرجع نفسه، ص129.

## الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة

### (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

يتطلب النشاط التسويقي أن يكون هناك تخطيط وتنظيم ورقابة للجهود التسويقية ودراسة المستهلك من حيث احتياجاته ورغباته واحواله الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الي غير ذلك من الأمور المتعلقة بقراره الشرائي

#### المطلب الأول: ماهية اتجاهات سلوك المستهلك

##### اولا :تعريف الاتجاهات

1.تعريف الاتجاهات :الاتجاهات هي حالات نفسية أو ذهنية تؤثر على اختيارات الفرد وتوجهاته نحو مواقف أو أشياء معينة. يمكن فهم الاتجاهات على أنها مجموعة من المشاعر والمعتقدات والسلوكيات التي تحدد كيفية استجابة الشخص لشيء ما.

• أوزير ديل عرفها" الاتجاهات هي حالة ذهنية للفرد تتعلق بمواقف أو سلوكيات، تقبلها أو تعارضها، تجاه شيء أو مفهوم ما."

• بورتر آل عرفها" :الاتجاهات هي إحساس بحالات الوعي والاهتمام العقلي الذي يتجه نحو الأشياء، وله فعل تجاه على أساس تفضيلات الأفراد للأشياء والمواقف المختلفة<sup>1</sup>."

##### كم عرفها بعض المعاجم كما يلي :

• قاموس أكسفورد" :الاتجاهات هي طريقة التفكير أو الشعور تجاه شيء ما، عادة ما تنعكس في سلوك الفرد."

• قاموس ميريام ويبستر" :الاتجاهات هي وضع ذهني أو شعور عاطفي مع أو ضد شيء ما."

---

<sup>1</sup> "1 462 milliards d'euros générés par l'e-commerce dans le monde" Retrouvez cet article sur : <http://www.ecommerce-mag.fr/Thematique/indicateurs-1010/marche10043/Breves/462-milliards-euros-generes-commerce-dans-monde257404.htm#ZKa8mF2yOcTsHLGt.97> consulté le 2 mai 2024 13 :41

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة (عموميات حول إتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

**تعريف عام للاتجاهات:** الاتجاهات هي استعدادات نفسية وعقلية تؤثر على كيفية استجابة الفرد للأشياء أو الأشخاص أو المواقف، وتتشكل بناءً على تجارب الحياة والقيم والمعتقدات الشخصية.

### ثانياً: مفهوم سلوك المستهلك

**تعريف سلوك المستهلك:** سلوك المستهلك هو الدراسة التي تتناول كيفية اتخاذ الأفراد والجماعات للقرارات المتعلقة بشراء واستخدام السلع والخدمات، وكيفية تأثير العوامل الشخصية والاجتماعية والنفسية والثقافية على تلك القرارات.

### فيليب كوتلر عرفها :

" سلوك المستهلك هو جميع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عند البحث عن السلع والخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها للتخلص منها، بما يلبي احتياجاتهم ورغباتهم."

### سولومون عرفها:

"سلوك المستهلك هو العمليات التي يمر بها الأفراد أو الجماعات في اختيارهم واستخدامهم والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات لإرضاء احتياجاتهم ورغباتهم."

### شيفمان وكنوك عرفها:

"سلوك المستهلك هو السلوك الذي يظهره الأفراد في البحث عن واستخدام وتقييم والتخلص من المنتجات والخدمات التي يتوقع أن تشبع احتياجاتهم."

### قاموس أكسفورد عرفها:

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

### (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

"سلوك المستهلك هو دراسة الأفراد أو الجماعات وجميع الأنشطة المرتبطة بالحصول على واستخدام وتقييم والتخلص من السلع والخدمات".

**قاموس ميريام ويبستر عرفها:**

"سلوك المستهلك هو نمط الشراء والاستهلاك الذي يظهره الأفراد أو الجماعات في عملية اختيار واستخدام السلع والخدمات".

**تعريف عام لسلوك المستهلك:**

سلوك المستهلك هو سلسلة من الأنشطة والتفاعلات التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات في عملية البحث عن المنتجات والخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها، بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. يشمل سلوك المستهلك العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تؤثر على قرارات الشراء.

1. أبعاد سلوك المستهلك:

- **البعد الاقتصادي:** يتعلق بالقدرة الشرائية والدخل والأسعار.
- **البعد الاجتماعي:** يشمل تأثيرات الأسرة والأصدقاء والمجتمع.
- **البعد النفسي:** يتضمن الدوافع والاحتياجات والتصورات والمواقف.
- **البعد الثقافي:** يشمل القيم والتقاليد والعادات.

2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، "البيع والشراء عبر الإنترنت"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص. 160-161.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

### (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

- **العوامل الشخصية:** مثل العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، والوظيفة.
- **العوامل النفسية:** مثل الدوافع، الإدراك، التعلم، والمواقف.
- **العوامل الاجتماعية:** مثل الأسرة، الأصدقاء، والمجموعات المرجعية.
- **العوامل الثقافية:** مثل القيم، التقاليد، والمعايير الثقافية.
- **العوامل الاقتصادية:** مثل الدخل، الأسعار، والظروف الاقتصادية العامة.
- **العوامل التسويقية:** مثل استراتيجيات الترويج، التسعير، التوزيع، وتصميم المنتج.

الاتجاهات هي حالات ذهنية ونفسية تؤثر على سلوك الأفراد تجاه الأشياء والمواقف. سلوك المستهلك يتأثر بعوامل متعددة تشمل الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية، والثقافية، ويعكس كيفية اتخاذ الأفراد للقرارات الشرائية واستخدام المنتجات والخدمات.

#### المطلب الثاني : تأثيرات الاتجاهات على سلوك المستهلك

اتجاهات المستهلك هي جزء لا يتجزأ من سلوك المستهلك، حيث تعكس كيفية تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات المختلفة. هذه الاتجاهات تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء ويمكن تصنيفها إلى عدة أنواع<sup>1</sup>:

1. **الاتجاهات الإيجابية:** عندما يكون لدى المستهلكين مواقف إيجابية تجاه منتج أو علامة تجارية معينة، فإنهم يميلون إلى تفضيلها على غيرها واتخاذ قرارات شراء داعمة لها.
2. **الاتجاهات السلبية:** عندما تكون المواقف تجاه منتج أو علامة تجارية سلبية، فإن المستهلكين يتجنبون الشراء أو يتخذون قرارات سلبية تؤثر على المنتج أو العلامة التجارية.

---

<sup>1</sup> ناصر وسام خميل، "التجارة والتسويق الإلكتروني"، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص ص. 46-47.

## الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة

### (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

3. **الاتجاهات المحايدة:** في بعض الحالات، قد لا يكون لدى المستهلكين مشاعر قوية تجاه منتج أو علامة تجارية معينة، مما يجعل قراراتهم أكثر تأثراً بالعوامل الخارجية مثل العروض الترويجية أو توصيات الآخرين.

#### دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

##### 1.العوامل الشخصية<sup>1</sup>:

- **العمر والجنس:** يؤثران بشكل كبير على تفضيلات المنتجات واستخدامها. على سبيل المثال، يختلف سلوك التسوق بين الشباب وكبار السن، وبين الرجال والنساء.
- **الحالة الاجتماعية:** تشمل العوامل مثل الحالة الزوجية وعدد الأطفال، والتي تؤثر على نوع المنتجات المطلوبة وكمية الشراء.
- **المستوى التعليمي:** يؤثر على وعي المستهلكين بالمنتجات وقدرتهم على فهم واستخدام المعلومات المتعلقة بها.
- **الوظيفة والدخل:** تحدد القدرة الشرائية وتفضيلات الإنفاق.

##### 2.العوامل النفسية:

- **الدوافع:** تمثل الأسباب التي تدفع المستهلكين لشراء منتج معين، مثل الحاجة إلى الأمن أو الراحة أو الرفاهية.
- **الإدراك:** كيفية تفسير المستهلكين للمعلومات والإعلانات المتعلقة بالمنتجات، والتي تؤثر على قرارات الشراء.
- **التعلم:** يعتمد على التجارب السابقة مع المنتجات والتي تؤثر على قرارات الشراء المستقبلية.

<sup>1</sup> ناصر وسام خميل، "التجارة والتسويق الإلكتروني"، المرجع السابق ذكره ص. 57.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

### (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

- **المواقف:** تتعلق بالمشاعر والآراء التي يحملها المستهلكون تجاه منتجات أو علامات تجارية معينة.

#### 3.العوامل الاجتماعية:

- **الأسرة:** تأثير الأسرة كبير في قرارات الشراء، حيث تلعب الأدوار العائلية والقرارات المشتركة دوراً مهماً.
- **الأصدقاء والمجموعات المرجعية:** التأثير الاجتماعي والضغط من الأصدقاء والمجتمع يمكن أن يحدد التفضيلات الشرائية.
- **الأدوار الاجتماعية:** الأدوار التي يلعبها الأفراد في المجتمع تؤثر على سلوكهم الشرائي، مثل الأدوار الوظيفية والاجتماعية.

#### 4.العوامل الثقافية:

- **القيم والتقاليد:** تؤثر القيم الثقافية والتقاليد على تفضيلات المنتجات وكيفية استخدامها.
- **المعايير الثقافية:** تشمل التوقعات الاجتماعية التي توجه سلوك المستهلكين في مجتمع معين.

#### 5.العوامل الاقتصادية:

- **الدخل المتاح:** يحدد مدى قدرة المستهلكين على الإنفاق على المنتجات والخدمات.
- **الأسعار:** تؤثر مباشرة على قرارات الشراء وتفضيلات المنتجات.
- **الظروف الاقتصادية العامة:** مثل حالة الاقتصاد الوطني ومستوى البطالة والتضخم.

#### 6.العوامل التسويقية:

## الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة

### (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

- **استراتيجيات الترويج:** تشمل الإعلانات والعروض الترويجية والتسويق الرقمي التي تؤثر على وعي المستهلكين بالمنتجات.
- **التسعير:** استراتيجيات التسعير تلعب دوراً حاسماً في قرارات الشراء.
- **التوزيع:** توفر المنتجات وسهولة الحصول عليها يؤثران على قرارات الشراء.
- **تصميم المنتج:** جودة المنتج وتصميمه وقدرته على تلبية احتياجات المستهلكين يؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء<sup>1</sup>.

تتأثر اتجاهات سلوك المستهلك بمجموعة معقدة من العوامل الشخصية، النفسية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، والتسويقية. فهم هذه العوامل والتفاعل معها بفعالية يمكن أن يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل، مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء للعلامة التجارية.

---

<sup>1</sup> محمد عمر الشويرف، "التجارة الإلكترونية في ظل النظام العالمي الجديد"، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص ص. 68-74.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

### المبحث الثالث: عوامل فاعلية التسوق الإلكتروني

في عالم متجه نحو التطور التكنولوجي بسرعة متزايدة، أصبح التسوق الإلكتروني أحد أهم الاتجاهات في عالم الأعمال والتجارة. تقدم التكنولوجيا والإنترنت وسائل فريدة للتواصل والتفاعل مع العملاء، مما أدى إلى تغييرات جذرية في سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم. يشكل التسوق الإلكتروني مجالاً مهماً يتأثر بعوامل متعددة، وتفهم هذه العوامل أمر حاسم لفهم كيفية تحقيق الفاعلية في هذا النوع من التجارة.

### المطلب الأول : نظريات سلوك المستهلك

تتعدد النظريات التي تحاول تفسير سلوك المستهلكين وفهم العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية. هذه النظريات تأتي من مجالات مختلفة مثل علم النفس، علم الاجتماع، والاقتصاد. إليك بعض النظريات الرئيسية<sup>1</sup>:

#### 1.نظرية المنفعة الاقتصادية:(Utility Theory)

- **المفهوم:** تقترض هذه النظرية أن المستهلكين يتصرفون بعقلانية ويختارون المنتجات والخدمات التي تزيد من منفعتهم أو رضاهم. يعتمد المستهلكون على تحليل التكلفة والفائدة لتحقيق أقصى قدر من الرضا.
- **العالم:** آدم سميث وآخرون.

#### 2.نظرية سلوك المستهلك النفسي:(Psychological Theories)

- **المفهوم:** تركز هذه النظريات على العوامل النفسية مثل الدوافع، الإدراك، التعلم، والمواقف. تشمل بعض النظريات الفرعية:

---

<sup>1</sup> محمد عمر الشويرف، "التجارة الإلكترونية في ظل النظام العالمي الجديد"، المرجع السابق ذكره ص 86.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

### (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

- **نظرية ماسلو للحاجات (Maslow's Hierarchy of Needs)** تفترض أن الأفراد يسعون لتلبية حاجاتهم الأساسية (مثل الطعام والمأوى) قبل الانتقال إلى الحاجات العليا مثل الأمان والانتماء والتقدير وتحقيق الذات.

- **نظرية الإدراك الانتقائي (Selective Perception Theory)** تفترض أن المستهلكين يختارون المعلومات التي تتفق مع قيمهم ومعتقداتهم ويتجاهلون المعلومات المتعارضة معها.

### 3. نظرية التعلم (Learning Theory)

- **المفهوم:** تعتمد على فكرة أن سلوك المستهلك يتأثر بالتجارب السابقة. يمكن تقسيم هذه النظرية إلى نوعين رئيسيين:

- **التعلم الشرطي الكلاسيكي (Classical Conditioning)** حيث يتم ربط استجابة معينة بمحفز غير مشروط (مثل الإعلانات التي تربط منتج معين بشعور إيجابي).
- **التعلم الشرطي الفاعل (Operant Conditioning)** حيث يتم تعزيز السلوكيات الإيجابية من خلال المكافآت (مثل الخصومات والعروض).

### 4. نظرية السلوك المخطط<sup>1</sup>: (Theory of Planned Behavior)

- **المفهوم:** طورها عالما النفس إيزن وأجزن. تفترض أن السلوك يمكن التنبؤ به بناءً على النية السلوكية التي تتأثر بالمواقف الشخصية، المعايير الاجتماعية، والاعتقاد بالقدرة على التحكم في السلوك.

<sup>1</sup> <https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce>

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

### 5.نظرية الانتشار والابتكار: (Diffusion of Innovation Theory)

- **المفهوم:** طورها إيفرت روجرز. تشرح كيف يتبنى المستهلكون الأفكار والمنتجات الجديدة مع مرور الوقت من خلال خمس فئات من المتبنين: المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، والمتأخرون.

### 6.نظرية الهوية الاجتماعية: (Social Identity Theory)

- **المفهوم:** تركز على كيفية تأثير الانتماءات الاجتماعية والجماعات المرجعية على سلوك المستهلك. المستهلكون يتخذون قرارات الشراء بناءً على ما يتوقعونه من جماعتهم المرجعية.

### 7.نظرية التأثير الاجتماعي: (Social Influence Theory)

- **المفهوم:** تشير إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بالأشخاص المحيطين بهم مثل الأسرة والأصدقاء والزملاء. يتضمن ذلك تأثيرات مثل التبعية والمطابقة.

### 8.نظرية التبادل الاجتماعي: (Social Exchange Theory)

- **المفهوم:** تقترض أن العلاقات بين الأفراد تقوم على مبدأ التبادل والمكافآت والتكاليف. المستهلكون يقيمون الفوائد والتكاليف المتوقعة من شراء منتج معين.

تساعد نظريات سلوك المستهلك في فهم العوامل المختلفة التي تؤثر على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين. من خلال تطبيق هذه النظريات، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تعزيز رضا العملاء وولائهم<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Abderrafia khenifra, il existe corrélation entre les tic et le chiffre d'affaire d'une entreprises it magazine, N°196 , de 23 novembre 2020 , disponible sur le site : [www.itmag.com](http://www.itmag.com) .

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

المطلب الثاني : اتجاهات المستهلك نحو فاعلية التسوق الإلكتروني

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

تحليل نظرية السلوك المخطط: نظرية السلوك المخطط، التي طورها إيزن وأجزن، تنطلق من الفكرة أن نية الفرد للقيام بسلوك معين هي المؤشر الرئيسي لتنبؤ سلوك ذلك الفرد. وتؤثر هذه النية بثلاثة عوامل رئيسية<sup>1</sup>:

1. **المواقف الشخصية تجاه السلوك (Attitude toward the behavior)** تتعلق بالدرجة التي يشعر فيها الفرد بإيجابية أو سلبية تجاه أداء السلوك.
2. **المعايير الاجتماعية (Subjective norms)** تتعلق بالضغط الاجتماعي المتصور لأداء السلوك أو عدم أدائه.
3. **الإدراك بالتحكم السلوكي (Perceived behavioral control)** يتعلق بالسهولة أو الصعوبة المتصورة لأداء السلوك، بناءً على التجارب السابقة والعقبات المتوقعة.

تطبيقها على التسوق الإلكتروني:

1. **المواقف الشخصية تجاه التسوق الإلكتروني:**
  - **الثقة والأمان:** نظرة المستهلك إلى أمان الموقع وسهولة استخدامه. المواقع التي تتمتع بتقييمات إيجابية وشهادات أمان معترف بها تعزز المواقف الإيجابية.
  - **الفوائد الملموسة:** إدراك المستهلكين للمزايا مثل التوفير في الوقت، والعروض الحصرية، وتنوع المنتجات.

<sup>1</sup> Oueslati H. & El Louadi M, Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet, 6ème Colloque International de la Recherche en Sciences de Gestion, Association Tunisienne des Sciences de Gestion, Disponible sur: <http://www.louadi.com/Travaux/OueslatiLouadi.pdf>

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

### 2. المعايير الاجتماعية:

- تأثير الأصدقاء والعائلة: توصيات الأصدقاء والعائلة الذين لديهم تجارب إيجابية مع التسوق الإلكتروني يمكن أن تعزز من اتجاهات المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت.
- المراجعات والتقييمات: التعليقات والمراجعات من العملاء الآخرين على المنصات التجارية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء.

### 3. الإدراك بالتحكم السلوكي:

- سهولة الاستخدام: تصميم الموقع وتجربة المستخدم التي تجعل عملية التسوق بسيطة ومباشرة تعزز من الشعور بالتحكم.
- الدعم والمساعدة: توافر خدمات دعم العملاء بشكل فعال يعزز من إدراك المستهلكين لقدرتهم على التحكم في تجربتهم الشرائية.

### نظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)

تحليل نظرية قبول التكنولوجيا: نظرية قبول التكنولوجيا، التي طورها فريد ديفيس، تركز على العوامل التي تؤثر على قبول واستخدام الأفراد لتكنولوجيا جديدة. تتضمن هذه النظرية عاملين رئيسيين:

1. سهولة الاستخدام المتصورة: (Perceived Ease of Use) الدرجة التي يعتقد فيها المستخدم أن استخدام النظام ستكون خالية من الجهد.
2. المنفعة المتصورة: (Perceived Usefulness) الدرجة التي يعتقد فيها المستخدم أن استخدام النظام سيحسن من أدائه<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Isaac H, & Volle P, E-commerce, De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle, Pearson Education, Paris, 2008, p239.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

### (عموميات حول إتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

تطبيقها على استخدام المستهلكين لمنصات التجارة الإلكترونية:

#### 1. سهولة الاستخدام المتصورة:

- واجهة المستخدم: تصميم واجهة بسيطة وسهلة التنقل يمكن أن يزيد من قبول المستهلكين للمنصة.
- الإرشادات والتعليمات: وجود إرشادات واضحة وتعليمات مفصلة تساعد المستهلكين على التنقل في الموقع دون صعوبة.

#### 2. المنفعة المتصورة:

- تحسين الأداء الشرائي: الفوائد التي يقدمها التسوق الإلكتروني مثل القدرة على مقارنة الأسعار، وتنوع الخيارات، وسرعة الحصول على المعلومات.
- الراحة والتوفير في الوقت: القدرة على التسوق في أي وقت ومن أي مكان دون الحاجة إلى زيارة المتاجر الفعلية.

تطبيق مشترك للنظريتين على منصات التجارة الإلكترونية<sup>1</sup>:

#### 1. تطوير المنصة:

- تجربة المستخدم: ينبغي أن تكون منصات التجارة الإلكترونية سهلة الاستخدام ومصممة بعناية لتلبية توقعات المستخدمين، مما يعزز إدراكهم بسهولة الاستخدام والتحكم السلوكي.
- الأمان والثقة: يجب أن توفر المنصات تقنيات أمان متقدمة وسياسات واضحة لحماية بيانات المستخدمين، مما يعزز الثقة والمواقف الإيجابية.

---

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم، "لوجستيات التجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008، ص. 103

## الفصل الثاني : الأطار النظري للدراسة

### (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

#### 2. الترويج والتسويق:

- **التوعية والفوائد:** الحملات الترويجية التي تبرز فوائد التسوق الإلكتروني مثل العروض الحصرية والتوفير في الوقت يمكن أن تعزز من المنفعة المتصورة.
- **التوصيات الاجتماعية:** تشجيع المستخدمين على مشاركة تجاربهم الإيجابية ومراجعاتهم يمكن أن يعزز من المعايير الاجتماعية الإيجابية.

#### 3. الدعم والمساعدة:

- **خدمة العملاء:** توفير خدمة عملاء متاحة على مدار الساعة يساعد في تعزيز إدراك المستهلكين بالتحكم السلوكي وسهولة الاستخدام.
  - **التعليم والتدريب:** تقديم أدلة تعليمية وفيديوهات إرشادية يمكن أن تساعد المستخدمين الجدد على التعرف بسرعة على كيفية استخدام المنصة.
- تعتبر نظريتا السلوك المخطط وقبول التكنولوجيا أدوات فعالة لفهم وتطبيق استراتيجيات تحسين تجربة التسوق الإلكتروني. من خلال التركيز على العوامل النفسية والاجتماعية والعملية التي تؤثر على سلوك المستهلكين، يمكن للشركات تحسين منصاتها واستراتيجياتها التسويقية لزيادة قبول واستخدام التجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

و نرى من ما سبق ان تتأثر اتجاهات المستهلكين تجاه فاعلية التسوق الإلكتروني بالعديد من العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية والثقافية. على المستوى الشخصي، يسعى المستهلكون إلى الراحة وتوفير الوقت، حيث يتيح لهم التسوق الإلكتروني إمكانية التسوق من منازلهم في أي وقت.

<sup>1</sup> علاء عبد الرزاق محمد السالمي، "شبكات الإدارة الإلكترونية"، المرجع السابق ذكره، ص 156.

## الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

العامل النفسي يلعب دورًا هامًا من خلال الثقة في أمان الموقع وخدمات الدفع الآمنة، بالإضافة إلى تأثير التجارب السابقة سواء كانت إيجابية أو سلبية. من الناحية الاجتماعية، تؤثر توصيات الأصدقاء والعائلة والمراجعات عبر الإنترنت بشكل كبير على قرارات الشراء، حيث يميل المستهلكون إلى الاعتماد على تجارب الآخرين.

الثقافة تلعب أيضًا دورًا مهمًا، حيث يمكن أن تكون القيم والعادات الثقافية مؤثرة في تقبل أو رفض التسوق الإلكتروني. العوامل الاقتصادية لا تقل أهمية، حيث يبحث المستهلكون عن العروض والتخفيضات التي تجعل التسوق عبر الإنترنت أكثر جاذبية. التكنولوجيا المتقدمة مثل تقنيات الأمان والابتكارات في تجربة المستخدم تعزز من الثقة وتجعل التسوق الإلكتروني أكثر فعالية وسهولة. فهم هذه العوامل يساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي احتياجات المستهلكين وتزيد من رضاهم وإقبالهم على التسوق الإلكتروني.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة (عموميات حول اتجاهات المستهلك التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية)

### خلاصة الفصل :

يتناول هذا الفصل دراسة العوامل المؤثرة على اتجاهات وسلوك المستهلكين تجاه التسوق الإلكتروني، مستندًا إلى نظريات متعددة في علم النفس، الاجتماع، والاقتصاد. تبدأ الدراسة بتحليل العوامل الشخصية مثل البحث عن الراحة وتوفير الوقت، حيث يعد التسوق الإلكتروني خيارًا مثاليًا للمستهلكين الذين يفضلون التسوق من منازلهم في أي وقت. العوامل النفسية تلعب دورًا حيويًا، حيث تؤثر الثقة في أمان المواقع وخدمات الدفع، بالإضافة إلى تأثير التجارب السابقة سواء كانت إيجابية أو سلبية، على اتجاهات المستهلكين.

العوامل الاجتماعية تُظهر أن توصيات الأصدقاء والعائلة والمراجعات عبر الإنترنت تساهم بشكل كبير في تشكيل قرارات الشراء، حيث يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على تجارب الآخرين. من ناحية أخرى، تلعب العوامل الثقافية دورًا في مدى تقبل الأفراد للتسوق الإلكتروني، مع تأثير القيم والعادات الثقافية على هذا القبول. العوامل الاقتصادية مثل العروض والتخفيضات تجعل التسوق الإلكتروني جذابًا للمستهلكين الباحثين عن القيمة مقابل المال.

تتناول في فصلنا أيضًا تأثير العوامل التكنولوجية مثل تقنيات الأمان المتقدمة وابتكارات تجربة المستخدم، التي تعزز الثقة وتجعل التسوق الإلكتروني أكثر فعالية وسهولة. بالاستفادة من نظريات مثل نظرية السلوك المخطط ونظرية قبول التكنولوجيا، يتم توضيح كيف يمكن للشركات تحسين منصاتها واستراتيجياتها لتلبية احتياجات المستهلكين وزيادة رضاهم. فهم هذه العوامل المتعددة يمكن الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، مما يعزز من رضا العملاء وولائهم ويزيد من إقبالهم على التسوق الإلكتروني.

**الفصل الثالث : الاطار التطبيقي للرواسة  
( رواسة على مستخدمى تطبيق إنستغرام )**

تمهيد :

تشكل التجارة الإلكترونية عبر إنستغرام جزءًا هامًا من تجربة المستهلكين على المنصة، حيث يمكنهم البحث عن المنتجات والخدمات وشراؤها مباشرة من البائعين المختلفين. يهدف هذا الفصل إلى فهم عميق لسلوك المستهلكين على إنستغرام وتفاعلهم مع عمليات الشراء عبر المنصة.

هذه الدراسة التطبيقية تسعى إلى استكشاف وتحليل اتجاهات المستهلكين نحو فاعلية التسوق عبر التجارة الإلكترونية على منصة إنستغرام. تعتبر إنستغرام واحدة من أكثر المنصات شعبية في عالم الوسائط الاجتماعية، حيث يستخدمها الملايين من المستخدمين يوميًا للتواصل مع الآخرين ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو.

من خلال استخدام الأدوات البحثية المناسبة، سنقوم بتحليل العوامل المؤثرة في قرارات الشراء للمستهلكين على إنستغرام، بما في ذلك العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. سنقوم أيضًا بدراسة تفضيلات المستهلكين واحتياجاتهم وتوقعاتهم من تجربة التسوق عبر المنصة.

من خلال هذا التحليل، سنكتسب رؤية شاملة لفهم سلوك المستهلكين على إنستغرام ومدى فاعلية التسوق الإلكتروني في إشباع احتياجاتهم وتلبية توقعاتهم. تسعى الدراسة إلى توجيه الشركات والعلامات التجارية لتحسين تجربة التسوق عبر إنستغرام وزيادة فاعلية عمليات البيع على المنصة.

### المبحث الاول : مجالات الدراسة

تشهد الدراسات الحديثة في مجال إتجاهات سلوك المستهلك نحو فاعلية التسوق تطوراً مستمراً، خاصة مع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات للتسوق الإلكتروني. يعد تطبيق إنستغرام واحداً من أبرز هذه المنصات التي شهدت نمواً هائلاً في استخدامها للتسوق عبر الإنترنت. وبناءً على ذلك، يتعين علينا فهم مجموعة متنوعة من المجالات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجهاته نحو التسوق عبر تطبيق إنستغرام.

### المطلب الاول : نبذة عن تطبيق الانستغرام

يحمل تطبيق الإنستغرام أهمية كبرى في العصر الحالي حيث من الصعب أن تجد شخص لا يملك حساب به أو لم يسمع عنه من قبل، ويعتبر التطبيق عصري وله العديد من الاستخدامات، لكن بالإضافة إلى ذلك يوجد به بعض العيوب.

منصات التواصل الاجتماعي تتيح خيارات عديدة للمستخدمين للتعبير عن أنفسهم، لذلك بحث عن الإنستغرام واستخداماته وأهميته يجعلنا نتعرف على واحد من أهم المنصات الموجودة على الانترنت في الوقت الحالي وقد عرضنا لكم في هذا المقال كل ما يتعلق به.

### اولا : نشأة تطبيق الانستغرام

تطبيق إنستغرام نشأ في عام 2010 على يد كيفن سيستروم ومايك كريغر، وهما مطوران برمجيات أمريكيان. كانت الفكرة وراء إنشاء إنستغرام هي توفير منصة لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو بطريقة بسيطة وسهلة الاستخدام.

تأثر كيفن سيستروم بتجربته الشخصية في تبادل الصور مع أصدقائه وعائلته، حيث كان يجد صعوبة في مشاركة صورته بشكل فعال على الشبكات الاجتماعية الموجودة في ذلك الوقت. لذلك، قرر أن ينشئ تطبيقاً يسمح للمستخدمين بمشاركة الصور بسرعة وبطريقة أكثر تفاعلاً.

بدأ تطبيق إنستغرام كتطبيق للهواتف الذكية العاملة بنظام iOS فقط، ولكن سرعان ما توسع ليشمل أنظمة تشغيل أخرى مثل Android و Windows Phone. منذ ذلك الحين، شهد

## الفصل الثالث : الأطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

إنستغرام نموًا هائلًا وأصبح أحد أكثر التطبيقات شعبية في العالم، حيث يستخدمه الملايين من الأشخاص لمشاركة لحظاتهم وتجاربهم اليومية بشكل بصري جذاب<sup>34</sup>.

إن التطبيق بدأ كمشروع صغير في مكتب صغير في سان فرانسيسكو، ومن هناك بدأ النمو السريع بعد إطلاقه في أكتوبر 2010. في غضون شهر واحد فقط من إطلاقه، حصل التطبيق على أكثر من مليون مستخدم، وبعد عام واحد فقط، كانت لديه قاعدة مستخدمين تزيد عن 10 مليون مستخدم<sup>35</sup>.



### الصورة رقم 01: توضح شعار تطبيق الانستغرام

تميزت نجاحات إنستغرام بالتوسع السريع والمستمر، حتى أنه في عام 2012، قامت شركة فيسبوك بشراء إنستغرام مقابل مبلغ مليار دولار أمريكي، وهو ما جعلها واحدة من أكبر صفقات الاستحواذ في تاريخ التكنولوجيا.

منذ ذلك الحين، استمر إنستغرام في تطوير نفسه، وأضاف العديد من الميزات الجديدة مثل قصص الانستغرام (Instagram Stories) و IGTV والتجارة الإلكترونية. تعتبر هذه الميزات مهمة في جعل التطبيق مكانًا شاملاً لتبادل اللحظات والتجارب والتسوق عبر الإنترنت، وهو ما ساهم في زيادة شعبيته ونجاحه على مدى السنوات العشر الماضية.

<sup>34</sup> <https://abualkomboz.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-instagram-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84/>

<sup>35</sup> <https://storeino.com/articles/Instagram-Marketing>

## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

تطور تطبيق إنستغرام عبر السنوات بشكل كبير، وشهد العديد من التحديثات وإضافة المزيد من الميزات لتلبية احتياجات المستخدمين ومواكبة التطورات التكنولوجية. إليك نظرة عامة على تطور التطبيق:

1. **إضافة ميزة الفيديو:** في عام 2013، تم إطلاق ميزة مشاركة مقاطع الفيديو في إنستغرام، مما سمح للمستخدمين بمشاركة لحظاتهم بشكل أكثر تفصيلاً وديناميكية.
2. **قصص إنستغرام (Instagram Stories):** تم إطلاق ميزة قصص إنستغرام في عام 2016، وهي ميزة تتيح للمستخدمين مشاركة لحظاتهم بشكل مؤقت لمدة 24 ساعة، مما أضاف جانباً جديداً من التفاعل والتواصل إلى التطبيق.
3. **IGTV:** في عام 2018، تم إطلاق IGTV، وهي منصة لمشاركة مقاطع الفيديو الطويلة، مما سمح للمستخدمين بمشاهدة وإنشاء محتوى فيديو طويل الأمد بطريقة سهلة ومباشرة.
4. **التجارة الإلكترونية:** تم إضافة ميزة التسوق المباشر (Shopping) في إنستغرام، مما سمح للمستخدمين بشراء المنتجات مباشرة من التطبيق دون الحاجة إلى مغادرته.
5. **تحسينات في تجربة المستخدم:** عبر السنوات، شهدت واجهة المستخدم في إنستغرام تحسينات كبيرة وتحديثات في التصميم لتسهيل استخدام التطبيق وتحسين تجربة المستخدم.
6. **حماية الخصوصية:** تم إضافة ميزات جديدة لحماية خصوصية المستخدمين، مثل تحكم في خيارات الخصوصية وإعدادات الحساب وتوفير ميزات للإبلاغ عن المحتوى المخالف.

### ثانياً : التسوق عبر تطبيق الانستغرام

التسوق عبر تطبيق إنستغرام هو عملية شراء المنتجات مباشرة من داخل التطبيق. بمجرد أن يقوم المستخدم بالنقر على منتج معين، يتم توجيهه إلى صفحة المنتج التي تحتوي على معلومات مفصلة حول المنتج مثل السعر والوصف والصور، بالإضافة إلى زر "شراء الآن" أو "إضافة إلى السلة".

توفر إنستغرام ميزة التسوق المباشر للعديد من العلامات التجارية والمتاجر، حيث يمكن للمستخدمين البحث عن المنتجات والتصفح من خلال ملفاتهم الشخصية، ومن ثم شراء المنتجات بسهولة دون الحاجة إلى مغادرة التطبيق.

يعتبر هذا النوع من التسوق مريحًا للمستخدمين، حيث يمكنهم استعراض المنتجات والماركات المفضلة لديهم والشراء بنقرة واحدة فقط، دون الحاجة إلى الانتقال إلى مواقع التجارة الإلكترونية الخارجية. كما أنه يوفر تجربة تسوق متكاملة داخل بيئة الانستغرام المألوفة للمستخدمين<sup>36</sup>.

بفضل ميزة التسوق عبر تطبيق إنستغرام، يمكن للمتاجر والعلامات التجارية بناء علاقات أقوى مع العملاء وزيادة مبيعاتهم. بعض الفوائد الرئيسية للتسوق عبر إنستغرام تشمل:

1. **زيادة المبيعات:** يسهل التسوق المباشر عبر إنستغرام على المستخدمين العثور على المنتجات والقيام بعمليات الشراء بشكل سريع وسهل، مما يزيد من مبيعات العلامات التجارية.
  2. **تحسين تجربة التسوق:** يمكن للمستخدمين الاطلاع على تقييمات المنتجات والتعليقات من قبل المستخدمين الآخرين، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء بشكل مستنير.
  3. **توسيع الوصول:** يمكن للمتاجر الوصول إلى جمهور أوسع من خلال إنشاء متجر إلكتروني على إنستغرام، مما يسمح لهم بالوصول إلى المستخدمين الذين قد لا يكونون على علم بالعلامة التجارية من قبل.
  4. **زيادة التفاعل:** يمكن للمستخدمين مشاركة المنتجات المفضلة لديهم مع أصدقائهم ومتابعيهم، مما يعزز التفاعل ويزيد من انتشار العلامة التجارية.
  5. **توفير تجربة تسوق مريحة:** يتيح التسوق عبر إنستغرام للمستخدمين التسوق بسهولة دون الحاجة إلى مغادرة التطبيق، مما يوفر لهم تجربة تسوق مريحة وممتعة.
- بهذه الطريقة، يمكن أن تسهم ميزة التسوق عبر تطبيق إنستغرام في تعزيز نجاح العلامات التجارية وزيادة تواجدها الرقمي ومبيعاتها على الإنترنت.

<sup>36</sup> <https://storeino.com/articles/Instagram-Marketing>

### المطلب الثاني : المجال الزماني و البشري للدراسة

#### اولا : المجال البشري للدراسة

لقد تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة من 40 مستخدماً لتطبيق إنستغرام بهدف استكشاف وفهم اتجاهات سلوك المستهلكين نحو فاعلية التسوق عبر هذا التطبيق. يهدف هذا البحث إلى تحليل تفاعل المستخدمين مع مختلف ميزات التسوق على إنستغرام وفهم العوامل التي تؤثر على قراراتهم التسويقية.

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو استكشاف ما إذا كان مستخدمو إنستغرام يفضلون التسوق عبر هذا التطبيق عن الطرق التقليدية الأخرى، وما هي العوامل التي تؤثر على قراراتهم وتوجهاتهم في التسوق عبر إنستغرام. من خلال تحليل البيانات المجمعّة من الاستبيان، سنكون قادرين على توجيه الشركات والمتاجر في تحسين تجربة التسوق عبر هذا التطبيق وتلبية احتياجات وتفضيلات المستهلكين بشكل أفضل.

على أن توفر نتائج هذه الدراسة رؤى قيمة ومفيدة للشركات والمتاجر التي ترغب في تعزيز استراتيجيات التسويق والبيع عبر إنستغرام، مما سيساعدها في تحقيق أهدافها التسويقية بشكل أكبر وزيادة مبيعاتها وتحسين تجربة المستخدم لديها على هذه المنصة.

#### ثانيا : المجال زماني للدراسة

تم توزيع استبيان إلكتروني لعينة من المشتركين في الدراسة في يوم 24 من شهر أبريل، وتم جمع البيانات المتعلقة بهذا الاستبيان بالكامل في يوم 1 من شهر مايو. يهدف البحث إلى استكشاف اتجاهات سلوك المستهلكين نحو فاعلية عمليات التسوق، وذلك من خلال تحليل البيانات المجمعّة من الاستبيان. يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في فهم التفضيلات والسلوكيات التي يتبعها المستهلكون أثناء تجربتهم لعمليات الشراء، والعوامل التي تؤثر على قراراتهم في هذا السياق.

يعتمد التوزيع الإلكتروني للاستبيان على توجيهات البحث العلمي في جمع البيانات، حيث يتيح هذا الأسلوب سرعة الوصول إلى عينة واسعة من المشتركين وتيسير عملية جمع البيانات.

## الفصل الثالث : الأطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

ويسمح التوزيع الإلكتروني أيضًا بتوفير بيئة مريحة للمستخدمين للإجابة على الأسئلة دون الحاجة للانتقال إلى مواقع محددة.

بالنظر إلى أهمية تحديد الاتجاهات والسلوكيات في عمليات الشراء، فإن استخدام الأساليب الإلكترونية لجمع البيانات يعتبر أداة قيمة في سياق البحث العلمي. ومن المتوقع أن تساهم نتائج هذه الدراسة في فهم أفضل لعوامل القرار والميول التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلكين في سوق التجزئة، مما قد يساعد في تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين تجارب العملاء في المستقبل".

**المبحث الثاني : قراءة النتائج و تحليلها**

في ظل التطورات السريعة في عالم التجارة الإلكترونية، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في تشكيل سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية. تهدف هذه الدراسة إلى فهم وتحليل اتجاهات المستهلكين نحو فاعلية عمليات التسوق عبر واحدة من أبرز هذه المنصات، وهي تطبيق Instagram.

باعتقاد استخدام استبيان يستهدف عينة ممثلة من المستخدمين، نسعى لفهم مدى رضاهم وتفضيلاتهم فيما يتعلق بتجربتهم في التسوق عبر Instagram. يهدف تحليل نتائج الاستبيان إلى توضيح العوامل التي تؤثر في اختيار المستهلكين لأساليب التسوق المختلفة على هذه المنصة، مما يساهم في إثراء فهمنا لسلوك المستهلكين وتوجيهاتهم في ساحة التجارة الإلكترونية. من خلال هذا النهج، نسعى إلى تقديم مدخلات قيمة تُساعد الباحثين والمختصين في مجال التسويق والتجارة على صياغة استراتيجيات فعّالة وتحسين تجارب المستهلكين على منصة Instagram وما إلى ذلك".

### المطلب الاول : أداة و منهج الدراسة

#### اولا : اداة الدراسة

تم تصميم هذا الاستبيان الإلكتروني لفهم سلوك المستهلكين في التسوق عبر تطبيق Instagram. يتألف الاستبيان من ثلاثة محاور رئيسية و 15 سؤالاً، ويستهدف مستخدمي Instagram من مختلف الفئات العمرية والخلفيات.

تتنوع المحاور بحيث تغطي جوانب مختلفة لتجربة التسوق عبر التطبيق، بما في ذلك رضا المستهلكين عن الخدمات المقدمة وتفضيلاتهم في طرق التسوق. يتمحور الاستبيان أيضًا حول تحليل العوامل التي تؤثر في قرارات المستهلكين واختياراتهم أثناء التسوق.

#### ثانيا : منهج الدراسة

## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

تتضمن هذه الدراسة استخدام منهجين رئيسيين، وهما المنهج التحليلي والوصفي، بهدف فهم وتحليل سلوك المستهلكين في التسوق عبر تطبيق Instagram. يهدف المنهج الوصفي إلى تقديم صورة شاملة وتفصيلية لسلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، بينما يستخدم المنهج التحليلي لتحليل البيانات المجمعة واستنتاج العلاقات والاتجاهات الكمية بين المتغيرات المدروسة.

من خلال الجمع بين المنهجين، نسعى إلى إضاءة الضوء على جوانب متعددة من تجربة المستهلكين في التسوق عبر التطبيق، وتوفير رؤى قيمة تساعد في فهم أفضل لعوامل القرار والتفضيلات التي تحكم سلوك المستهلكين في هذا السياق

### المطلب الثاني : قراءة النتائج و تحليلها

اتوفير رؤية شاملة لدراستنا نقوم بتحليل نتائج الاستبيان:

اولا : الفئة العمرية

النسبة	التكرارات	الفئة العمرية
76.9%	30	18 و 30 سنة
20.5%	8	31 و 40 سنة
8.4%	1	41 و 50 سنة

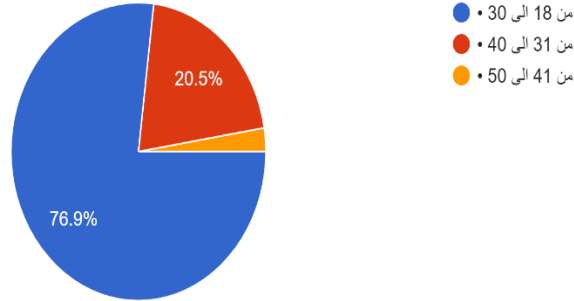
جدول 01: يوضح الفئة العمرية لعينة الدراسة

يُظهر التوزيع العمري لعينة الدراسة تفاوتًا واضحًا، حيث يمثل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة النسبة الأكبر في العينة، تليهم فئة الأعمار بين 31 و 40 سنة، بينما تمثل الفئة الأخيرة التي تتراوح أعمارها بين 41 و 50 سنة نسبة ضئيلة من العينة.

هذا التوزيع العمري يعكس تنوعًا في عينة الدراسة ويوفر فرصًا ممتازة لفهم تفاعلات مختلف فئات العمر مع تجربة التسوق عبر Instagram. يمكن استخدام هذه المعرفة لتوجيه التحليلات الإحصائية اللاحقة وفهم كيفية تأثير العمر على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم في هذا السياق".

## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

العمر  
39 responses



صورة 01: توضح توزيع النسبي للفئة العمرية لعينة الدراسة

السؤال 01: هل تزيد ثقتك في التسوق عبر الإنترنت بشكل عام عند استخدام منصة إنستغرام؟

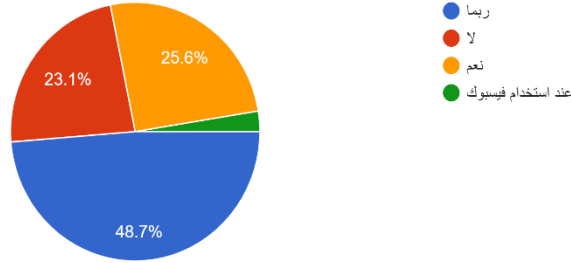
الاجابة	التكرارات	النسبة
نعم	10	25.6%
ربما	19	48.7%
لا	9	23.1%

جدول رقم 02: يوضح الاجابة على السؤال رقم 01

بناءً على النتائج، يُظهر أن الثقة في التسوق عبر الإنترنت بشكل عام عند استخدام منصة Instagram ليست عالية بنسبة كبيرة. ومع ذلك، يمكن تفسير نتائج الاستبيان بأن الجزء الأكبر من العينة لديهم شكوك معينة بخصوص الثقة في التسوق عبر Instagram، حيث أن 48.7% من المشاركين أجابوا بـ "ربما"، و 23.1% أجابوا بـ "لا". هذا يشير إلى وجود بعض المخاوف أو الاعتبارات التي تؤثر على مدى ثقتهم في هذه المنصة للتسوق عبر الإنترنت. وبالتالي، يمكن أن يوفر هذا التحليل إشارات مفيدة للشركات والمتاجر على Instagram لتحسين الثقة وتجربة التسوق لمستخدميهم.

## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

هل تزيد ثققتك في التسوق عبر الإنترنت بشكل عام عند استخدام منصة الإنستغرام؟  
39 responses



الشكل رقم 02 : يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 01

السؤال رقم 02: هل تشعر بأنك أكثر وعياً بالعلامات التجارية عندما تتسوق عبر الإنستغرام مقارنة بالتسوق في المتاجر الفعلية؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	11	28.2%
لا	13	33.3%
ربما	14	35.9%

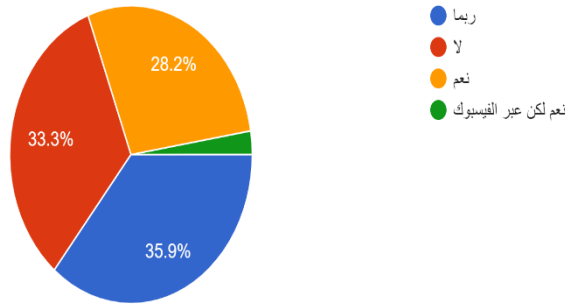
جدول يوضح رقم 03: يوضح الإجابة على السؤال رقم 02

بناءً على النتائج، يُظهر أن هناك تبايناً واضحاً في مستوى الوعي بالعلامات التجارية عند التسوق عبر إنستغرام مقارنةً بالتسوق في المتاجر الفعلية. فقط 28.2% من المشاركين شعروا بأنهم أكثر وعياً بالعلامات التجارية عند التسوق عبر إنستغرام، بينما شعر 33.3% بالعكس وشعر 35.9% بأنهم ربما أكثر وعياً بالعلامات التجارية عند التسوق عبر هذه المنصة.

## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

هذا التحليل يُشير إلى أن هناك تحديات تواجه تجربة التسوق عبر إنستغرام فيما يتعلق بتعزيز الوعي بالعلامات التجارية بشكل أفضل مقارنةً بالتسوق في المتاجر الفعلية، ويمكن أن يكون هناك حاجة لزيادة الجهود في هذا الصدد من قبل العلامات التجارية على إنستغرام لتحسين تجربة المستخدم وزيادة وعيهم بالعلامات التجارية.

هل تشعر بأنك أكثر وعيًا بالعلامات التجارية عندما تتسوق عبر الإنستغرام مقارنةً بالتسوق في المتاجر الفعلية؟  
39 responses



الشكل رقم 03 : يوضح توزيع إجابات العينة على السؤال 02

السؤال رقم 03: هل تؤثر مشاركات المؤثرين في الإنستغرام على قراراتك في التسوق عبر هذه المنصة؟

الاجابة	التكرارات	النسبة
نعم	6	15.5%
لا	22	57.9%
ربما	8	28.8%

جدول رقم 04: يوضح إجابة العينة على السؤال 03

بناءً على النتائج، يبدو أن مشاركات المؤثرين في إنستغرام لا تؤثر بشكل كبير على قرارات التسوق عبر هذه المنصة، حيث أن 15.5% من المشاركين أجابوا بـ "نعم"، بينما أجاب 28.8% بـ "ربما"، و 57.9% أجابوا بـ "لا". هذا التحليل يشير إلى أن مشاركات المؤثرين قد تكون غير فعالة بشكل كبير في إثراء تجربة التسوق للمستخدمين عبر إنستغرام، وقد يكون هناك احتياج لتحسين استراتيجيات التسويق باستخدام المؤثرين على هذه المنصة.

الشكل رقم 04 : يوضح توزيع إجابة العينة على السؤال 03

هل تؤثر مشاركات المؤثرين في الإنستغرام على قراراتك في التسوق عبر هذه المنصة؟  
38 responses



السؤال 04: هل تعتقد أن تجربة التسوق الشخصية على الإنستغرام تزيد من راحتك وسرعة عملية الشراء؟

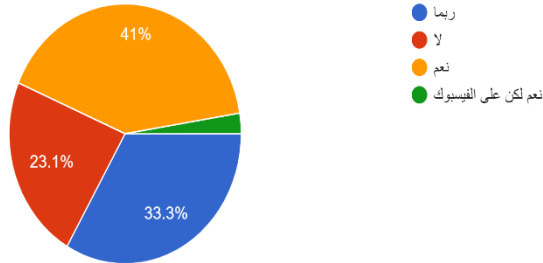
بناءً على النتائج، يبدو أن تجربة التسوق الشخصية على إنستغرام تُسهّل عملية الشراء وتزيد من راحة المستخدمين إلى حد كبير. حيث أجاب 41% بـ "نعم"، بينما أجاب 23.2% بـ "لا"، و 33.33% أجابوا بـ "ربما". هذا التحليل يشير إلى أن معظم المشاركين يرون أن تجربة التسوق الشخصية على إنستغرام توفر مزيداً من الراحة والسرعة في عملية الشراء، وهو ما يشير إلى أهمية تطوير وتحسين هذه التجربة من قبل المنصة والعلامات التجارية الموجودة عليها.

الاجابة	التكرارات	النسبة
نعم	16	41%
لا	9	23.2%
ربما	13	33.33%

جدول رقم 05: يوضح إجابة العينة على السؤال 04

## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

هل تعتقد أن تجربة التسوق الشخصية على الإنستغرام تزيد من راحتك وسرعة عملية الشراء؟  
39 responses



الشكل رقم 05: يوضح نوع إجابة العينة على السؤال 04

السؤال رقم 05: هل تفضل التفاعل والمشاركة مع العلامات التجارية على الإنستغرام مقارنةً بالتواصل معها في البيئة الافتراضية الأخرى؟

البيانات تشير إلى آراء المستخدمين حول التفاعل مع العلامات التجارية على إنستغرام مقارنةً بالبيئات الافتراضية الأخرى:

- 36.8% من الأشخاص يفضلون التفاعل والمشاركة مع العلامات التجارية على إنستغرام.
- 34.2% يفضلون عدم التفاعل مع العلامات التجارية على إنستغرام مقارنةً بالبيئات الافتراضية الأخرى.
- 28.9% غير متأكدين، وربما يفضلون ذلك.

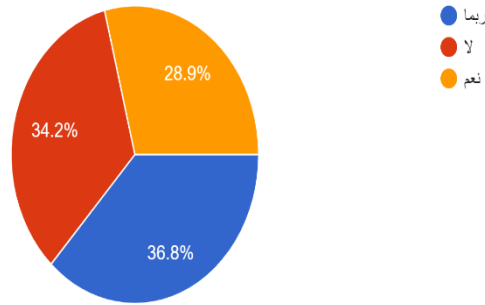
النسبة	التكررات	الإجابة
36.8%	11	نعم
34.2%	13	لا
28.9%	14	ربما

جدول رقم 06: يوضح إجابة العينة على السؤال 05

## الفصل الثالث : الأطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

بناءً على هذه البيانات، يمكن ملاحظة أن تفضيل المستخدمين للتفاعل مع العلامات التجارية على إنستغرام ليس بالإجماع، ولكنه يُظهر ميلاً قليلاً لصالح إنستغرام كمنصة للتفاعل مع العلامات التجارية مقارنةً بالمنصات الافتراضية الأخرى.

هل تفضل التفاعل والمشاركة مع العلامات التجارية على الإنستغرام مقارنةً بالتواصل معها في البيئة الافتراضية الأخرى؟  
38 responses



الشكل رقم 06: يوضح إجابة العينة على السؤال رقم 05

السؤال 06: هل تجد أن مشاركات المؤثرين على الإنستغرام تسهم في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية؟

البيانات تشير إلى آراء المستخدمين حول تأثير مشاركات المؤثرين على إنستغرام في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية للمنتجات والخدمات:

- **33.33%** من الأشخاص يعتقدون أن مشاركات المؤثرين تسهم في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية.
- **25.6%** لا يعتقدون أن مشاركات المؤثرين لها تأثير كبير في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية.
- **41%** غير متأكدين، وربما يرون أن مشاركات المؤثرين قد تسهم في ذلك.

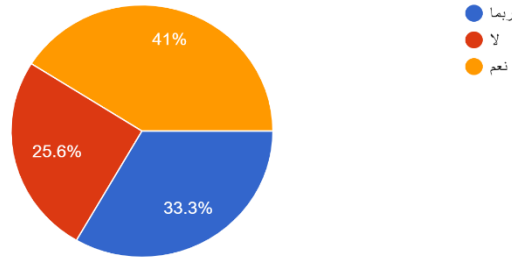
## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

النسبة	التكررات	الإجابة
33.33	16	نعم
25.6	10	لا
41	13	ربما

جدول رقم 07: يوضح إجابة العينة على السؤال 06

بناءً على هذه البيانات، يمكن ملاحظة أن هناك تبايناً في الآراء حول تأثير المؤثرين على إنستغرام في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية. بينما يعتقد ثلث المشاركين تقريباً بأهمية دور المؤثرين، هناك نسبة كبيرة أيضاً غير متأكدة من هذا التأثير، مما يشير إلى وجود بعض الشكوك أو التفاوت في الفعالية التي يراها المستخدمون في هذا السياق.

هل تجد أن مشاركات المؤثرين على الإنستغرام تسهم في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية للمنتجات والخدمات؟  
39 responses



الشكل رقم 07: يوضح توزيع إجابة العينة على السؤال 06

السؤال رقم 07: هل تؤثر مشاركات المؤثرين في زيادة ثقتك في جودة المنتجات والخدمات المعروضة على الإنستغرام؟

النسبة	التكررات	الإجابة
33.3%	13	نعم
30.8%	12	لا
28.2%	11	ربما

جدول رقم 08: يوضح إجابة العينة على السؤال رقم 07

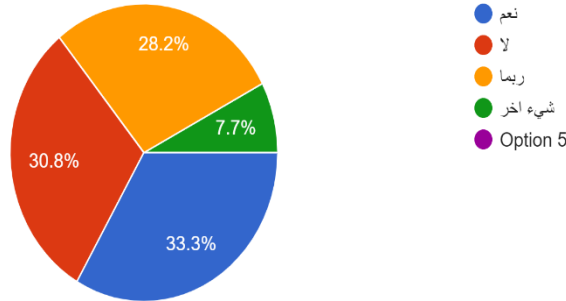
البيانات تشير إلى آراء المستخدمين حول تأثير مشاركات المؤثرين في زيادة الثقة في جودة المنتجات والخدمات المعروضة على إنستغرام:

## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

- 33.3% من الأشخاص يعتقدون أن مشاركات المؤثرين تؤثر في زيادة ثقتهم بجودة المنتجات والخدمات.
- 30.8% لا يعتقدون أن مشاركات المؤثرين تؤثر في ثقتهم بجودة المنتجات والخدمات.
- 28.2% غير متأكدين، وربما يرون أن مشاركات المؤثرين قد تؤثر في ثقتهم بجودة المنتجات والخدمات.

بناءً على هذه البيانات، يمكن ملاحظة أن الآراء حول تأثير المؤثرين على زيادة الثقة في جودة المنتجات والخدمات متباينة. بينما يعتقد حوالي ثلث المشاركين بأهمية تأثير المؤثرين، هناك نسبة قريبة منهم لا يرون تأثيرًا كبيرًا، وهناك أيضًا نسبة كبيرة من المشاركين غير متأكدين من هذا التأثير. يشير هذا إلى أن الثقة المتولدة من خلال المؤثرين تعتمد على عدة عوامل وقد لا تكون مؤكدة بالنسبة لجميع المستخدمين.

ل تؤثر مشاركات المؤثرين في زيادة ثقتك في جودة المنتجات والخدمات المعروضة على الإنستغرام؟  
39 responses



الشكل رقم 08 : يوضح توزيع إجابة العينة على السؤال رقم 07

## الفصل الثالث : الأطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

السؤال 08: هل تميل إلى الاعتماد على توصيات المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء على الإنستغرام؟

الاجابة	التكرارات	النسبة
نعم	7	17.9%
لا	25	64.1%
ربما	6	15.4%

جدول 09: يوضح إجابة العينة على السؤال رقم 08

البيانات تشير إلى آراء المستخدمين حول اعتمادهم على توصيات المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء على إنستغرام:

- 17.9% من الأشخاص يميلون إلى الاعتماد على توصيات المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء.
- 64.1% لا يعتمدون على توصيات المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء.
- 15.4% غير متأكدين، وربما يعتمدون على توصيات المؤثرين في بعض الأحيان.

هل تميل إلى الاعتماد على توصيات المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء على الإنستغرام؟  
39 responses



الشكل رقم 09 : يوضح توزيع إجابة العينة على السؤال رقم 08

## الفصل الثالث : الأطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

السؤال 09: هل تعتقد أن تأثير المؤثرين يجعل عملية التسوق عبر الإنستغرام أكثر متعة وإثارة؟

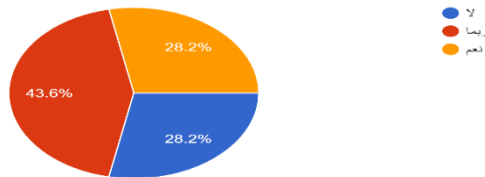
الاجابة	التكرارات	النسبة
نعم	11	28.2%
لا	11	28.2%
ربما	17	43.6%

جدول رقم 10: يوضح إجابة العينة على السؤال رقم 09  
البيانات تشير إلى آراء المستخدمين حول تأثير المؤثرين على مدى متعة وإثارة عملية التسوق عبر إنستغرام:

- 28.2% من الأشخاص يعتقدون أن تأثير المؤثرين يجعل عملية التسوق عبر إنستغرام أكثر متعة وإثارة.
- 28.6% لا يعتقدون أن تأثير المؤثرين يجعل عملية التسوق أكثر متعة وإثارة.
- 43.6% غير متأكدين، وربما يرون أن تأثير المؤثرين يمكن أن يجعل عملية التسوق أكثر متعة وإثارة.

بناءً على هذه البيانات، يمكن ملاحظة أن الآراء متباينة بشكل كبير حول تأثير المؤثرين على تجربة التسوق عبر إنستغرام. بينما يعتقد حوالي 28.2% من المستخدمين أن المؤثرين يضيفون متعة وإثارة إلى عملية التسوق، هناك نسبة مماثلة تقريباً لا تشعر بذلك، وغالبية المشاركين (43.6%) غير متأكدين من تأثير المؤثرين في هذا السياق. هذه النتائج تعكس تنوع التجارب الشخصية والتفضيلات بين المستخدمين فيما يتعلق بتأثير المؤثرين على تجربة التسوق.

هل تعتقد أن تأثير المؤثرين يجعل عملية التسوق عبر الإنستغرام أكثر متعة وإثارة؟  
39 responses



الشكل رقم 10: يوضح توزيع إجابة العينة على السؤال رقم 09

السؤال رقم 10: هل تعتقد أن مشاركات المؤثرين تسهم في تحسين تجربتك الشخصية في التسوق عبر الإنستغرام؟

الاجابة	التكرارات	النسبة
نعم	10	25,6%
لا	18	46,2%
ربما	10	25,6%

جدول رقم 11: يوضح إجابة العينة على السؤال رقم 10

البيانات تشير إلى آراء المستخدمين حول تأثير مشاركات المؤثرين على تحسين تجربتهم الشخصية في التسوق عبر إنستغرام:

- 25.6% من الأشخاص يعتقدون أن مشاركات المؤثرين تسهم في تحسين تجربتهم الشخصية في التسوق عبر إنستغرام.
- 46.2% لا يعتقدون أن مشاركات المؤثرين تسهم في تحسين تجربتهم الشخصية في التسوق عبر إنستغرام.
- 25.6% غير متأكدين، وربما يرون أن مشاركات المؤثرين قد تسهم في تحسين تجربتهم. بناءً على هذه البيانات، يمكن ملاحظة أن النسبة الأكبر من المستخدمين (46.2%) لا يرون أن مشاركات المؤثرين تحسن تجربتهم الشخصية في التسوق عبر إنستغرام. في المقابل، ربع المستخدمين تقريباً يرون أن للمؤثرين تأثير إيجابي، بينما نسبة مماثلة غير متأكدة من تأثيرهم.

هل تعتقد أن مشاركات المؤثرين تسهم في تحسين تجربتك الشخصية في التسوق عبر الإنستغرام؟  
39 responses



## الفصل الثالث : الأطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

هذه النتائج تعكس التباين في آراء المستخدمين وتفضيلاتهم الشخصية فيما يتعلق بدور المؤثرين في تحسين تجربة التسوق عبر إنستغرام.

الشكل رقم 11: يوضح توزيع إجابة العينة على السؤال رقم 10

السؤال رقم 11: هل تعتبر التسوق عبر الإنستغرام فعالة بالنسبة لك في الحصول على المنتجات والخدمات التي تحتاج إليها؟

البيانات تشير إلى آراء المستخدمين حول فعالية التسوق عبر إنستغرام في الحصول على المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها:

- 53.8% من الأشخاص يعتبرون التسوق عبر إنستغرام فعالاً بالنسبة لهم في الحصول على المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها.
- 25.6% لا يعتبرون التسوق عبر إنستغرام فعالاً لهم.
- 17.9% غير متأكدين، وربما يرون التسوق عبر إنستغرام فعالاً في بعض الأحيان.

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	21	53.8%
لا	10	25,6%
ربما	7	17,9%

جدول رقم 12: يوضح إجابة العينة على السؤال رقم 11

بناءً على هذه البيانات، يمكن ملاحظة أن غالبية المستخدمين (53.8%) يجدون التسوق عبر إنستغرام فعالاً في تلبية احتياجاتهم من المنتجات والخدمات. في المقابل، ربع المستخدمين تقريباً لا يرون فعالية كبيرة في هذه الطريقة، وهناك نسبة صغيرة غير متأكدة من فعالية التسوق عبر إنستغرام. هذه النتائج تعكس أن إنستغرام يعد منصة فعالة للتسوق بالنسبة للعديد من المستخدمين، لكن ليس للجميع.

## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

هل تعتبر التسوق عبر الإنستغرام فعالة بالنسبة لك في الحصول على المنتجات والخدمات التي تحتاج إليها؟  
39 responses



الشكل رقم 12: يوضح توزيع إجابة العينة على السؤال رقم 11

السؤال رقم 12: هل تفضل التسوق عبر الإنستغرام عن طرق التسوق التقليدية مثل الذهاب إلى المتاجر الفعلية؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	11	28.9%
لا	16	42.1%
ربما	11	28.9%

الجدول رقم 13: يوضح إجابة العينة على السؤال رقم 12

البيانات تشير إلى تفضيلات المستخدمين بين التسوق عبر إنستغرام وطرق التسوق التقليدية مثل الذهاب إلى المتاجر الفعلية:

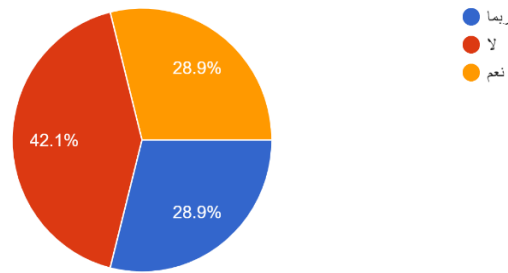
- 28.9% من الأشخاص يفضلون التسوق عبر إنستغرام على التسوق التقليدي في المتاجر الفعلية.
- 42.1% يفضلون التسوق التقليدي في المتاجر الفعلية.
- 28.9% غير متأكدين، وربما يفضلون التسوق عبر إنستغرام في بعض الأحيان.

## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

بناءً على هذه البيانات، يمكن ملاحظة أن غالبية المستخدمين يفضلون التسوق التقليدي في المتاجر الفعلية (42.1%) مقارنة بالتسوق عبر إنستغرام. في حين أن نسبة متساوية تقريباً (28.9%) تفضل التسوق عبر إنستغرام، وهناك نسبة مشابهة غير متأكدة من تفضيلها. هذه النتائج تعكس تنوع التفضيلات بين المستخدمين وتشير إلى أن التسوق عبر إنستغرام لم يحل تماماً محل الطرق التقليدية للتسوق.

هل تفضل التسوق عبر الإنستغرام عن طرق التسوق التقليدية مثل الذهاب إلى المتاجر الفعلية؟

38 responses



الشكل رقم 13: يوضح توزيع إجابة العينة على السؤال رقم 12

السؤال رقم 13: هل تشعر بالراحة والسهولة عندما تقوم بالتسوق عبر الإنستغرام؟  
البيانات تشير إلى آراء المستخدمين حول راحتهم وسهولة التسوق عبر إنستغرام:

- 41% من الأشخاص يشعرون بالراحة والسهولة عند التسوق عبر إنستغرام.
- 25.6% لا يشعرون بالراحة والسهولة عند التسوق عبر إنستغرام.
- 28.2% غير متأكدين، وربما يشعرون بالراحة والسهولة في بعض الأحيان.

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	16	41%
لا	10	25.6%
ربما	11	28,2%

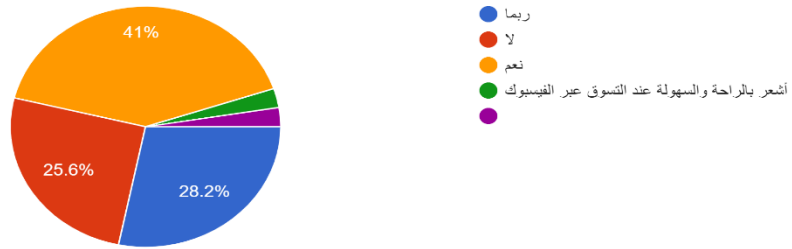
جدول رقم 14: يوضح إجابة العينة على السؤال 13

بناءً على هذه البيانات، يمكن ملاحظة أن نسبة كبيرة من المستخدمين (41%) يجدون التسوق عبر إنستغرام مريحاً وسهلاً. في المقابل، ربع المستخدمين تقريباً لا يجدون ذلك مريحاً، وهناك

## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

نسبة كبيرة (28.2%) غير متأكدة من راحتهم وسهولة التسوق عبر هذه المنصة. هذه النتائج تشير إلى أن الكثير من المستخدمين يعتبرون إنستغرام منصة مريحة وسهلة للتسوق، بينما لا يزال هناك عدد كبير منهم لا يشاركون هذا الرأي أو متردد في تقييمه.

هل تشعر بالراحة والسهولة عندما تقوم بالتسوق عبر الإنستغرام؟  
39 responses



الشكل رقم 14: يوضح توزيع إجابة العينة على السؤال 13

السؤال رقم 14: هل تتفاعل بانتظام مع المحتوى الترويجي للعلامات التجارية على الإنستغرام؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	16	41%
لا	14	35.9%
ربما	9	23.1%

الجدول رقم 15: يوضح إجابة العينة على السؤال 14

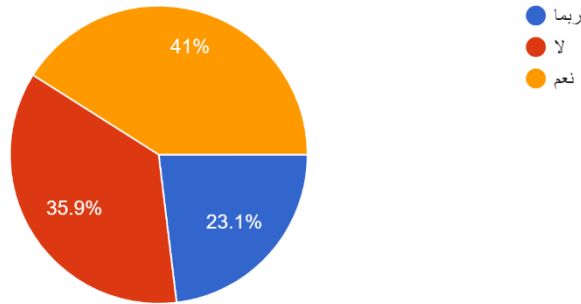
البيانات تشير إلى آراء المستخدمين حول تفاعلهم المنتظم مع المحتوى الترويجي للعلامات التجارية على إنستغرام:

- 41% من الأشخاص يتفاعلون بانتظام مع المحتوى الترويجي للعلامات التجارية على إنستغرام.
- 35.9% لا يتفاعلون بانتظام مع المحتوى الترويجي للعلامات التجارية على إنستغرام.
- 23.1% غير متأكدين، وربما يتفاعلون في بعض الأحيان.

## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

بناءً على هذه البيانات، يمكن ملاحظة أن نسبة كبيرة من المستخدمين (41%) يتفاعلون بانتظام مع المحتوى الترويجي على إنستغرام. في المقابل، هناك نسبة كبيرة (35.9%) لا تتفاعل بانتظام، وهناك نسبة (23.1%) غير متأكدة أو ربما تتفاعل في بعض الأحيان. هذه النتائج تشير إلى أن المحتوى الترويجي للعلامات التجارية على إنستغرام يلقى تفاعلاً جيداً من جزء كبير من المستخدمين، بينما لا يزال هناك عدد كبير من المستخدمين الذين لا يشاركون في هذا التفاعل بانتظام أو يترددون في ذلك.

هل تتفاعل بانتظام مع المحتوى الترويجي للعلامات التجارية على الإنستغرام؟  
39 responses



الشكل رقم 15: يوضح توزيع إجابة العينة على السؤال 14

السؤال 15: هل سبق لك أن قمت بالشراء من منشورات إعلانية على الإنستغرام؟  
البيانات تشير إلى نسبة المستخدمين الذين سبق لهم شراء منشورات إعلانية على إنستغرام:

- 45.9% قاموا بالشراء من منشورات إعلانية على إنستغرام.
- 51.4% لم يقوموا بالشراء من منشورات إعلانية على إنستغرام.
- 3% ربما قاموا بالشراء من منشورات إعلانية على إنستغرام.

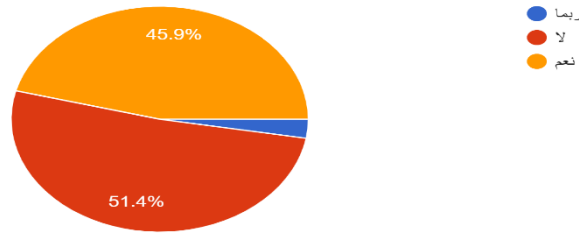
## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

النسبة	التكرارات	الإجابة
45.9%	17	نعم
51.4%	19	لا
2.7%	1	ربما

الجدول رقم 16: يوضح إجابة العينة على السؤال رقم 15

هذه البيانات تشير إلى أن هناك نسبة معتبرة من المستخدمين قد قامت بالفعل بشراء منشورات إعلانية على إنستغرام، ولكن معظم المستخدمين لم يقوموا بذلك.

هل سبق لك أن قمت بالشراء من منشورات إعلانية على الإنستغرام؟  
37 responses



الشكل رقم 16: يوضح توزيع إجابة العينة على السؤال رقم 15

السؤال 16: هل تشعر بالرضا العام بتجربتك عندما تقوم بالتسوق عبر الإنستغرام؟

البيانات تشير إلى مدى رضا المستخدمين العام بتجربتهم عند التسوق عبر إنستغرام:

- 41% من الأشخاص يشعرون بالرضا العام بتجربتهم عند التسوق عبر إنستغرام.
- 28.2% لا يشعرون بالرضا العام بتجربتهم عند التسوق عبر إنستغرام.
- 30.8% غير متأكدين، وربما يشعرون بالرضا في بعض الأحيان.

النسبة	التكرارات	الإجابة
41%	16	نعم
28.2%	11	لا
30.8%	12	ربما

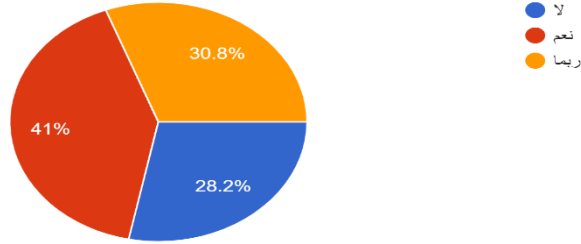
الجدول رقم 17: يوضح إجابة العينة على السؤال رقم 16

## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

هذه البيانات تشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من المستخدمين يشعرون بالرضا العام بتجربتهم عند التسوق عبر إنستغرام، ولكن هناك أيضًا نسبة لا بأس بها من الذين لا يشعرون بالرضا.

### الشكل رقم 17: يوضح توزيع إجابة العينة على السؤال رقم 16

هل تشعر بالرضا العام بتجربتك عندما تقوم بالتسوق عبر الإنستغرام؟  
39 responses



### المبحث الثاني : تحليل النتائج و مناقشتها

بعد دراسة النتائج التي تم تقديمها، يظهر أن هناك مجموعة متنوعة من التفاعلات والآراء بين المستخدمين حول تجربة التسوق عبر إنستغرام.

### المطلب الاول : تحليل النتائج و مناقشتها على ضوء الفرضيات

#### اولاً : على ضوء الفرضيات

بدأنا بتقديم فرضيات تتعلق بتأثير المحتوى التسويقي على إنستغرام، وعوامل اختيار المستهلكين لهذه المنصة للتسوق، بالإضافة إلى كيفية بناء الثقة لدى المستهلكين واستراتيجيات التسويق الناجحة على هذه المنصة. الآن، سنحلل النتائج على ضوء هذه الفرضيات:

**الفرضية: المحتوى التسويقي على إنستغرام يؤثر بشكل كبير على سلوكيات المستهلكين.**

التحليل: البيانات تشير إلى أن 33.3% من المستهلكين يرون أن مشاركات المؤثرين تسهم في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية. هذا يشير إلى أن المحتوى التسويقي على إنستغرام يمكن أن يكون له تأثير كبير على سلوكيات المستهلكين وقراراتهم بشأن المشتريات.

يظهرت النتائج أن هناك نسبة كبيرة من المستهلكين يعتمدون على المحتوى التسويقي على إنستغرام في قراراتهم بالشراء. هذا يؤيد الفرضية الأولى بشكل قوي، حيث يظهر أن المحتوى التسويقي على إنستغرام يلعب حرك دوراً مهماً في تشجيع سلوكيات المستهلكين وتوجيههم نحو الشراء.

إذا الفرضية صحيحة بناءً على البيانات المقدمة.

**الفرضية: هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار المستهلكين للتسوق عبر إنستغرام بدلاً من منصات تجارة إلكترونية أخرى.**

التحليل: 28.9% يفضلون التسوق عبر إنستغرام مقارنةً بالتسوق التقليدي في المتاجر الفعلية، مما يشير إلى وجود عوامل تؤثر في اختيار المستهلكين للتسوق عبر إنستغرام، مثل الراحة أو توافر محتوى جذاب.

النتائج تظهر أن هناك عوامل متعددة تؤثر في اختيار المستهلكين للتسوق عبر إنستغرام، مثل سهولة الوصول إلى مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات والتفاعل الاجتماعي. هذا يدعم الفرضية الثانية، حيث يظهر أن المستهلكين يفضلون إنستغرام لتجربة التسوق الشخصية والاجتماعية التي تقدمها المنصة.

اذن نعم، الفرضية صحيحة بناءً على البيانات المقدمة.

### 1. الفرضية: التواصل بشكل شفاف و مباشر مع المستهلكين و تقديم ضمانات لجودة

المنتجات وخدمة عملاء متميزة عامل اساسي لبناء الثقة لدى المستهلكين عبر إنستغرام

التحليل: نسبة 33.3% من المستهلكين يرون أن توصيات المؤثرين تزيد من ثقتهم بجودة المنتجات والخدمات، مما يعني أن الشفافية و ضمان الجودة يمكن أن تساهم في بناء الثقة بين المستهلكين.

و بنسبة 41% من المستهلكين يتفاعلون بانتظام مع المحتوى الترويجي للعلامات التجارية على إنستغرام، مما يظهر أن استخدام محتوى متنوع وجذاب يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على جذب انتباه المستهلكين وتفاعلهم.

النتائج تظهر أن الثقة لدى المستهلكين تعتمد على شفافية العلامات التجارية وجودة المنتجات والخدمة. هذا يؤيد الفرضية الثالثة، حيث يظهر أن بناء الثقة يتطلب تواصل شفاف ومباشر مع المستهلكين، بالإضافة إلى تقديم منتجات عالية الجودة وخدمة عملاء متميزة.

اذن نعم، الفرضية صحيحة بناءً على البيانات المقدمة.

بشكل عام، تتوافق النتائج مع الفرضيات المقترحة، مما يعزز فهمنا لكيفية تأثير إنستغرام على سلوكيات المستهلكين وعوامل اختيارهم لهذه المنصة للتسوق، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في بناء الثقة واستراتيجيات التسويق الناجحة على هذه المنصة.

اذن نعم، الفرضية صحيحة بناءً على البيانات المقدمة.

### ثانيا : تحليل النتائج على ضوء الدراسات السابقة

بناءً على الدراسات السابقة والنسب المذكورة، يمكننا تحليل نتائج دراستنا حول "إتجاهات المستهلك نحو فعالية التسوق على إنستغرام" بشكل أعمق:

#### 1. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية التسوق:

- يظهر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على سلوكيات التسوق، مما يدعم النتائج السابقة التي تشير إلى أن 41% من المستهلكين يشعرون بالراحة والسهولة عند التسوق عبر إنستغرام.
- من خلال تحليل الدراسات السابقة مثل دراسة Ortiz Ignacio 2019 ، يمكننا أن نتوقع أن استخدام إنستغرام وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تشجيع الشباب على الدخول في سوق العمل والترويج لمهاراتهم ومنتجاتهم عبر هذه المنصات.

#### 2. تأثير التحسينات في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية:

- يمكن أن تلعب التحسينات في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية دوراً مهماً في زيادة نسبة المستهلكين الذين يشعرون بالرضا العام بتجربتهم عند التسوق عبر إنستغرام.
- من خلال تحليل الدراسات السابقة مثل دراسة (ليفان يانغ، 2017)، يمكن أن نتوقع أن تحسينات البنية التحتية تساهم في تعزيز المعاملات الإلكترونية على مستوى الأفراد، مما يعزز فعالية التسوق عبر إنستغرام.

باستخدام هذا التحليل، يمكن لدراستنا أن تقدم رؤى مهمة حول كيفية تعزيز فعالية التسوق عبر إنستغرام وتوجيه استراتيجيات التسويق والتجارة الإلكترونية لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

بالنسبة لدراسة النعيمي، تشير النتائج إلى أن مخاطر الدفع الإلكتروني تؤثر على استعداد العملاء للشراء، وهذا يعني أن المستهلكين يحتاجون إلى أنظمة دفع آمنة وموثوقة لزيادة قبولهم للتسوق عبر إنستغرام. كما أن العمل على توعية المستهلكين بأمانية الدفع الإلكتروني ومكافحة المخاطر المحتملة يمكن أن يساعد في تحسين استعدادهم للشراء.

## الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة على مستخدمي تطبيق إنستغرام)

أما بالنسبة لدراسة البين، فإن وجود تأثير كبير لوسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء يشير إلى أنه يمكن استخدام منصات مثل إنستغرام بشكل فعال في تعزيز تجربة التسوق. يمكن للعلامات التجارية استخدام التواصل الاجتماعي لبناء الثقة مع المستهلكين وتقديم محتوى جذاب ومعلومات شفافة حول منتجاتها، مما يزيد من رغبة المستهلكين في الشراء.

بالنسبة لدراسة النعيمي، تشير النتائج إلى أن مخاطر الدفع الإلكتروني تؤثر على استعداد العملاء للشراء، وهذا يعني أن المستهلكين يحتاجون إلى أنظمة دفع آمنة وموثوقة لزيادة قبولهم للتسوق عبر إنستغرام. كما أن العمل على توعية المستهلكين بأمانية الدفع الإلكتروني ومكافحة المخاطر المحتملة يمكن أن يساعد في تحسين استعدادهم للشراء.

أما بالنسبة لدراسة البين، فإن وجود تأثير كبير لوسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء يشير إلى أنه يمكن استخدام منصات مثل إنستغرام بشكل فعال في تعزيز تجربة التسوق. يمكن للعلامات التجارية استخدام التواصل الاجتماعي لبناء الثقة مع المستهلكين وتقديم محتوى جذاب ومعلومات شفافة حول منتجاتها، مما يزيد من رغبة المستهلكين في الشراء.

بناءً على ذلك، يمكن تحقيق تحسين فعالية التسوق عبر إنستغرام من خلال تحسين أمان الدفع الإلكتروني وزيادة الثقة فيه، بالإضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مبتكر لتعزيز تجربة التسوق وتشجيع المستهلكين على اتخاذ القرارات الشرائية.

بناءً على ذلك، يمكن تحقيق تحسين فعالية التسوق عبر إنستغرام من خلال تحسين أمان الدفع الإلكتروني وزيادة الثقة فيه، بالإضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مبتكر لتعزيز تجربة التسوق وتشجيع المستهلكين على اتخاذ القرارات الشرائية.

### ثالثاً : تحليل النتائج على ضوء الطرح النظري

على ضوء النظريات المتعلقة بالسلوك الاستهلاكي والتسويق الإلكتروني، يمكننا توجيه تحليل أعمق لنتائج النسب السابقة:

1. نسبة المستخدمين الذين يشتررون منشورات إعلانية على إنستغرام: تشير النتائج إلى أن حوالي 45.9% من المستخدمين قد قاموا بالشراء من منشورات إعلانية على إنستغرام، بينما لم يبق حوالي 51.4% بالشراء من هذه المنشورات، وهناك 3% قد قاموا بالشراء ربما.
2. مدى رضا المستخدمين عن تجربتهم في التسوق عبر إنستغرام: يشعر حوالي 41% من المستخدمين بالرضا العام بتجربتهم في التسوق عبر إنستغرام، بينما لا يشعر حوالي 28.2% بالرضا العام، وهناك 30.8% يشعرون بعدم اليقين وربما يشعرون بالرضا في بعض الأحيان.
3. العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو فعالية التسوق عبر التجارة الإلكترونية: تشير الدراسة إلى أن العوامل النفسية والديموغرافية والثقافية والتحديات والفرص تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت.
4. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني: تظهر الدراسة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دوراً مهماً في تشجيع الشباب على دخول سوق العمل وتعزيز نمو المعاملات الإلكترونية.
5. تأثير مخاطر الدفع الإلكتروني في الاستعداد للشراء: تظهر الدراسات السابقة أن مخاطر الدفع الإلكتروني تؤثر بشكل كبير على استعداد العملاء للشراء في التجارة الإلكترونية.
6. تأثير وسائط التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء: تبين الدراسات السابقة أن هناك تأثيراً كبيراً لوسائط التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء، مع اختلافات بين الفئات العمرية والجنسيات.
7. أهمية تحسين أمان وسائل الدفع الإلكتروني وزيادة الثقة: يشير التحليل إلى أن تحسين أمان وسائل الدفع الإلكتروني وزيادة الثقة فيها لدى المستهلكين يعتبران عوامل أساسية لتعزيز التسوق عبر الإنترنت.

### المطلب الثاني : نتائج الدراسة

لى ضوء الفرضيات المقترحة والبيانات السابقة:

1. استنادًا إلى الفرضية الأولى، يبدو أن المحتوى التسويقي له تأثير كبير على سلوكيات المستهلكين على إنستغرام. البيانات السابقة تشير إلى أن نسبة كبيرة من المستخدمين يعتمدون على المحتوى التسويقي في قراراتهم بالشراء. بالتالي، يمكن القول إن المحتوى التسويقي يلعب دورًا حاسمًا في توجيه سلوك المستهلكين على هذه المنصة.
2. استنادًا إلى الفرضية الثانية، يمكن أن تؤثر عدة عوامل في اختيار المستهلكين للتسوق عبر إنستغرام، مثل سهولة الوصول إلى مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات، والتفاعل الاجتماعي والتجربة الشخصية. البيانات السابقة تدعم هذه الفرضية بما في ذلك تفضيل المستهلكين للتسوق عبر إنستغرام بنسبة تفوق التسوق عبر منصات تجارة إلكترونية أخرى.
3. بناءً على الفرضية الثالثة، يمكن للعلامات التجارية بناء الثقة لدى المستهلكين عبر إنستغرام من خلال التواصل الشفاف وتقديم منتجات عالية الجودة وخدمة عملاء ممتازة. البيانات السابقة تشير إلى أن الثقة لدى المستهلكين تعتمد على هذه العوامل، مما يعني أن العلامات التجارية يمكن أن تستثمر في هذه الجوانب لبناء الثقة مع الجمهور.

### نتائج الدراسة

- هذه النتائج تظهر أهمية فهم سلوك المستهلكين وتطوير استراتيجيات التسويق التي تستجيب لتفضيلاتهم ومتطلباتهم في عصر التجارة الإلكترونية واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
1. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي: توضح الدراسة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مثل إنستغرام، يمكن أن يكون له تأثير كبير على سلوك المستهلكين. وسائل التواصل الاجتماعي تسمح للعلامات التجارية بالتفاعل مباشرة مع الجمهور، وبناء علاقات وثيقة مع المستهلكين، مما يزيد من احتمالية جاذبية المنتجات والخدمات التي يتم تسويقها.
  2. مخاطر الدفع الإلكتروني: من النتائج يبدو أن مخاطر الدفع الإلكتروني، بما في ذلك الجوانب المالية والأمنية والخصوصية، تلعب دوراً هاماً في استعداد المستهلكين للشراء عبر الإنترنت.

لذلك، يجب على الشركات والمنصات التجارية تقديم أنظمة دفع آمنة وموثوقة لزيادة ثقة المستهلكين وتشجيعهم على الشراء.

3. تحسين تجربة التسوق الإلكتروني: بالنظر إلى أن العديد من المستهلكين يشعرون بالراحة والسهولة أثناء التسوق عبر إنستغرام وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي، فإنه من المهم توجيه الجهود نحو تحسين تجربة التسوق الإلكتروني، بما في ذلك توفير وسائل دفع آمنة وموثوقة وتصميم واجهات مستخدم سهلة الاستخدام وجذابة.

4. استغلال قوة وسائط التواصل الاجتماعي في التسويق: يمكن للشركات الاستفادة من قوة وسائط التواصل الاجتماعي لتعزيز تجربة التسوق، وذلك من خلال إنشاء محتوى متنوع وجذاب يستهدف الجمهور المناسب ويشجعهم على اتخاذ القرارات الشرائية.

5. استهداف الجمهور المناسب: يظهر أن هناك فروقاً في سلوك المستهلكين عبر وسائط التواصل الاجتماعي بناءً على العوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل العمر والجنس والحالة الاجتماعية. لذلك، يجب على الشركات تحديد واستهداف الجمهور المناسب لمنتجاتها أو خدماتها عبر إنستغرام بناءً على هذه الفروق، وذلك من خلال تخصيص الإعلانات والمحتوى بطريقة تلبي احتياجات واهتمامات الفئات المستهدفة.

6. تعزيز الثقة والشفافية: توضح الدراسة أهمية بناء الثقة بين الشركات والعملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي. يجب على الشركات العمل على توفير معلومات شفافة حول المنتجات والخدمات المعروضة، وتقديم تجارب عملاء حقيقية وشهادات من العملاء السابقين، وذلك لزيادة مستوى الثقة والراحة لدى المستهلكين وتشجيعهم على الشراء.

7. تقديم تجارب شراء مميزة: يظهر من النتائج أن تحسين تجربة التسوق الإلكتروني يمكن أن يؤدي إلى زيادة معدلات التحويل ورضا العملاء. لذلك، يجب على الشركات العمل على توفير تجارب شراء مميزة وسلسة عبر إنستغرام، بما في ذلك تصميم واجهات مستخدم جذابة، وتقديم عروض وخصومات مغرية، وتوفير خيارات دفع متنوعة وآمنة، وضمان تجربة عملاء رائعة من خلال خدمة عملاء متميزة.

باستنادنا إلى هذه النقاط، يمكن للشركات والعلامات التجارية تحسين استراتيجياتها التسويقية عبر إنستغرام وزيادة فعالية جذبها للمستهلكين وزيادة معدلات التحويل والمبيعات.

### خلاصة الفصل:

تم تحليل بيانات الدراسة على ضوء الفرضيات المقترحة لفهم تأثير المحتوى التسويقي على إنستغرام وعوامل تفضيل المستهلكين لهذه المنصة للتسوق، بالإضافة إلى كيفية بناء الثقة لدى المستهلكين واستراتيجيات التسويق الناجحة على هذه المنصة.

يظهر تحليل البيانات أن المحتوى التسويقي يلعب دورًا حاسمًا في توجيه سلوك المستهلكين على إنستغرام، حيث يؤثر على قراراتهم بالشراء بشكل كبير. كما أظهرت البيانات أيضًا أن هناك عوامل متعددة تؤثر في اختيار المستهلكين للتسوق عبر إنستغرام، مما يجعلها منصة مفضلة بالنسبة لهم على حساب منصات التجارة الإلكترونية الأخرى.

بالإضافة إلى ذلك، يظهر التحليل أن بناء الثقة لدى المستهلكين يتطلب التواصل الشفاف وتقديم منتجات عالية الجودة وخدمة عملاء ممتازة. وأخيرًا، يشير التحليل إلى أن الاستراتيجيات الناجحة للتسويق عبر إنستغرام تتضمن استخدام محتوى متنوع وجذاب، واستهداف الجمهور المناسب.

بشكل عام، من الضوء على أهمية منصة إنستغرام كوسيلة فعالة للتسويق عبر الإنترنت، وتوضح كيف يمكن للعلامات التجارية استثمار هذه المنصة بفعالية لجذب انتباه المستهلكين وتحقيق أهدافها التسويقية.

خاتمة

## خاتمة

في ظل التطورات السريعة في عالم التكنولوجيا وتغيرات السوق، أصبحت التجارة الإلكترونية لها دور أساسي في عمليات البيع والشراء. توفر منصات التواصل الاجتماعي بيئة مثالية للتسوق عبر الإنترنت، حيث تتيح للمستهلكين تصفح المنتجات والتفاعل مع العلامات التجارية بشكل مباشر وسهل.

تشهد منصة إنستغرام، كواحدة من أبرز منصات التواصل الاجتماعي، نمواً مستمراً في عدد المستخدمين وتبويبها كواحدة من أبرز المنصات للتسوق عبر الإنترنت. إن إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتفاعل مع المحتوى يجعل من إنستغرام مكاناً مثالياً للعلامات التجارية للتفاعل مع جمهورها وعرض منتجاتها بشكل جذاب.

هذه الدراسة تهدف إلى فهم أعمق لكيفية تأثير منصة إنستغرام على سلوك المستهلكين وتحديد العوامل التي تؤثر في قراراتهم بالشراء عبر هذه المنصة. سيتم تحليل البيانات واستنتاجات الدراسة لتقديم رؤى قيمة تساهم في تطوير استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت وتعزيز تجربة التسوق للمستهلكين على منصة إنستغرام.

تتوصل هذه الدراسة إلى استنتاجات مهمة حول اتجاهات المستهلكين نحو فعالية التسوق عبر التجارة الإلكترونية، مع التركيز بشكل خاص على تأثير منصة إنستغرام في سلوك المستهلكين. من خلال تحليل البيانات والنتائج المستندة إلى الفرضيات المقترحة، يمكن تلخيص الاستنتاجات الرئيسية كما يلي:

أولاً، يؤكد تحليل البيانات أن المحتوى التسويقي على إنستغرام يلعب دوراً حاسماً في توجيه سلوك المستهلكين وتشجيعهم على الشراء، حيث يؤثر بشكل كبير على قراراتهم بالشراء ويسهم في جذب انتباههم وتحفيزهم.

ثانياً، يظهر التحليل أن هناك عوامل متعددة تؤثر في اختيار المستهلكين للتسوق عبر إنستغرام بدلاً من منصات تجارة إلكترونية أخرى رلالي، مما يبرز أهمية هذه المنصة كوسيلة فعالة للتسوق عبر الإنترنت.

ثالثاً، يشير التحليل إلى أن بناء الثقة لدى المستهلكين عبر إنستغرام يتطلب التواصل الشفاف وتقديم منتجات عالية الجودة وخدمة عملاء ممتازة، مما يبرز أهمية الثقة كعنصر أساسي لنجاح التسويق عبر هذه المنصة.

أخيراً، يؤكد التحليل على أهمية استخدام الاستراتيجيات الناجحة مثل استخدام محتوى متنوع وجذاب واستهداف الجمهور المناسب لجذب انتباه المستهلكين وتحقيق نجاح التسويق عبر إنستغرام.

بناءً على النتائج، يمكن للعلامات التجارية والمسوقين توجيه جهودهم نحو تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة على منصة إنستغرام، مما يساهم في تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت وبناء علاقات قوية مع العملاء.

## خاتمة

### توصيات الدراسة :

بناءً على النتائج والتحليلات التي تمت في هذه الدراسة، يمكن تقديم عدة توصيات تساهم في تحسين فاعلية التسوق عبر منصة إنستغرام وتعزيز تجربة المستهلكين. إليك بعض التوصيات:

1. **تطوير استراتيجيات التسويق عبر إنستغرام:** على العلامات التجارية تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستهدف الجمهور المناسب وتعزز التفاعل والتواصل مع المستهلكين عبر منصة إنستغرام.
2. **تقديم محتوى جذاب ومتنوع:** ينبغي على العلامات التجارية تقديم محتوى جذاب ومتنوع يجذب انتباه المستهلكين ويثير اهتمامهم، مما يساهم في تعزيز العلاقة معهم وزيادة فرص الشراء.
3. **تعزيز الثقة والشفافية:** يجب على العلامات التجارية بناء الثقة لدى المستهلكين من خلال التواصل الشفاف وتقديم منتجات عالية الجودة وخدمة عملاء ممتازة.
4. **استخدام الأدوات التحليلية:** ينبغي على العلامات التجارية استخدام الأدوات التحليلية المتاحة على إنستغرام لفهم أفضل لسلوك المستهلكين واحتياجاتهم، وتحسين الاستراتيجيات التسويقية وفقاً لذلك.
5. **توفير تجربة تسوق متميزة:** يجب على العلامات التجارية العمل على تحسين تجربة التسوق عبر إنستغرام من خلال توفير عملية شراء سهلة وسلسة، وتقديم عروض خاصة وخدمات مميزة للمتابعين.

### افاق الدراسة :

1. تأثير التسوق عبر الإنترنت على عادات المستهلكين: دراسة تفصيلية لتأثير عمليات التسوق عبر الإنترنت على عادات المستهلكين، بما في ذلك تغيرات في أنماط الشراء والتفضيلات الاستهلاكية.
2. عوامل تحفيزية للتسوق عبر الإنترنت: استكشاف العوامل التي تدفع المستهلكين لتفضيل التسوق عبر الإنترنت على التسوق في المتاجر التقليدية، مثل الراحة، والتنوع، والأسعار المنخفضة.
3. تحليل تجربة التسوق الإلكتروني: فهم تجربة التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين، بما في ذلك تقييم جودة المواقع والتطبيقات وعمليات الدفع الإلكتروني وخدمة العملاء.
4. التفاعل الاجتماعي والتأثير على قرارات الشراء: دراسة كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، مثل إنستغرام، على قرارات الشراء لدى المستهلكين ودورها في تشكيل سلوكهم الاستهلاكي.

## خاتمة

5. الاتجاهات المستقبلية للتجارة الإلكترونية: استكشاف التطورات المستقبلية في مجال التجارة الإلكترونية، مثل التجارة الاجتماعية والواقع الافتراضي والواقع المعزز، وتأثيرها المحتمل على سلوك المستهلكين.

## قائمة المصادر و العراجع

## قائمة المصادر و المراجع

### الكتب :

- خالد ممدوح إبراهيم، "لوجستيات التجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2008،
- زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2009
- علاء عبد الرزاق محمد السالمي، "شبكات الإدارة الإلكترونية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005،
- علاء فرحات طالب وآخرون (2010)، المزيج التسويقي المعروض واثره في الصورة المدركة، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، ط 1.
- محمد الصيرفي، "البيع والشراء عبر الإنترنت"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008.
- محمد عمر الشويرف، "التجارة الإلكترونية في ظل النظام العالمي الجديد"، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
- ناصر وسام خميل، "التجارة والتسويق الإلكتروني"، دار أسامة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- نادر شعبان إبراهيم السواح، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 2023.
- يوسف حسن يوسف، "الاقتصاد الإلكتروني"، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2012.

### المجلات و الدراسات :

- إبراهيم مرزق الله، "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للمكتبات في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، قسم علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
- عبدو عيشوش، حلاسي هجيرة، جديد عبد الكريم (2021) : محفزات وعوائق التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة

## قائمة المصادر و المراجع

البشير ابراهيمي برج بوعريريج ،جامعة أوت ،1955سكيكدة ،جامعة صفافس ،تونس ،المجلد  
14/العدد 1

### المذكرات:

- جوهر بن رحال ، الانترنت والتجارة الالكترونية ، مذكرة ماجستير ، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2002 .
- خلايفية كريم ، دور التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية ، مذكرة ماستر ، تخصص تأمينات وتسيير المخاطر ، جامعة أم البواقي ، 2012/2011 .
- غرزولي إيمان ، العوامل مؤثرة علي تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ، مذكرة دكتوراه ، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات ، جامعة سطيف 1 ، 2018/2017 ،
- صراع كريمة ، واقع أفاق التجارة الالكترونية في الجزائر ، مذكرة ماجستير ، تخصص إستراتيجية .

### المواقع الالكترونية :

- "1 462 milliards d'euros générés par l'e-commerce dans le monde"  
Retrouvez cet article sur :  
<http://www.ecommercemag.fr/Thematique/indicateurs-1010/marche10043/Breves/462-milliards-euros-generes-commerce-dans-monde257404.htm#ZKa8mF2yOcTsHLGt.97>  
consulté le 2 mai 2024 13 :41
- <https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce>
- <https://abualkomboz.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-instagram-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84/>

## قائمة المصادر و المراجع

- <https://storeino.com/articles/Instagram-Marketing>
- Abderrafia khenifra, il existe corrélation entre les tic et le chiffre d'affaire d'une entreprises it magazine, N°196 , de 23 novembre 2020 , disponible sur le site : [www.itmag.com](http://www.itmag.com) .

### ● المراجع باللغة الاجنبية :

- Oueslati H. & El Louadi M, Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet, 6ème Colloque International de la Recherche en Sciences de Gestion, Association Tunisienne des Sciences de Gestion, Disponible sur: <http://www.louadi.com/Travaux/OueslatiLouadi.pdf>
- Fang, Y.H., Chiu, C.M. and Wang, E.T.G., Understanding customers satisfaction and repurchase intentions: an intergration of IS success model trust. Internet Research, 21(4) ,2011 ,
- Hsu, M.H., Chuang, L.W. and Hsu, C.H., Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. Internet Research, [e-journal] 24(3),2014,
- Isaac H, & Volle P, E-commerce, De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle, Pearson Education, Paris, 2008, p239.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



استبيان بعنوان :

## إتجاهات المستهلك نحو فاعلية التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية

### دراسة حول علي مستخدمي الانستغرام

تحت إشراف الاستاذ :

خضرون تواتي

من إعداد الطالبين :

- بنايلي علي
- رحماني سمير

نود دعوتكم للإجابة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى فهم إتجاهات المستهلك نحو فاعلية التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية في ظل التطور التكنولوجي المستمر، أصبحت الرقمنة جزءًا أساسيًا من العمليات اليومية في مختلف المجالات. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير التقنيات الرقمية على إتجاهات المستهلك نحو فاعلية التسوق عن طريق التجارة الإلكترونية بالتحديد حول مستخدمي الانستغرام.

مشاركتم في هذا الاستبيان ستكون مساهمة قيمة لتعميق فهمنا لهذا الموضوع المهم. يرجى الاطلاع على الأسئلة بعناية والإجابة عليها بصدق ودقة، حيث أن ملاحظتكم وآراؤكم ستكون مصدر إلهام

البيانات الشخصية :

1. الجنس : أنثى  ذكر

2. العمر :

• من 21 الى 30

• من 31 الى 40

• من 41 الى 50

• من 51 و ما فوق

3. الحالة الاجتماعية :

أعزب(ة)  متزوج (ة)  مطلق(ة)  ارملة(ة)

# الاستمارة

ضع علامة X في المحل المناسب:

ربما	نعم	لا	المحور الاول : دور تأثير المؤثرين بين زيادة الثقة في التسوق عبر الإنترنت وتفضيلات المستهلكين للتسوق عبر الإنستغرام
			1 هل تجد أن مشاركات المؤثرين على الإنستغرام تسهم في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية للمنتجات والخدمات؟
			2 تؤثر مشاركات المؤثرين في زيادة ثقتك في جودة المنتجات والخدمات المعروضة على الإنستغرام؟
			3 هل تميل إلى الاعتماد على توصيات المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء على الإنستغرام؟
			4 هل تعتقد أن تأثير المؤثرين يجعل عملية التسوق عبر الإنستغرام أكثر متعة وإثارة؟
			5 هل تعتقد أن مشاركات المؤثرين تسهم في تحسين تجربتك الشخصية في التسوق عبر الإنستغرام؟
			6 هل تؤثر مشاركات المؤثرين في الإنستغرام على قراراتك في التسوق عبر هذه المنصة؟
			المحور الثاني : اتجاهات المستهلك نحو فاعلية التسوق عبر التجارة الإلكترونية عبر الإنستغرام
			7 هل تفضل التسوق عبر الإنستغرام عن طرق التسوق التقليدية مثل الذهاب إلى المتاجر الفعلية؟
			8 هل تشعر بالراحة والسهولة عندما تقوم بالتسوق عبر الإنستغرام؟
			9 هل تتفاعل بانتظام مع المحتوى الترويجي للعلامات التجارية على الإنستغرام؟

		هل سبق لك أن قمت بالشراء من منشورات إعلانية على الإنستغرام؟	10
		هل تشعر بالرضا العام بتجربتك عندما تقوم بالتسوق عبر الإنستغرام؟	11
		<b>المحور الثالث : علاقة المتغيرات المستقلة المحتملة مع ميزات التسوق عبر الإنستغرام</b>	
		هل تزيد ثقتك في التسوق عبر الإنترنت بشكل عام عند استخدام منصة الإنستغرام؟	12
		هل تشعر بأنك أكثر وعياً بالعلامات التجارية عندما تتسوق عبر الإنستغرام مقارنة بالتسوق في المتاجر الفعلية؟	13
		هل تعتقد أن تجربة التسوق الشخصية على الإنستغرام تزيد من راحتك وسرعة عملية الشراء؟	14
		هل تفضل التفاعل والمشاركة مع العلامات التجارية على الإنستغرام مقارنةً بالتواصل معها في البيئة الافتراضية الأخرى؟	15



**A1**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أحيانا	2	6.7	6.7	6.7
	نعم	28	93.3	93.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**A2**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	100.0	100.0	100.0

**A3**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما تزيد	29	96.7	96.7	96.7
	فقط أحيانا تزيد	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**A4**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		30	100.0	100.0	100.0

**A5**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ي	30	100.0	100.0	100.0

**A6**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	لا	14	46.7	46.7	46.7
	نعم	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### A8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	11	36.7	36.7	36.7
	نعم	14	46.7	46.7	83.3
	ربما	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### A9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	100.0	100.0	100.0

### A10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يمكن	30	100.0	100.0	100.0

### A11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ربما	14	46.7	46.7	46.7
	لا	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### A12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	100.0	100.0	100.0

**A13**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	30	100.0	100.0	100.0

**A14**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	27	90.0	90.0	90.0
	لا	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**A15**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إيجابي بشكل	30	100.0	100.0	100.0

**A16**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أحيانا	6	20.0	20.0	20.0
	نعم	24	80.0	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.728	20

## ملخص الدراسة

اتجاهات المستهلك نحو فعالية التسوق عبر التجارة الإلكترونية تتجلى في تفضيلهم لها بسبب الراحة والملاءمة التي توفرها، إضافة إلى توفير الوقت والجهد. يبحث المستهلكون عن تجارب تسوق سلسة وممتعة، ويرون في التجارة الإلكترونية البديل الأمثل لتلبية احتياجاتهم. تزايد الثقة في أمان المدفوعات الإلكترونية وتوفر الخيارات الواسعة من المنتجات والعروض أيضًا يعززان شعبية التسوق عبر الإنترنت.

م تحليل النتائج الخاصة بتجربة التسوق عبر إنستغرام ومناقشتها بناءً على الفرضيات المقترحة. بدأت الفرضيات بتحديد تأثير المحتوى التسويقي على سلوكيات المستهلكين، وعوامل اختيارهم لإنستغرام كمنصة للتسوق، بالإضافة إلى كيفية بناء الثقة لديهم واستراتيجيات التسويق الناجحة.

النتائج أظهرت تأييدًا قويًا للفرضيات المذكورة، حيث تبين أن المحتوى التسويقي يلعب دورًا مهمًا في توجيه سلوك المستهلكين على إنستغرام وتشجيعهم على الشراء. كما أظهرت النتائج أن هناك عوامل متعددة تؤثر في اختيار المستهلكين للتسوق عبر هذه المنصة، مثل سهولة الوصول إلى مجموعة متنوعة من المنتجات والتفاعل الاجتماعي.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أهمية بناء الثقة لدى المستهلكين من خلال التواصل الشفاف وتقديم منتجات عالية الجودة وخدمة عملاء ممتازة. وأخيرًا، كشفت النتائج عن أن الاستراتيجيات الناجحة للتسويق عبر إنستغرام تتضمن استخدام محتوى متنوع وجذاب، واستهداف الجمهور المناسب.

بشكل عام، يبرز هذا التحليل أهمية إنستغرام كمنصة فعالة للتسويق عبر الإنترنت، ويوضح كيف يمكن للعلامات التجارية الاستفادة منها بشكل فعال لجذب المستهلكين وتحقيق أهدافها التسويقية.

**الكلمات المفتاحية :**

**إتجاهات المستهلك ,إنستغرام.التسوق الالكتروني.التجارة الالكترونية**

### Summary

Consumer trends towards the effectiveness of e-commerce shopping are evident in their preference for it due to the convenience and accessibility it offers, in addition to saving time and effort. Consumers seek seamless and enjoyable shopping experiences, viewing e-commerce as the optimal alternative to meet their needs. Increasing trust in secure electronic payments and the availability of a wide range of products and offers also bolster the popularity of online shopping.

Analyzing the results of shopping experiences on Instagram and discussing them based on the proposed hypotheses, strong support was found for the mentioned hypotheses. It was evident that marketing content plays a significant role in guiding consumer behavior on Instagram and encouraging purchases. The results also showed multiple factors influencing consumers' choice to shop on this platform, such as easy access to a diverse range of products and social interaction.

Furthermore, the results highlighted the importance of building trust with consumers through transparent communication and offering high-quality products and excellent customer service. Finally, the findings revealed that successful marketing strategies on Instagram involve using diverse and engaging content, as well as targeting the appropriate audience.

Overall, this analysis underscores the importance of Instagram as an effective platform for online marketing and illustrates how brands can effectively leverage it to attract consumers and achieve their marketing goals.

### **KEY WORDS :**

**CONSUMER TRENDS, INSTAGRAM, E-COMMERCE SHOPPING, ONLINE SHOPPING**