



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة حالة لعينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسويق عبر الأنترنت

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

نخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

* د بوكديرون يوسف

من إعداد الطالبان :

* حاج صدوق سمير

*مدوار عبد الجليل

السنة الدراسية: 2021/2022

إهداء

الحمد لله الذي

وقفنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لو لا فضل الله علينا

أما بعد

أهدي هذا العمل المتواضع إلى العائلة الكريمة الكبيرة و الصغيرة حفظهم الله جميعا و إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد.

إلى الأستاذ المشرف الدكتور الموقر : بوكديرون يوسف

وإلى أفراد أسرتي، سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضل و إلى كل أقاربي و إلى كل الأصدقاء و الأحباب من دون استثناء

و إلى أساتذتي الكرام وكل رفاق الدراسة

و في الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة المتربصين المقبلين على التخرج.

الطالب : حاج صدوق سمير

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لو لا فضل الله علينا

أما بعد

أهدي هذا العمل المتواضع إلى العائلة الكريمة الكبيرة و الصغيرة
حفظهم الله جميعا و إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل من
قريب أو من بعيد.

إلى الأستاذ المشرف الدكتور الموقر : بوكديرون يوسف
وإلى أفراد أسرتي، سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضل و إلى كل
أقاربي و إلى كل الأصدقاء و الأحباب من دون استثناء
و إلى أساتذتي الكرام وكل رفقاء الدراسة
و في الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد
منه جميع الطلبة المتربصين المقبلين على التخرج.

الطالب : مدوار عبد الجليل

شكر و تقدير

الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز

هذا العمل نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على

انجاز هذا العمل وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف

الدكتور الموقر : بوكدرن يوسف الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته

ونصائحه القيمة التي كان عوناً لنا في إتمام هذه المذكرة . و نتوجه بشكرنا أيضاً للأساتذة

الذين درسونا طيلة هذه الفترة رغم تحملهم لمخاطر و صعاب الوباء الذي اجتاحتنا منذ عامين.

كما لا يفوتنا أن نشكر كل أساتذة و موظفي جامعة الجبالي بونعامة.

ملخص

أثر تفشي وباء فيروس كورونا المستجد "كوفيد 19 على كل مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية

والسياسية..، وكانت له آثار ملموسة على التجارة بشكلها التقليدية والإلكترونية، إذ وجد التسويق الإلكتروني ضالته في هذه الأجواء الحذرة، التي تسببت في تدهور أسهم التسويق التقليدي، وأضحى التسويق الإلكتروني هو الخيار الصحي الأنسب، ويعد بصيص أمل للتجار الذي هرعوا نحوها للحفاظ على أسهمهم وتواجدهم في الأسواق التجارية في ظل إغلاق كافة المحلات والمجمعات التجارية بسبب الحجر الصحي، ولتيسير وصول كافة الشركات في العالم للمستهلكين الذين التزموا بالحجر الصحي في بيوتهم وهم بحاجة للسلع والخدمات المختلفة.. فقد شهدت المتاجر الإلكترونية بمختلف دول العالم في ظل شراء المنتج منذ الأزمة الصحية إقبالا كبيرا عبر المواقع والمتاجر الإلكترونية مستخدمين شبكة الانترنت على غرار موقع جوميا. حيث أصبح التسوق عبر الانترنت من النشاطات الروتينية اليومية للإنسان العصري، ومؤثرا أساسيا على عاداته الاستهلاكية المختلفة سواء بطريقة إيجابية أو سلبية. من أجل ذلك يعتبر سلوك المستهلك من الأمور المهمة التي يجب أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن المؤسسات فهمه ولبالتالي تحديد أهدافها.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا من خلال القيام بدراسة حالة على موقع Jumia للتسوق عبر لانتترنت، حيث قمنا بأعداد 250 استبانة الكترونية (form Google) وزعت على زوار الموقع تم تحليلها بواسطة الحزمة الإحصائية spss 22 verison للعلوم الاجتماعية ومن خلال المعالجة والتحليل الإحصائي للإجابات الأفراد على عبارات الاستبيان، أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وسلوك المستهلك في ظل انتشار فيروس كورونا .

الكلمات المفتاح : التجارة الإلكترونية؛ التسويق الإلكتروني؛ التسوق الالكتروني؛ سلوك المستهلك؛ جائحة

كورونا Covid 19

Abstract

has affected all aspects "Covid 19" The outbreak of the new Corona virus of life, economic, social and political. It had tangible effects on trade in its ered and deteriorated. While traditional and electronic forms, as the first was hind found its way in this cautious atmosphere, and it became the most **shopping -e** appropriate and correct choice. And it became a glimmer of hope for traders who commercial rushed towards it, to keep their shares and their presence in the com markets under the closure of shops and commercial compounds because of the closure and quarantine. And to facilitate access of all companies in the world to consumers who are in need of goods and various services, online shopping in various countries of the world have been featured under the Electronic stores successive waves of Corona and the continuing health crisis witnessed great forthcoming and growth to buy Products through web sites and electronic stores .**site jumia web** via the Internet .just likr where has become one of the daily activities of individuals, and a major factor that influences their consumption habits., the study in online shopping is of a .great importance to achieve organizational objectives the impact of online shoppin and consumer and The study aimed at recognizing **(covid 19)** behavior in the corona virus by doing a case study on the Jumia web site, Primary data was collected from a sample of 250 consumers through an electronic questionnaire using Google where we have distributed on site visitors **(Spss22)** zed byform. Data were analy **(page jumia)** And through the processing and statistical analysis of individual (of internet responses to the questionnaire, The study concluded The results positive effect t for the of online shopping and consumer behavior in the Statistically significant **.(covid 19)** corona virus

Shopping . Consumer –Marketing. e–Commerce . e–Keywords: e

.Behavior . And corona virus (covid 19)

کھپھہ س

	فهرس المحتويات
	اهداء
	شكرو وتقدير
أ	مقدمة عامة
أ	إشكالية الدراسة
ب	الفرضيات
ب	أهداف الدراسة
ب	أهمية الدراسة
ت	منهج الدراسة
ت	أسباب اختيار الموضوع
ت	تقسيم البحث:
	<u>الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق الالكتروني و سلوك المستهلك.</u>
5	المبحث الاول: عموميات حول التسويق الالكتروني
6	المطلب الأول : تعريف التسويق الالكتروني
6	المطلب الثاني: مزيج التسويق الالكتروني
16	المطلب الثالث :الدفع في التسويق الالكتروني
21	المطلب الرابع : تصميم موقع الكتروني و واقع التسويق الالكتروني في الجزائر
28	البحث الثاني : اساسيات حول سلوك المستهلك
28	المطلب الاول : مدخل الى سلوك المستهلك
32	المطلب الثاني : سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا و عملية اتخاذ قرار الشراء
39	المطلب الثالث : واقع التسويق الالكتروني في ظل جائحة كورونا
44	المطلب الرابع : دور التسويق الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك في ظل

	الجائحة
48	المبحث الثالث : دراسات سابقة
48	المطلب الاول : دراسة سابقة خاصة بالتسويق الإلكتروني
50	المطلب الثاني : دراسة سابقة خاصة بسلوك المستهلك
53	المطلب الثالث : تعليق على الدراسات السابقة
	<u>الفصل الثاني</u> : دراسة حالة لاثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك عبر موقع جوميا في فترة كورونا
56	تمهيد الفصل :
57	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة جوميا الجزائر
57	المطلب الأول: نشأة الشركة وتواجدها وأسباب نجاحها
57	المطلب الثاني موقع جوميا الجزائر لتسوق عبر الإنترنت
59	المطلب الثالث: خدمات ومحتويات جوميا الجزائر
60	المطلب الرابع : كيفية الشراء من جوميا الجزائر
61	المبحث الثاني: تحديات الرقمنة والتسويق الالكتروني لمؤسسة جوميا الجزائر في ظل جائحة كورونا لتأثير على سلوك المستهلك وقراره الشرائي
61	المطلب الأول : سياسات التسويق لموقع جوميا الجزائر مع انتشار فيروس كورونا
61	المطلب الثاني : تحديات وعروض جوميا في ظل الازمة
62	المطلب الثالث : قياس اثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك لموقع جوميا الجزائر في ظل الجائحة.
63	المبحث الثالث : عرض وتحليل البيانات ونتائج الدراسة والإجابة على الفرضيات.....
63	تمهيد
63	المطلب الأول: الايطار المنهجي لدراسة.
66	المطلب الثاني : دراسة و تحليل نتائج الاستبيان
89	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
94	خلاصة الفصل
96	خاتمة.
99	قائمة المراجع.
102	ملاحق

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	انواع السلوك الشرائي للمستهلك	30
2	السلع التي زاد وقل الطلب عليها في ظل الازمة	37
3	تطور عمليات الدفع عبر نهائيات الدفع الإلكتروني في الجزائر	43
4	تطور عمليات الدفع الإلكتروني عبر الانترنت في الجزائر في الفترة من جانفي إلى سبتمبر 2020	44
5	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	65
6	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	65
7	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	66
8	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	67
9	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	67
10	متى تعرف افراد العينة على موقع جوميا	68
11	كيف تعرف المبحوث على موقع جوميا للتسوق	69
12	منذ متى يستخدم المبحوثين موقع جوميا Jumia للتسوق عبر الانترنت	70
13	الوسيلة التي يتصفح بها المبحوثين موقع جوميا Jumia للتسوق	71
14	عادة المبحوثين المبحوثين في استخدام موقع جوميا! Jumia للتسوق عبر الانترنت	72
15	كم من الوقت يقضيه المبحوثين في تصفح موقع جوميا Jumia للتسوق عبر الانترنت	73
16	أوقات اطلاع المبحوثين على موقع جوميا للتسوق من الانترنت	74
17	عدد مرات استخدام المبحوثين لموقع جوميا للتسوق اثناء فترة الحجر الصحي	75
18	اكثر التطبيقات تحميلا لموقع جوميا للتسوق عبر الانترنت.	77

78	تفنية متابعة المبحوثين لموقع جوميا التسوق عبر الانترنت.	19
78	يوضح أكثر المنتجات التي تم شراءها من موقع جوميا الجزائر خلال فترة الحجر الصحي.	20
79	طريقة الدفع التي يستخدمها المبحوثين خلال تسوقهم من موقع جوميا للتسوق.	21
80	أكثر الأسباب التي دفعت المبحوثين الى تغيير من سلوكياتهم نحو نبي التسويق الالكتروني. في ظل ازمة كورونا.	22
81	يوضح إن كانت إعلانات موقع جوميا jumia قد غيرت من رغبة المستهلكين نحو الشراء من الموقع في فترة الحجر الصحي.	23
82	يوضح إن كان موقع جوميا jumia قد حقق رغبات المستهلكين في فترة الحجر الصحي.	24
83	يوضح إن كانت موقع جوميا jumia يقدم عروض تخفيضات وامتيازات في فترة الحجر الصحي.	25
84	أكثر أنواع العروض التي تآثر على سلوك المستهلك في موقع جوميا الجزائر خلال ازمة كورونا	26
85	الجدول يوضح إن كانت موقع جوميا يستجيب لطلبات زبائنها للمنتجات خلال فترة الحجر الصحي.	27
87	آراء افراد العينة حول تأثير التسويق الالكتروني على سلوكياتهم في ظل الجائحة.	28

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
67	رسم بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	01
69	رسم بياني توزيع افراد العينة حسب المهنة	02
70	رسم بياني يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل	03
71	رسم بياني يمثل متى تعرفت على موقع جوميا للتسوق	04
72	رسم بياني يمثل كيف تعرف المبحوث على موقع جوميا للتسوق	05
73	رسم بياني يمثل منذ متى يستخدم المبحوثين موقع جومي! jumia للتسوق عبر الانترنت	06
74	رسم بياني يمثل الوسيلة التي يتصفح بها المبحوثين موقع جوميا jumia للتسوق	07
75	يمثل عادة المبحوثين في استخدام موقع جومي! jumia للتسوق عبر الانترنت	08
76	يمثل كم من الوقت يقضيه المبحوثين في تصفح موقع جوميا! jumia للتسوق عبر الانترنت	09
77	أوقات اطلاع المبحوثين على موقع جوميا للتسوق من الانترنت	10
78	رسم بياني يمثل عدد مرات استخدام المبحوثين لموقع جوميا للتسوق اثناء فترة الحجر الصحي.	11

79	يمثل تقنية متابعة المبحوثين لموقع جوميا التسوق عبر الانترنت	12
80	رسم بياني يمثل اكثر التطبيقات تحميلا لموقع جوميا للتسوق عبر الانترنت.	13
81	يوضح أكثر المنتجات التي تم شراءها من موقع جوميا الجزائر خلال فترة الحجر الصحي	14
82	يمثل طريقة الدفع التي يستخدمها المبحوثين خلال تسوقهم من موقع جوميا للتسوق	15
83	رسم بياني يمثل أكثر الأسباب التي دفعت المبحوثين الى تغير من سلوكياتهم نحو تبنى التسويق الالكتروني في ظل ازمة كرونا	16
84	رسم بياني يمثل أسباب استعمال موقع جوميا دون مواقع أخرى الجزائر في ظل جائحة كورونا	17
85	رسم بياني يمثل يوضح إن كانت إعلانات موقع جوميا jumia قد غيرت من رغبة المستهلكين نحو الشراء من الموقع في فترة الحجر الصحي.	18
86	رسم بياني يوضح إن كان موقع جوميا jumia قد حقق رغبات المستهلكين في فترة الحجر الصحي	19
87	يوضح إن كانت موقع جوميا jumia يقدم عروض تخفيضات وامتيازات في فترة	20
88	يثل رسم بياني لأكثر أنواع العروض التي تارعلى سلوك المستهلك في موقع جوميا	21
89	يمثل رسم بياني إن كانت موقع جوميا يستجيب لطلبات زبائنها للمنتجات خلال فترة الحجر الصحي	22
90	يمثل رسم بياني إمكانية رد السلع تار على سلوك الشرائي في فترة الحجر الصحي.	23

المقدمة

شهد العالم تطورات متسارعة وتحولات كبيرة شملت مختلف نواحي الحياة وذلك نتيجة للعولمة و تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي كان لها الدور الأكبر في عملية الإنتاج الحديث فتحول الاقتصاد العالمي إلى اقتصاد يعتمد على المعرفة أدى ب دوره إلى ظهور طرق أخرى للتجارة تختلف عن التجارة التقليدية فظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال إدارة الأعمال. وتحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية وأخرجت ما يسمى التسويق عبر الانترنت أو التسويق الإلكتروني الذي أصبح مفهوم من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات .

ومع ظهور جائحة كورونا و في ظل الأزمة التي شهدها العالم أصبحت المؤسسات تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الإنترنت ومواقع الويب وتقنيات الاتصال المباشر مع عملائها للترويج للمنتجات الجديدة والحالية وأصبح التسويق الإلكتروني الوسيلة المساعدة لقطاع الأعمال للتخفيف من آثار هذه الجائحة و تحقيق مستوى عالي من المبيعات.

وقد مست هذه الجائحة الجزائر كغيرها من البلدان، مما أدى إلى قيام الحكومة بتطبيق قواعد الحجر الصحي و ما ترتب عنها من إجراءات التباعد الاجتماعي و غلق المحلات للحدّ من انتشار الوباء منذ مارس 2020 ، فأصاب المستهلك الجزائري حالة من الهلع وخاصة مع بداية انتشار الوباء مخافة انتقال عدوى هذا الفيروس إليه .لكن التسوق عبر الإنترنت تمكن من المساهمة في تغيير سلوك المستهلك إذ حول الجميع إلى العالم الرقمي و تقليص التأثير العام لصدمة الجائحة عليه و تلبية احتياجاته المتعددة.

□ □ إشكالية الدراسة من خلال ما تقدم تظهر معالم إشكالية هذه الدراسة التي نطرحها في السؤال الجوهري

التالي : ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا ؟

وتتفرع عن الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

-هل توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا ؟

-ماهي العوامل المؤثرة على قرار الشرائ للمستهلك هي ظل جائحة كورونا ؟

-هل تغير سلوك المستهلك نحو الشراء عبر الانترنت في ظل الازمة ؟

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$) (بين إعلانات التسويقية وزيادة

المشتريات من قبل المستهلك في ظل جائحة كورونا من موقع جوميا

-هل يوجد اثر ايجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لتغير سلوك المستهلك نحو للشراء الإلكتروني في ظل الأزمة__

لفرضيات

□ □ الفرضية الرئيسية

H0 لا توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا-

H1-توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا

الفرضية الفرعية الأولى

H0-لا يآثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك من موقع جوميا الإلكتروني

H1-يآثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك من موقع جوميا الإلكتروني

الفرضية الفرعية الثانية

تغير سلوك المستهلك الشرائي حيث توجه العديد من المستهلكين لاستخدام قنوات التجارة الإلكترونية المختلفة في ظل انتشار الوباء .

الفرضية الفرعية الثالثة

H0 -لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ (بين إعلانات التسويقية

وزيادة المشتريات من قبل المستهلك في ظل جائحة كورونا من موقع جوميا .

لدراسة

H1توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ (بين إعلانات التسويقية وزيادة

المشتريات من قبل المستهلك في ظل جائحة كورونا من موقع جوميا .

الفرضية الفرعية الرابعة

H0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ (بين الإجراءات الوقائية التي

قامت بها مؤسسة جوميا لحماية زبائنهم وبين جوميا وبين رواج فكرة التصيل لدى المستهلك في ظل جائحة كورونا .

H1توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ (بين الإجراءات الوقائية التي

قامت بها مؤسسة جوميا لحماية زبائنهم وبين جوميا وبين رواج فكرة التصيل لدى المستهلك في ظل جائحة كورونا .

أهداف الدراسة

التعريف بالتسويق عبر الانترنت وسياساته الجديدة في ظل جائحة كورونا- .

التعرف على سلوك المستهلك إثناء الجائحة وقراره الشرائي- .

الوقوف على واقع عمليات الدفع الإلكتروني في الجزائر في ظل جائحة كورونا- .

محاولة إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا وتأثيره على سلوك المستهلك- .

□ □ أهمية الدراسة تكتسي هذه الدراسة أهميتها من كونها تعالج موضوعا حديثا يتمثل في التسويق الإلكتروني

في ظل جائحة كورونا وتوضيح الدور الذي لعبه التسوق عبر الانترنت خلال فترة الحجر الصحي و أثره

على سلوك المستهلك.

□ □ **منهج الدراسة:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي حيث تم استخدام استبيان الكتروني وزع على عينة عشوائية قدرها 250 مستهلك ولتفسير وتحليل النتائج الإحصائية واختبار فرضيات تم الاستعانة ببرنامج exel و برنامج تحليل الحزم الإحصائية. spss

□ □ **أسباب اختيار الموضوع**

□ □ **حدثة الموضوع** حيث تعتبر الدراسة منهجا علميا جديداً بنوعه يوضح أهمية ودور التسويق الإلكتروني وتأثيراته على سلوك المستهلك في جائحة كورونا.

□ □ **الميل الشخصي** إلى كل ما يتعلق بالتسوق عبر الانترنت و التعرف أكثر على الموضوع وتوسيع المكتسبات عليه.

□ □ **تحفيز المستهلكين** للتوجه أكثر نحو التسويق الإلكتروني خاصة في ظل الظروف الراهنة.

□ □ **الأهمية** التي يحضى بها التسويق الإلكتروني و نقص الدراسات عليه.

□ □ **إظهار** التوجه الجديد لسلوك المستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني في ضل جائحة كورونا.

□ □ **منهجية البحث و أدواته:**

وقد تم إنجاز هذا البحث عن طريق الاستعانة بمجموعة من الكتب والمجلات إلى جانب بعض المذكرات والمواقع الإلكترونية التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك وأيضاً إجراء تريبص لمدة شهر في على مستوى مؤسسة جوميا الجزائر للتسوق عبر الانترنت.

□ □ **تقسيم البحث:**

لقد تم تقسيم بحثنا هذا إلى ثلاثة فصول كما يلي:

الفصل الأول. هو عبارة عن الاطار النظري للتسويق الإلكتروني و سلوك المستهلك.

الفصل الثاني: في هذا الفصل تم التطرق الى دراسة حالة لأثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك عبر موقع جوميا في فترة كورونا

الفصل الأول

الاطار النظري للتسويق الالكتروني و سلوك المستهلك

تمهيد فصل :

أثر تفشي وباء فيروس كورونا المستجد "كوفيد 19" على كل مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وكانت له آثار ملموسة على التجارة بشكلها التقليدية والإلكترونية، إذ وجد التسويق الإلكتروني ضالته في هذه الأجواء الحذرة، التي تسببت في تدهور أسهم التسويق التقليدي، وأضحى التسويق الإلكتروني هو الخيار الصحي الأنسب، ويعد بصيص أمل للتجار الذي هرعوا نحوها للحفاظ على أسهمهم وتواجدتهم في الأسواق التجارية في ظل إغلاق كافة المحلات والمجمعات التجارية بسبب الحجر الصحي، ولتيسير وصول كافة الشركات في العالم للمستهلكين الذين التزموا بالحجر الصحي في بيوتهم وهم بحاجة للسلع والخدمات المختلفة.. فقد شهدت المتاجر الإلكترونية بمختلف دول العالم في ظل

شراء المنتج منذ الأزمة الصحية إقبالا كبيرا عبر المواقع والمتاجر الإلكترونية مستخدمين شبكة الانترنت على غرار موقع جوميا . حيث أصبح التسوق عبر الانترنت من النشاطات الروتينية اليومية للإنسان العصري، ومؤثرا أساسيا على عاداته الاستهلاكية المختلفة سواء بطريقة إيجابية أو سلبية. من أجل ذلك يعتبر سلوك المستهلك من الأمور المهمة التي يجب أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن المؤسسات فهمه وبالتالي تحديد أهدافها و تلخص عناصر التسويق الإلكتروني في المنتج و تمييزه ، و السعر المطلوب و المجتمع المستهدف و كيفية التوزيع و الترويج و عمليات الاتصال و التسليم أما عملية التسويق الإلكترونية تحتاج الى العديد من الأدوات لتجعل التسويق ذات فعالية ناجحة و هذه الأدوات تتمثل في محركات البحث الإلكترونية لعرض المنتج و مواقع اليوتب التي تشرح المنتج بالتفصيل و كيفية عملية الشراء و التواصل و برامج التسويق الذي يعرض مواصفات المنتج الكاملة و البريد الإلكتروني للتواصل بين موظف التسويق و العميل و عمل دعاية الكترونية لعرض المنتج بطريقة ملفتة للعميل

المبحث الأول : عموميات حول التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني عبر الشبكة حديثة النشأة حيث ظهر مع ظهور شبكة الويب في 1993 حيث يعد تقنية مثلى وإحدى الأدوات الجديدة لترويج البضاعة أو الخدمة.

المطلب الأول : تعريف التسويق الإلكتروني :

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد و باتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تتكر نظريات التسويق التقليدية ، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

فالتسويق الإلكتروني هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحتها من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء كان بريدا إلكترونيا أم غيره من الأدوات الإلكترونية¹

التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني edi و **Electronic Data interchange** البريد الإلكتروني **E-mail** وتحويل الأموال إلكترونيا **Electronic Funds Transfert.EFT** على نطاق واسع²

- ❖ التسويق الإلكتروني هو تعريف وتحديد حاجة الزبائن وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقائها باستخدام تقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة في الإنترنت ، والتسويق الإلكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات.
- ❖ هناك عدة أشياء تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق العادي.
- ❖ الدخول إلى السوق سهل وأقل كلفة مما يزيد حاجة الشركات لمعرفة ما تفعله الشركات الأخرى.
- ❖ لا توجد تقريبا أية قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الويب.

المطلب الثاني : مزيج التسويق الإلكتروني

نتيجة لتأثيرات المحيط التي يمكن تمثيلها بمؤثرات البيئة الاقتصادية والمؤثرات الاجتماعية وكذا التكنولوجيا ينبغي تعديل المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي المعروف بمجموعة من الأدوات التي هي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة وهو يركز على المركبات التالية:

أ - المدخل المرن لتطوير المنتج عبر الإنترنت³ :

تتضمن عملية التطوير المرن للمنتج القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة.

إن الهدف الأساسي لتطوير المنتجات هو تقصي أو تحسين حاجات العميل واختيار الحلول الفنية لدمج حاجات العملاء معها وضع المرونة قيد الاختبار وللعامل على إشباع الحاجات من خلال توفير

المنتج الذي سيعمل على تحقيق أقصى ما يمكن من إشباع للحاجات والرغبات لدى العملاء ويتطلب تطوير المنتج ما يلي:

1- الحصول على آراء الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني.

2- خدمات ما بعد البيع.

3- تحديد المنتجات والخدمات المطلوبة في السوق.

ب - التسعير في عصر الإنترنت:

بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق ، حيث يوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعد في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت بالإضافة لذلك فإن المناقصات والمؤايدات العلنية عبر الإنترنت أحدثت في عالم التسعير ، ويرى خبراء التسويق عبر الإنترنت أن الأسعار في المستقبل ستخف في المستقبل القريب عبر الشبكة مما يستدعي أن تقوم المؤسسات الالكترونية بمراجعة حساباتها في سياساتها السعرية والذي سيؤثر مباشرة على الأسعار في الأسواق الدولية وفيما يتعلق بإجراء التسعير عبر الإنترنت فهي كما يلي:

4- دراسة وتفحص البيئة التسويقية.

5- دراسة التكاليف وعلاقتها بالطلب على المنتج.

6- إجراء جدول لمعرفة زيادة وانخفاض المبيعات وفقا للأسعار.

7- اختيار السعر وفقا لتكاليف ومرونة السعر والإستراتيجية الأفضل.

ج التوزيع:

1- يعتبر التوزيع عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني وممثل بالمكان وبيئتين توزيع المنتجات والخدمات عن طريق المسالك التقليدية فالويب غير من هيكل سلسلة التوزيع عن طريق إمكانية شطب الوسطاء وأصبح المنتج في اتصال مباشر مع المستهلك ، بحيث أصبحت الإنترنت وسيلة بيع أو توزيع إضافية ، ويتطلب إدخال آلية الإنترنت في استراتيجية التوزيع قدرا من الاستثمار لإقامة قوائم المبيعات وإدراجها في الويب ، وقد تلجأ بعض المؤسسات لانتهاء بعض المنتجات وتسويقها عبر الإنترنت ، فالاستثمار لإقامة بعض المنتجات أو الخدمات يعتبر في حد ذاته تحولا تقنيا هاما ، ولذا يتطلب المعرفة الجيدة بالسوق واستعمال أحسن الطرق حتى يستفيد منها الزبون مباشرة دون تدخل أي وسيط في

سلسلة التوزيع والإخراج للصوت والصورة والحركة والنص¹.

د الترويج الإلكتروني: إن شبكة الإنترنت تمتاز بكون معلوماتها المنشورة يمكن تحصيلها وفقا لطبيعة-

11- د. عايدة نخلة رزق الله ، البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرين للدكتور سعيد يس عامر ،

مركز وايد سيرفيس للإستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، ص . 506

المستهلكين والتسجيل (أي طلب للمعلومات من طرف المستهلك عن طريق التسجيل بالبريد الإلكتروني والتي يرغب في استقبالها ب) Push :وهذا ما يستحال وجوده في وسائل الاتصال التقليدية. ويقع تحت مظلة الترويج كل الأنشطة التي تهدف إلى تحريك العميل بدلا من الانتظار ، ويمكن التسويق الحديث نتيجة للبيانات الناتجة عنه إلى ربط بين النفقات لأنشطة ترويج المبيعات والنتائج المترتبة عنها وبدلا من تقديم الحوافز الترويجية للجميع سيتمكن تقديمها لمن يستفيد منها.

تتميز الإعلانات عبر الإنترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي الخصائص التالية:
 ❖ إن الإعلانات عبر الإنترنت أشبه ما يكون باللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة وأسفلها وهو ما يطلق عليه **Banner** والذي يتضمن رسومات أو صورة أو كلاهما معاً، إذ يطلب من الزبون النقر **click** على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة التي يبحث عنها الزبون.

❖ إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.
 ❖ يتطلب الإعلان عبر الإنترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم¹.

• متطلبات التسويق الإلكتروني .

يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إستراتيجية متبعة وبعض الأمور لا بد أن توضع في الحسبان لاعتماده بشكل حسن ولا بد أن تحتوي إستراتيجية التسويق الإلكتروني ولا بد من أن تحتوي إستراتيجية التسويق الإلكتروني على مجموعة من العناصر وهي 2 :

- ✓قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها لتسهيل المهمة للزبون.
- ✓إعلانات عن المنتجات الجديدة وأخبار الصحيفة عنها.
- ✓معلومات ترويجية عن مبيعات محددة، وخاصة لزيادة الطلب عنها
- ✓عرض وثائق خاصة بالإنتاج ودلائل تشغيل أو الاستعمال.
- ✓عرض دراسات السوق و أبحاث الزبائن.
- ✓عرض مراجعات الزبائن وتقديم الخدمات اللاحقة للبيع.
- ✓جمع المعلومات الخاصة لخدمة الزبائن.
- ✓الحوار مع الزبون وإشراكه في الدعاية.

كما أن هناك أمور توضع في الحسبان قبل اعتماد التسويق الإلكتروني وهي:

❖ معرفة مدى ملائمة التسويق عبر الإنترنت للمؤسسة وما هي معايير نجاحه، لا بد من البحث فيما

¹ CHAFFEY. D, SMITH. PR: "Emarketing Excellence- planning and optimizing your digital marketing", Elsevier-butterworth- heinemann , UK, 2008, p22

فعله الآخرون للتسويق الالكتروني والاستفادة من تقنياتهم.

- ❖ **تحديد الشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الإنترنت** التي ترغب المؤسسة العمل معها، وعليها أن لا تهمل أن هناك متطلبات الإبداع في الدعاية التقليدية تنطبق أيضا على الدعاية عبر الإنترنت، وبالتالي لا بد من توظيف المهارات والكفاءات المتخصصة في تصميم الرسوم التخطيطية.
- ❖ **التأكد من اختيار صفحات موقع المؤسسة** عبر مستعرضات مختلفة والتي يمكنها أن تستعرض المعلومات ذاتها بطرق مختلفة والتأكد أيضا من مظهر هذه الصفحات كما هو مطلوب. كذلك يجب مراعاة ما يلي.

- ❖ **محرك البحث والتسويق:** فمع زيادة عدد الزيارات عبر الإنترنت وقلّة المعلنين، تصبح الإعلانات على PPC شبكة البحث أقل سعرا، بناء على دراسة تنتج الإعلانات المدفوعة عائد أعلى من 31^{\wedge} إلى 53^{\wedge} ، أي بزيادة 71^{\wedge} ، إنها فرصة رائعة لاكتساب العملاء الجدد وزيادة حركة المستخدمين على موقع الويب الخاص بك، سيؤدي هذا إلى المزيد من المبيعات والوعي بالعلامة التجارية بميزانية مناسبة.

- ❖ **تحسين محركات البحث: SEO** من المهم الاستمرار في تحسين موقع الويب الخاص بك بانتظام للبقاء في الصدارة في نتائج محركات البحث (SERPs) ، لذا من المفترض إظهار وجودك ومميزتك للعملاء ، تحسين محركات البحث عملية طويلة المدى، لذا طور إستراتيجيات تحسين محركات البحث ولا توقفها، إنه الوقت المثالي لعلامتك التجارية للحفاظ على قدرتها التنافسية والحفاظ على مرتبة عالية في محركات البحث.
- ❖ **العروض الترويجية:** حان الوقت لتقديم خصومات وعروض ترويجية خاصة لعملائك، ستبقي علامتك التجارية على رأس اهتمامات المستهلك وتحقق مبيعات أكثر، فكر في العرض المناسب الذي سيجذب العملاء دون التأثير على صورة العلامة التجارية.

- ❖ **تركيز الإنفاق في الإعلانات:** الإنفاق في الإعلان على منتجات البقالة والألعاب وتوصيل الطعام عبر الإنترنت أصبح له عائد مرتفع ومع ازدهار هذه الصناعات، يمكن أن يوفر فوائد علي المدى الطويل حتى عندما تعود الظروف إلى طبيعتها.

- ❖ **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** في الوقت الحالي يعد التفاعل مع المستهلكين على مواقع التواصل مفيدا للعلامات التجارية، يمكن للعلامات التجارية تحقيق تأثير دائم من خلال استراتيجية حملة التسويق الفعالة والمحتوى الإبداعي، وهذا يمكن أن تؤدي إلى مبيعات أفضل عندما تخفف القيود. من المهم أيضا أن تكون مسؤولا اجتماعيا تنجاه المستهلكين خلال هذه الأزمة، يمكن أن تظهر العلامات التجارية تعاطفا من خلال الحملات الاجتماعية مثل التوعية بضرورة التباعد الاجتماعي، وينبغي أن تسلط الضوء على ممارسات السلامة لديها لكسب ثقة المستهلكين.

- ❖ **تسويق الفيديو:** يمكن للعلامات التجارية إنشاء محتوى إبداعي تفاعلي مثل:

مقاطع فيديو متحركة او نصائح او معلومات حول منتجاتهم وخدماتهم.

ثانيا: انظمة التسويق الالكتروني

- ❖ **أولا نظام المعلومات**

يعتبر نظام المعلومات من أهم أنظمة التسويق الالكتروني إذ لا يمكن لأي مؤسسة الشروع في تقديم خدمات التجارة الالكترونية عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة ويمكن تعريف نظام المعلومات على أنه:

"مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة، ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المتغيرات والبيئة المحيطة"¹.

إن نظم المعلومات ممكن أن تكون مبنية على الحاسب الآلي أو يدوية حيث أن نظم المعلومات اليدوية تعتمد أساسا على استخدام القلم والورق وتكنولوجيا بسيطة، لكن النوع الذي يهمنا هنا هو نظم المعلومات المبنية على استعمال الحواسيب الآلية، حيث تعتمد هذه الأخيرة على استعمال الحاسوب الآلي سواء بالنسبة للناحية الآلية - hardware - أو البرامج - software - وذلك لتوزيع وتشغيل المعلومات .

وببجب الملاحظة أنه بالرغم من أن نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي تستعمل تكنولوجيا الحاسب فهناك فرق واضح، في برامج الحاسب الآلي تعتبر الأساس الغني والأدوات اللازمة لنظم المعلومات الحديثة فبرامج الحاسب الآلي تعتبر مجموعة من تعليمات التشغيل التي توجه وتراقب تشغيل الحاسب ومعرفة كيفية تشغيل الحاسب الآلي والتعرف على كيفية استخدام برامج الحاسب المتاحة تعتبر نقطة هامة في تقديم حلول للمشاكل التنظيمية التي تواجه المنظمة.

مراحل إعداد نظام المعلومات:

تمر عملية إعداد نظام المعلومات داخل المؤسسة بأربع مراحل أساسية:

أ- مرحلة التصميم: يمكن تصميم نظم المعلومات إلى مرحلتين: الأولى هي التصميم المنطقي أو المفاهيمي حيث يتم تحديد مكونات النظام والعلاقات التي تربط تلك المكونات وكيفية ظهور النظام للمستخدم النهائي، أما المرحلة الثانية فهي التصميم المادي حيث تتم ترجمة نواتج المرحلة الأولى إلى تصميم فني للنظام يتضمن محددات للبرامج والحاسبات ومكوناتها والاتصال عن بعد وسرية وأمن النظام ويجب أن يحتوي أي تصميم على المكونات

التالية:²

- المدخلات: وهي البيانات التي يتم تغذية نظام المعلومات بمهل لكي يتم تشغيلها.
- العمليات: وهي تحويل المدخلات إلى مخرجات.
- مخرجات: وهي تمثل نواتج النظام والتي قد تكون في شكل تقارير وملفات وسائط .
- قواعد البيانات: وهي الوسائل المتقدمة في تخزين البيانات والمعلومات داخل النظام .
- الإجراءات: وهي الأنشطة التي النظم مستخدمة المعلومات التي يتيجهها النظام .
- الرقابة: وهي العمليات والإجراءات للتأكد من أن نظم المعلومات تؤدي ما هو مطلوب منها .

¹ بشير العلاق : النغويق في عصر الانترنت الاقتصاد الرقمي مرجع سبق ذكره ص203

² محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الامين، القاهرة، 2000، ص. 45 - 41

ب - البرمجة : في هذه المرحلة يتم تحديد البرامج التي سوف تحقق التصميم الذي تم التوصل إليه ثم يقوم المبرمجون بكتابة البرامج أي تحويل التصميم إلى البرامج وبصفة عامة فإن البرمجة تتضمن ما يلي:

✓ وصف مختصر لوظيفة وعمل البرنامج.

✓ لغة البرمجة المستخدمة.

✓ توصيف المدخلات والمخرجات.

✓جدولة العمليات.

✓ وصف العمليات بالتفصيل.

✓الحدود والقيود.

ج - التركيب : يمثل التركيب الخطوة الأخيرة في دورة حياة تطوير نظام المعلومات حيث يتم وضع النظام موضع التطبيق واختباره والتحول من النظام القديم إلى النظام الجديد ، والغرض من اختبار النظام هو التأكد من أن نواتج النظام هي النواتج الصحيحة والمطلوبة، ويتضمن الاختبار الأنشطة الثلاثة التالية:

❖ اختبار أجزاء النظام : وذلك باختبار كل برنامج داخل النظام بصورة منفصلة للتأكد من خلوه من الأخطاء.

❖ اختبار النظام : حيث يتم اختبار الوظائف التي يؤديها النظام والتأكد من أجزاء النظام تعمل مع بعضها البعض كما هو مخطط له.

❖ اختبار القول : وهي الخطوة الأخيرة في الاختبارات، حيث يتم التصريح بالتحويل إلى النظام الجديد حيث يقوم المستخدمون بتقييم النظام ومراجعة الإدارة له.

د -المراجعة اللاحقة :تتضمن هذه المرحلة استمرار عمل النظام بعد تنفيذه ويتحقق أعلى معدل أراد له وتخفض تكلفته وتحديد ما إذا كان النظام يقبل الأهداف التي تصمم من أجلها وتتم المراجعة على النحو التالي¹:

✓مقارنة الأداء الفعلي بالأداء الوارد في مقترح النظام.

✓مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المقدرة

مراجعة التشغيل وإجراءات الأمن والرقابة.

✓إحصائيات التشغيل مثل معدلات الأخطاء ودرجة تكرارها.

بعد أن يتم تركيب نظام المعلومات في المؤسسة والتأكد من أنه يعمل بطريقة صحيحة عليها أن تغذيه بالمعلومات المفصلة حول كل الأنشطة التي تقوم بها لكي يتم فيما بعد ربطه بقاعدة بيانات الموقع

❖ نظام الإمداد 1 يعتبر الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على

المحافظة على مزايا الأعمال عبر الانترنت من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية

فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة

في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة

¹- محمد أحمد أبو القاسم، مرجع سبق ذكره، ص. 46

للطلبات وتنتهي بمعالجة الشكاوي، كما تختلف عبارة الإمداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية والخدمات عن طريق الإنزال downloading - أو - بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق، كما يجب أن يكون مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي، سعر الصرف ... إلخ. وتكمن أهم الأنشطة على المستوى الإمداد فيما يلي:

✓ استقبال الطلبات.

✓ معالجة الطلبات.

✓ متابعة وتحديث المخزونات.

✓ تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم (الفاتورة، وصل الاستلام)

حتى تتحقق مكانة وفعالية نظام الإمداد يجب على المؤسسة:

✓ الربط الجيد بين الموقع ونظام الإمداد.

✓ الاحتفاظ بمعلومات عن الزبائن.

✓ تقديم سلع بديلة عند نفاذ المنتج الرئيسي.

✓ إتمام كل المعاملات على أحسن وجه.

❖ ثانيا نظام دفع آمن 2

تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية، الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسوق فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضات و قارنها بالسلع المنافسة ثم واصل إلى مرحلة الدفع لأي سبب من الأسباب¹.

إن تسهيل عملية الدفع إلى أقصى حد ممكن بإعطاء بدائل الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق شيء ضروري فحضر أداة واحدة للدفع يجعل موقعك عاجزا نسبيا عن تلبية حاجات الزبائن.

أما فيما يخص أمن المعلومات فيجب أن يكون موقعك قادرا على بناء مستوى من ثقة العملاء، ويمكن تقسيم العملاء إلى فئات حسب أهمية العميل، كما أن اعتماد المؤسسة أنظمة أمنية فعالة يعطيها ميزة عن باقي المؤسسات من حيث سرية المعلومات المقدمة من طرف الزبائن كما تعمل المؤسسة على تطوير أنظمة الدفع لديها وفقا للتطورات على مستوى المؤسسات المالية (من وسائل للدفع وغير ذلك) كما تعمل على إنشاء عقود مع بنوك العملاء من أجل الإطلاع على صحة المعلومات الخاصة بالعميل بحيث يكون مرتبطا مباشرة مع قاعدة بيانات بنك العميل هذا ما يسهل من عملية التأكد من رقم الحساب البنكي للعميل، ومن توفر الرصيد الكافي لإجراء عملية الدفع في الأجل المتفق عليها ويعطي هذه العملية الإلكترونية سرية وشفافية أكبر.

¹ - رحمانى بوديسة، ناصر خذير، مرجع سبق ذكره، ص. 96

❖ نظام الترويج الفعال¹

تقدم شبكة الانترنت حاليا العديد من الخدمات الخاصة بمجال الترويج والإعلان للشركات ولمنتجاتها وتتمثل في:

البريد الالكتروني: يمكن استخدام البريد الالكتروني في الترويج من خلال إرسال بيانات وصور عن المنتج مع وضع شعار الشركة في الرسالة إلى كل المستهلكين، العملاء، التجار والموزعين. كما يمكن أيضا استقبال آرائهم أو طلبيات الشراء أو حتى الشكاوي والاعتراضات.

قوائم البريد: وهي عبارة عن إرسال الرسالة الالكترونية إلى مجموعة من المستخدمين للانترنت عن طريق البريد الالكتروني أي إلى عنوان واحد يمثل الأسواق المستهدفة وتتناول هذه القوائم العديد من المعلومات والمواضيع الخاصة بالمؤسسات والمنتجات.

➤العنصر البشري

لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الالكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعليا وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل ويمكن تلخيصها فيما يلي 2:

-**استشاريو وخبراء الانترنت**: إعداد استراتيجية التسويق عبر الانترنت، عرض جيد لمنتجات المؤسسة عبر الموقع، الاتصال بموزع خدمة الوصول إلى الانترنت... ليست أمور سهلة لذا لا بد من توافر كفاءات مناسبة ونادرة لا يمكن إيجادها إلا عند خبراء واستشاري الانترنت، حيث أنهم إضافة إلى ما تقدم من وظائف يقومون بإعطاء النصائح والتوجيهات إلى مسؤولي المؤسسة فيما يخص الجانب التقني من عملية تهيئة البنية التحتية للتسويق الالكتروني.

2-**رئيس المشروع**: وهو الشخص الذي يقوم بالإشراف على فريق العمل والذي يتكون عادة من: الرسامين، الخطاطين، المبرمجين والموسيقيين، مهندسي الشبكات... ويجب أن يكون هذا الشخص قادرا على فهم متطلبات الزبائن وكذا القيود الداخلية من أجل الحصول على الحلول المناسبة التي تعترض فريق العمل بالمشروع ويمكنه الاستعانة في أداء عملية في الانترنت عن طريق إنشاء موقع انترنت خاص بالمؤسسة ولا يمك لأي طرف خارجي الدخول إليه إلا بحصوله على كلمة السر وهذا ما يدعى الاكسترنانت أو في هذا الموقع نجد: رزمانة المشروع، برنامج الأحداث والمعلومة المطلوبة، روابط للاتصال بنقاط العمل...

3-**مشرف الويب (الويب ماستر)**: وهو الذي يعطي الحياة للموقع من الناحية الشكلية ومن حيث المحتوى، حيث يمكن اعتباره الوسيط بين فريق التصميم من جهة وبين زوار الموقع من جهة أخرى وذلك لإجراء التعديلات اللازمة تلبية لطلبات واقتراحات الزبائن وزوار الموقع بشكل عام، ولا يوجد تكوين خاص بمشرفي الويب، حيث يكفي أن تكون لديهم معارف ببعض لغات البرمجة مثل HTML مع بعض المعارف في شبكات المعلومات وإدارة الموزعات servers

¹ - محمد أحمد أبو القاسم، مرجع سبق ذكره، ص 11

4- **محرك النقاش** : من أجل إدارة النقاش بين مختلف عناصر فريق العمل يجب توفرهم على مساحة للنقاش في شبكتهم الداخلية أو إنترنت المؤسسة وللقيام بهذه المهمة يجب أن يمتلك الشخص الذي توكل إليه خبرة متوسطة في استعمال أدوات الإعلام الآلي من أجل إضافة مواضيع جديدة للنقاش عند الحاجة إرسال الرسائل والملفات المرفقة، مراقبة جودة واستمرار الاتصال بين الأطراف.

5- **مترصد الإنترنت** هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين والتكنولوجيا الجديدة ، المترصدون

يمتلكون مصدرا لمعلومات غير محدود وهو الإنترنت ويجب أن يكون مترصد الإنترنت قادرا على استعمال أدوات البحث عبر الإنترنت والشبكة المعلوماتية وذلك من خلال محركات البحث ، الأخبار والتحاو¹

• **فوائد وعيوب التسويق الإلكتروني:**

لأي خاصية اقتصادية فوائد وعيوب فالتسويق الإلكتروني فوائد أكثر من عيوبه ومن هذه الفوائد والعيوب نذكر ما يلي: **أولا:** فوائد التسويق الإلكتروني: للتسويق الإلكتروني عدة فوائد تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة ولهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات و أخرى بالأفراد.

أ) الفوائد بالنسبة للشركات

❖ **سرعة تعديل العروض** : يمكن الشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات و العروض الخاصة بها

بمنتهى السرعة و أن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار و المواصفات بنفس السرعة¹ .

❖ **انخفاض التكاليف**: التسويق عبر الإنترنت اقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات و التأمين عليها ،

كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق و إرساله بالبريد

❖ **التفاعل مع المستهلكين** : يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين

وتتفاعل معهم والتعرف على آرائهم ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير أو نماذج

أو نشرات بحيث يتاح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

❖ **تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر** : إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض

منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني أرباح.

ب) الفوائد بالنسبة إلى المستهلك:

❖ **الراحة**: يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت ومن أي مكان وبالتالي فهو ليس مضطرا

إلى أن يقود سيارته وأن يجد مكانا للانتظار والتجول عبر عدة محلات.

❖ **توفر المعلومات**: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات عن المنتج

والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه ، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر

الجودة².

¹- فارس مسدور ، أثر تطور تكنولوجيا الاتصال على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مداخلة حول التسويق الإلكتروني ،

جامعة البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية ، 2004 ، ص 12

²- فارس مسدور ، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

- ❖ حرية الشراء والاختيار بالشراء: بالإنترنت يكفل بحرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من جانب البائعين في المتجر للشراء.
- ❖ حفظ الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمسافر التقليدية، وذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن¹.
- ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني: يمكن إيجازها فيما يلي:
 - الحاجز القانوني: والذي يتمثل في قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد بعد هذه التقنية.
 - ❖ الحاجز التقني: والذي يكمن في تقنيات الفرصة المعلوماتية.
 - ❖ إمكانية التجسس على الحياة الخاصة وكذا نشر الفيروسات الإعلامية.
 - ❖ الحاجز الثقافي: ونعني به أنه مازال التسويق الإلكتروني مقتصرًا على فئة معينة بالإضافة إلى أنه في المقابل هناك من يحافظون على عاداتهم الشرائية والثقافية كونهم يعتبرون التسوق الإلكتروني نوعاً من أنواع العولمة.
- الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني وتسوية المعاملات فيه ودوره في مواجهة المنافسة
- لقد تغير شكل التسويق مع ظهور الإنترنت التي سمحت بوجود علاقة بدون وساطة بين المنتج والمستهلك، وهذا ما يعرف بالتجديد الذي سندرسه في المطلب الأول والمطلب الثاني نتعرض إلى التسوية في التسويق الإلكتروني.
- الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني
- أولاً: الحوار عبر الإنترنت: هناك عدة مراحل تقوم بها المؤسسة لضمان وصول الإعلان إلى الزبون ومن بينها الحوار والمعرفة بالأذواق وكذا تخصص الزبائن والأسواق، ولهذا فعلى المؤسسة أن تشرع في الحوار المناسب والمباشر مع الزبائن لمعرفة مدى استيعابهم للمنتج وهذا كله لتفادي عدم التفهم بالمؤسسة والمنتج
- ثانياً: ملف المعطيات: الحصول على المعلومات أو خدمات ما بعد البيع خطة تخضع لهدف التسويق البديهي لكن تحتاج طورا إعلاميا معقدا أين تتدخل وسائل middle wave بالاتصال بملف المعطيات الداخلي للمؤسسة والطلبات المستقبلية عن طريق الرقم الأخضر للمؤسسة على الإنترنت.
- أ) استعمال ملف المعلومات عموماً: التسويق واحد بواحد لا يمكن تصوره بدون هذه التقنية المعلوماتية التي يمكنها أن تبلغ قيمة التعقيد.

¹ - فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مصر، مجموعة النبيل العربية، 2001 ص 87

فلو كان بإمكان التاجر استعاب معطاته الشخصية والمتعلقة بمئة من أكبر زبائنهم سوف لن يكون نفس الشيء لو ان شركة التأمين أرادت كسب زبائن جدد بحيث أن الملفات الخاصة تسمح لشركات التأمين إنشاء طلبات 20 مليون شخص في دقائق لتوجيه قراراتها في التسويق المباشر وهذا فائدة الإنترنت.

ب (الإنترنت بشكل خاص : مقدم خدمة الويب يمثل للمؤسسة وسيلة مبدئية لتغذية ملف المعلومات الخاصة للزوار وذلك بحثهم على ترك المعلومات الخاصة بهم وتشجيعهم على التعبير عن الموضوع بالزوار الجدد الذين تركوا المعلومات الخاصة بهم من قبل ليتصل بهم المتعامل التجاري لشركة ويقوم حوارا معهم حول المنتجات المعروضة ، ويكون الاستجابة تنتهي إلى أول الطلبة مع احترام وفاء الزبون.

المطلب الثالث : الدفع في التسويق الإلكتروني :

أولا : وسائل الدفع الإلكترونية¹ .

1.البطاقات البنكية:تعريف:ظهرت البطاقات البنكية، أو ما يطلق عليها النقود البلاستيكية والمغناطيسية، ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم حاجاته، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لجمل مبالغكبيرة من الأموال والتي قد تعرض لمخاطر السرقة أو التلغ¹.

أنواع البطاقات البنكية:وتنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين، البطاقات الغير ائتمانية والبطاقات الائتمانية (القرضية)الموضحة في الشكل التالي:

1 - 2 - 1-البطاقات غير الائتمانية : هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (قرض)وتنقسم هذه البطاقات إلى:

أ (البطاقات المدينة :وهي البطاقات التي على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته ويتم السحب من البنك مباشرة عكس البطاقات الائتمانية ، فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة.

ب) أجهزة الصرف الآلي :لقد عرفت أجهزة الصراف الآلي تطورا كبيرا ففي السبعينات ظهرت كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية للتقليل من عدد المعاملات داخل البنك أما في الثمانينيات بدا الاهتمام بتخفيض التكاليف، ومن ثم البحث على تحقيق ميزة تنافسية، وفي التسعينيات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صراف آلي صغير ذات تكلفة قليلة.

ج (بطاقة الدفع مقدما :وهذه البطاقة تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في بطاقة بذلك المبلغ ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها ومن أمثلة البطاقات المتداولة :بطاقة النداءات الهاتفية وبطاقات النقل الداخلي العام.

1 - 2 - 2-البطاقات الائتمانية :وتعرف على أنها البطاقة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض)

¹- نوال بن عمارة ، أستاذة بكلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، وسائل الدفع الإلكترونية آفاق وتحديات ، جامعة ورقلة سنة 2018-2019 .

أ (**البطاقة الائتمانية المتجددة** : وظهرت هذه البطاقات إلى حيز الوجود في أواخر الستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتان شهريتان فيزا **visa** و **Master card** (وماستر كارد) وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة وفي هذا النوع يكون حامل البطاقة مخييرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترات الاستفاضة أو تسديد جزء منها فقط ويسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة. وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة ، لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة. إلا أن هذه الآلية تطورت وأصبحت البنوك تقوم بإصدار بطاقات تسمح لحاملها من الإطلاع على حسابه والسحب منه باستعمال أجهزة الصراف الآلي وجراء التطور المستمر أصدرت البنوك بطاقات صراف دولية تمكن حاملها من الوصول إلى حسابه من أي مكان في العالم تقريبا ، ويتسم هذا النوع باتساع النطاق الجغرافي الذي تقبل فيه مما جعل البنك المصدر يتحمل تكاليف عالية، أدى ذلك إلى فرض رسم نقدي على كل عملية يقوم بها العميل¹.

ب (**البطاقة الائتمانية غير المتجددة** : تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهرا).

وتتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني والتسديد لاحقا فهي لا تتضمن خط ائتمان دوار ، إذ يترتب على حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا ، وتسحب منه البطاقة ، وتعتبر الداينرز كلوب وأمريكان إكسبرس من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات.

ج (**مصدروا البطاقات الائتمانية** :

ج. - **1 المنظمات العالمية** : وتمثل البطاقات الائتمانية الصادرة عن مصارف مرخصة من المنظمة العالمية الراعية للبطاقة وهذه المنظمات لا تعتبر مؤسسات مالية تقوم بإصدار البطاقات وهي عبارة عن نادي يمنح تراخيص إصدار بطاقة للمصارف ويساعدهم على إدارة خدماتها.

ج. 1. - **فيزا العالمية** : (**visa international**) - يعود تاريخ إنشاء فيزا إلى عام 1958 عندما أصدر

بنك أمريكا بطاقاته الزرقاء والبيضاء والذهبية في كاليفورنيا ، وتعتبر فيزا أكبر شركة دولية تعمل في

مجال البطاقات الائتمانية حيث أصبحت تمثل أكبر نظام دفع في العالم وهناك ما يزيد عن 880 مليون

بطاقة فيزا ، وأصبحت معتمدة في أكثر من 18 مليون موقع في سائر أنحاء العالم ، مما جعل فيزا الأقرب

لأن تكون عملة عالمية. وبامتلاكها لمؤسسة **inter link** والتي تعتبر أكبر شبكة للصراف الآلي في العالم وإدارتها

لدار

المقاصة الآلية التي تربط بين 220 بنكا في مجال المقاصة بين البنوك ، ولم تعد فيزا مجرد شركة

¹ - إبراهيم بختي، دور الانترنت و تطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة لجزائر - 2003 3

للبطاقات الائتمانية بل أصبحت تشمل خدمات المدفوعات والمعالجة الإلكترونية للبيانات.

ج . 1. 2 . **Master Card International** (ماستر كارد العالمية :) ماستر كارد هي ثاني أكبر

شركات للبطاقات الائتمانية في العالم ومقرها الولايات م.أ ، وبطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون

محل تجاري، بلغ عدد أعضائها سنة 1990 حوالي 163 مليون شخص واستخدمت لتسوية معاملات

بلغت قيمتها أكثر من 200 بليون دولار. وقد انتشرت الشركة بواسطة أعضاء من كبار الموزعين في العالم

مثل **Euro card international** و **Access credit card** ، وتدعم ماستر كارد شركة **Europay**

international بنسبة 15% والتي أنشأت سنة 1992 ، وتعتبر الشركة الوحيدة المرخص لها من

قبل ماستر كارد في أوروبا ، وتشتمل ماستر كارد على العديد من المنتجات منها ماستر كارد الفضية

والذهبية وماستر كارد لرجل الأعمال.

ج . 2 . **المؤسسات المالية الكبرى** :يقوم هذا النوع من المؤسسات بإصدار بطاقات ائتمانية مباشرة بدون أن

تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة مالية أخرى كما تتولى بنفسها الحصول على حقوقها من

حملة بطاقتها ، وأهم البطاقات الصادرة عن المؤسسات المالية العالمية هي :

ج . 1. 2 . **أميريكان إكسبرس** :تصدر عن بنك أميريكان إكسبرس وهي مؤسسة مالية كبيرة تزاوّل الأنشطة

المصرفية ويوجد ثلاث أنواع من البطاقات هي :

* **بطاقة الأميريكان إكسبرس الخضراء Green Card** تمنح للعملاء الذين يمتازون بملاءة كبيرة ،

وتحدد تسهيلات الائتمانية الممنوحة للعميل بسقف ائتماني محدد.

* **بطاقة الأميريكان إكسبرس الذهبية Golden Card** تمنح للعملاء الذين اللذين يتمتعون بملاءة

عالية وتمتاز بأن التسهيلات الممنوحة للعميل غير محددة بسقف ائتماني معين ، وكما أن الأميريكان

إكسبرس لا تقبل وضع أي مصرف آخر على هذا النوع ويشترط أن يكون لدى المصرف المصدر لهذه

البطاقة حسابا للعميل وأن يكون المصرف ضامنا له.

* **بطاقة الأميريكان إكسبرس الماسية optima** : تشرف الأميريكان إكسبرس على إصدارها مباشرة

بدون أن تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة أخرى ، وبواسطتها يتم تحصيل حقوق التجار

والمؤسسات التي تقبل البطاقة لحقوقهم منها مباشرة بالنيابة عن حملة البطاقة ، ولا تلزم حملة بطاقتها بفتح

حساب لديها بل يكفيها أن تتأكد من الملاءة المالية للعميل.

ج . 2. 2 . **الدينرز كلوب : Dinersclub** هي من شركات البطاقات الائتمانية الرائدة في العالم على

الرغم من صغر أعداد حملة بطاقتها وبلغ عددها سنة 1990 حوالي 6.9 مليون بطاقة مقبولة سجلت

أرباحا تقدر ب 16 بليون دولار ويملك (city bank) شركة الدينرز كلوب التي تعمل من خلال شبكة من

الامتيازات والتراخيص وتتسم هذه البطاقة بمرونة معاملاتها وتصدر الدينرز كلوب ثلاث أنواع من

البطاقات هي :

* **بطاقة الصراف البنكي لكافة العملاء**

* **بطاقة الأعمال التجارية لرجل الأعمال**

*بطاقات خاصة بالتعاون مع شركات كبرى مثل شركة الطيران البريطانية ، شركة سيارات فولفو وغيرها ...

البطاقات الذكية:

2.1. تعريف البطاقة الذكية:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تشبه بطاقة الائتمان ، وتحتوي على شريحة ميكروية يمكن استخدامها في استخراج وتخزين ومعالجة ونقل بيانات رقمية مثل النقد الالكتروني أو المعلومات الطبية. وتعطي هذه البطاقة فرصة الاختيار بين التعامل الائتماني أو عن طريق الدفع الفوري ، ولقد تم تطوير تكنولوجيا البطاقة الذكية منذ منتصف السبعينيات إلا أن القفزة الكبيرة في انتشار استعمالها قد تحققت في الثمانينات في كل من أوروبا وآسيا وذلك في ثلاثة مجالات أساسية وهي المحفظة الالكترونية وتسييد تكاليف الرعاية الصحية وخدمات النقل الداخلي في المدن¹.

❖ المصارف ومجهزي الخدمات المالية ، بل حتى من قبل شركات الاتصالات والحواسيب.

ومجالات استخدام البطاقات الذكية متعددة ، فيمكن تحويلها إلى حافظة نقود الكترونية أو إلى بطاقة للتعريف بالهوية أو بطاقة صحية ، كما قامت شركة **sun Micro systèmes** الالكترونية الأمريكية بتطوير البطاقات ليستخدمها مشتركو الشبكات الالكترونية لتعريف هويتهم والحصول على بريدهم الالكتروني بدلا من استخدام الشفرات والرموز التي تكون غير آمنة.

2.2. بطاقة الموندكس **Mondex Cards** وهي بطاقة ذات شريحة الكترونية قادرة على تخزين

المعلومات ، وتعد بمثابة كمبيوتر صغير تحمله البطاقة مما يعطيها مرونة كبيرة في الاستخدام تجعلها بين مميزات النقود الورقية وبطاقات الدفع الحديثة مع تلافي عيوبها.

مزايا بطاقة الموندكس: وتتمتع البطاقة بالعديد من المزايا نذكر منها:

❖ تستخدم كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.

❖ سهولة إدارتها مصرفيا حتى لا يمكن للعميل أن يستعملها بقيمة أكبر من الرصيد المدون على

الشريحة الالكترونية للبطاقة.

❖ وجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية مما يجعل تزويرها أو

التلاعب فيها مستحيلا لاعتمادها على تكنولوجيا شديدة التعقد والتخصص.

3. النقود الالكترونية (النقود الرقمية):

تعريف النقود الالكترونية: تعرف النقود الالكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية

التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية ، وبعبارة أخرى النقود

الالكترونية أو الرقمية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.

¹ محمد فري صحنند، طارق أحمد طه : " إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت " ، دار الجامعة الجديدة، مصر،

تعتمد النقود الإلكترونية على آليات وطرق جديدة متوافقة مع أساليب التجارة الإلكترونية وبخاصة نسبة المشتريات ذات القيمة المتخصصة ، بينما الأساليب التقليدية تتطلب دفع عمولة قد تفوق قيمتها قيمة المشتريات الصغيرة. ويرتكز نظام النقد الإلكتروني على البروتوكول الذي طورته شركة **DiGi cash** ، والذي يسمى **E.ecash** وبدأ استخدامه في هولندا سنة 1994 ومع نهاية 1995 بدأ بنك مارك توين في سانت لويس في إصدار نقود الكترونية بالدولار .

وبنيت فكرة النقد الإلكتروني على قيام العميل (المشتري) بشراء عملات الكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها حيث يتم تحميل هذه العملات على الحاسب الخاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وبالتالي تحل هذه العملات الإلكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى **Tokens** .

2.3. **النقود الإلكترونية البرمجية** : هناك العديد من البرامج التي تتيح مكافئا الكترونيا لا يحتاج إلى بطاقة بلاستيكية فهي الأنظمة تعتمد على برمجيات مخصصة لدفع النقود عبر الإنترنت من أشهرها برنامج **ecash** لإتمام عمليات الشراء والدفع الإنترنت كما أن هذه البرمجيات تتيح إرسال النقود الإلكترونية على شكل مرفق في رسالة بريد الكتروني ولكي يكون النظام فعالا وناجحا ، لابد من وجود ثلاثة أطراف فيه هي:

- **العميل البائع (المتجر) والمصرف** الذي يعمل الكترونيا عبر الإنترنت إلى جانب ذلك لابد أن يتوفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه ومنفذ إلى الإنترنت ولابد أن يكون للعميل والبائع حساب بنكي لدى البنك الذي يعمل عبر الإنترنت.

3.3. **الشيكات الإلكترونية**: الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرفه.

وكي يكون نظام النقود الإلكترونية المعتمدة بالكامل على البرمجيات فعالا وناجحا لابد من وجود ثلاثة أطراف فيه هي:

❖ الزبون.

❖ المسوق.

❖ البنك الذي يعمل الكترونيا.

إلى جانب ذلك لابد من توفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه ، ومنفذ إلى الإنترنت كما يجب أن يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب بنكي لدى البنك الإلكتروني الذي يعمل على الإنترنت والمسوق عبر الإنترنت هو الذي يقبل السداد بالبطاقة الإلكترونية أو بأي طريقة إلكترونية أخرى عبر الإنترنت وبنك المؤسسة المسوقة إلكترونيا هو البنك الذي يقوم بالتعاقد معها بتقديم خدمة تحصيل الاشعارات ، المبيعات مقابل عمولة يتفق عليها بمقتضى اتفاق بين المؤسسة والبنك وفقا لما هو متعارف عليه في القواعد العامة للتجارة. ويتم التعامل بين بنك

العميل وبنك المؤسسة وفقا للقواعد المتفق عليها من جانب المنظمات العالمية المنظمة لعملية التعامل الإلكتروني وهي هيئات الفيزا **visa** والماستر كارد **Master Card** واليورو كارد **Euro Card** وأميركان إكسبريس¹.

• دور التسويق الإلكتروني في مواجهة المنافسة

يتسم التسويق الإلكتروني ببعض الخصائص التي ستمكن السوق من تحسين موقفه التنافسي ، فقد مكنت البيانات الناتجة عن التسويق الإلكتروني التفاعلي العديد من الشركات الناجمة عن تعظيم اتصالاتها مع العملاء ، ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى: تحول الإعلان الموحد إلى حوار مع المستهلك.

✓ تحول من التركيز على إتمام الصفقة إلى بناء علاقات.

✓ تحول دور المستهلك من السلبية إلى الإيجابية.

وسوف يساعد التسويق الإلكتروني المسوق على تعظيم فاعلية استراتيجية التنافسية عن طريق:

➤ التحديد الدقيق للسوق.

➤ حساب العائد من الإعلانات على وجه الدقة.

➤ ربط الإعلان والترويج ببيانات ديناميكية تستعمل في تعظيم القيمة الكلية للمستهلك.

➤ بناء علاقات طويلة المدى مع العميل بدلا من التركيز فقط على البحث عن عميل والبيع له والمطلوب

من المسوق أن يعرف أن استراتيجياته التنافسية يجب أن:

➤ تهدف إلى إشباع حاجاته ورغبات العملاء .

➤ تؤدي إلى بيع أي تحويل المستهلك المرتقب إلى مستهلك فعلي أو لديه النية للشراء .

تهدف إلى إنشاء علاقة مستمرة مع العميل بطريقة تؤدي إلى مشتريات إضافية أو الحصول على ولاء

العميل الذي يعتبر أفضل سلاح في مواجهة المنافسة الضاربة.

المطلب الرابع: تصميم موقع الكتروني وواقع التسويق الإلكتروني في الجزائر

الخطوة الأخيرة التي تمر بها المؤسسة لكي يقال أنها بدأت فعليا في تطبيق التسويق الإلكتروني هي

تصميم موقع للتسويق الإلكتروني وإطلاقه لبدأ العمل وهو ما سنتناوله في هذا المبحث بشيء من التفصيل.

• استراتيجيات تصميم موقع للتسويق الإلكتروني .

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية مما يجعل تأسيس وإطلاق موقع الكتروني عمل يحتاج

لعناية تامة وتخطيط مفصل مدروس لأن إطلاق موقع تجاري رقمي في هذا المحيط الضخم يختلف

تماما عن الافتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة وقد وضع خبراء التسويق والأعمال على الإنترنت عشر

خطوات لبناء موقع العمل الناجح والمريح تعتبر كاستراتيجية على المؤسسة إتباعها قبل الشروع في

تصميم موقعها وإطلاقه² .

¹ - HOFFMAN K. D and BATESON. E. G. j: «Services Marketing - Concepts, Strategies & Cases», édition, 4 ° South-

² - سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، ، 2009 ص 74 .

1 - **تتلخص الخطوة الأولى** في التخطيط للأعمال على الإنترنت في تقرير المطلوب من الموقع التجاري على الإنترنت وتحديد الأهداف المطلوبة منه حتى يغطي احتياجات ويعكس المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن لضمان تطوير كفاءات العمليات وتحصيل العوائد.

2- **تأتي الخطوة الثانية** في تحديد سقف أولي معين من عدد الزبائن المتوقعين للموقع ، مع رصد منطقة سوق جغرافية معينة يكون لدى الشركة معلومات جيدة عن ثقافتها واحتياجاتها أن ما يمكن تسويقه في استراليا مثلا يختلف عما يمكن تسويقه في الهند ، والانتباه إلى أن العمليات التجارية الدولية تحتاج إلى إعداد آليات وتسهيلات لخدمة الزبائن العاملين والتفاهم معهم ، ولهذا فإن المعلومات المجموعة من الزبون يجب وصفها بحيث تخدم تلقائيا العمليات التجارية اللازمة للبيع على الخط ومن ذلك الحاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول والتحري عن التفاصيل الضريبية والجمركية عند إرسال سلع للزبائن وقضية التعامل مع العملاء المحليين المختلفين ومعدلات الصرف والبنوك الدولية التي تشرف على عمليات التداول المالية.

3 - **تحدد الخطوة الثالثة** عن ضرورة وضع الميزانية تكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف التسويق بالإضافة إلى الصيانة والإدارة ومصاريق مصادر المعلومات والمواد والأقساط الشهرية وغيرها... والجدير بالذكر هنا أن العناية بالموقع وترقيته والمحافظة على تغيير آخر المعلومات فيه والتسويق الدائم يكاد يسبق أهمية صرف الأموال عليه لأن المطلوب التحديث والخدمة أكثر من الإنفاق.

4- **تدور الخطوة الرابعة** حول ضرورة إشراك جميع إدارات العمل في الشركة في المساهمة في إستراتيجية الموقع التجاري، و اخذ الاقتراحات و المساهمات و المشاركات منها حتى يعكس الموقع تصورا كاملا و ناضجا للعمل يغطي كل مناطق العمل و هذا يجعل الموقع الإلكتروني يفوز بمبادرات المشاريع المتنوعة بدلا من أن يكون عمل إدارة واحدة هي إدارة المعلومات فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو إنشاء المؤسسة على أساس العمل الإلكتروني الشامل و ذلك يستدعي أن تفكر المؤسسة جميعها بأسلوب الكتروني.

5- **تنبه الخطوة الخامسة** إلى حدود التقنية للمتصفحين أو إمكانات البطاقات الصوتية و غيرها من المعايير الفنية لان تطور الكمبيوتر الشخصي السريع يجبر جميع المستخدمين على تركيب آخر

الابتكارات و عموما جميع الأجهزة مزودة بمجموعات الوسائط المتعددة التي تؤمن عرض الصوت والفيديو.

6- **تلقت الخطوة السادسة** إلى الأمور المهمة في وضع قائمة محتويات الموقع و مراعاة علاقتها بالمتصفحين المطلوبين كرحلة مبدئية ثم وضع قائمة محتويات و مراعاة علاقتها مع تزايد العمليات عليه و هذه المحتويات يجب إن تتعلق باهتمامات الزبائن و يتم تعديلها بشكل متميز.

7- **الخطوة السابعة**، فتتعلق باختيار اسم مختصر للموقع، فكلما كان صغيرا أو رمزيا ومعبرا كلما كان أفضل للتداول والتصفح لأن ذلك يقلل من احتمالات الخطأ في إدخال الاسم ويسهل ذكره¹.

¹ - سمر توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي نفس المرجع السابق1

8- تشير الخطوة الثامنة إلى ضرورة التأكد من فعاليات صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه لأنه بساطة الجسر الأساسي للتواصل مع الزبائن والتعامل معهم وبدونهم يبقى الموقع معزولا ولا معنى لوجوده على الشبكة¹.

9- تبدأ الخطوة التاسعة المرحلة التنفيذية للعمل التجاري الإلكتروني باختبار شركة تصميم المواقع الملائمة التي يمكنها تقديم خدمات منتظمة للموقع ويمكن تصميم الموقع ذاتيا إذا لم تتوفر الموارد و لكن ذلك يبقى جهدا محدودا قاصرا إذا لم يكن في الشركة قسم متخصص بتصميم الصفحات لأن هذا العمل يحتاج إلى جهود جماعية وبرامج متخصصة ولا تقوم به الشركات إلا إذا كانت كبيرة أو تقدم هذا النوع من الخدمات².

10- تتركز الخطوة العاشرة على تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم بوضع تساؤلات حرجة عن كيفية الوصول لعدد معين للمتصفحين للموقع خصوصا كان المطلوب استقطاب فئة معينة من منطقة ما أو مهنة محددة وبالتالي كيف يتم الإعلان وفي أي بلد ومع أي المواقع الإعلانية على الإنترنت، وعادة توضع ميزانية تسويق تساوي 30% من تكاليف تشغيل الموقع مع إضافة من 5% إلى 10% شهريا على التسويق الطارئ تبعا لتغيرات معطيات السوق، وإحصاءات الدخول للموقع ومتغيرات أخرى ومن الخطأ الاعتقاد بان إطلاق الموقع وتشغيله يعني انتهاء المهمة وهكذا فان إطلاق الموقع التجاري للأعمال كولادة طفل يتطلب بعد ذلك متابعة ورعاية وعناية وتطوير أو تقوية حتى يكبر ويصل إلى مراحل النضج بسرعة ويعطي الفوائد المرجوة منه ويبقى الموقع التجاري مشروع عمل دائم لاينته.

• أدوات تصميم موقع للتسويق الإلكتروني

يعتبر موقع التسويق الإلكتروني بمثابة واجهة للمؤسسة حيث يتم من خلاله القيام بمختلف المبادلات الإلكترونية، ولتصميمه قد تلجأ المؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة إلى الاستعانة بمصادر خارجية مثل الشركات الخاصة بتصميم المواقع أما المؤسسات الكبرى فهي غالبا ما تعتمد على خبراتها الداخلية في ذلك. وهما يكن الأمر فإن الأدوات المستعملة في تصميم المواقع تقسم إلى ثلاثة أنواع حسب نوع والوظيفة المرجوة منها، فهناك برامج خاصة بإنشاء المواقع الساكنة، برامج خاصة بإنشاء المواقع الديناميكية، وهناك الحلول الشاملة للتسويق الإلكتروني².

1- المواقع الساكنة : وهي صفحات الويب العادية والتي تحتوي على نصوص ، رسوم ، صور متقاطعة موسيقى والإعلان عن منتجاتها يتم تصميم هذه الصفحات بالاستعانة بأحد تحرير نصوص HTML و الجدول التالي يحتوي على بعض أشهر هذه البرامج:

2- المواقع الديناميكية:

¹ -www.eshop.dz

² Source guy hervier , " le commerce électronique en ligne et optimiser ses achats " , édition d'organisation France , 2001 , PP159-160.-

وهي الأكثر استعمالا في التسويق الإلكتروني ، فهي تضم نفس المحتويات للمواقع الساكنة لكنها تتميز عنها بأنها مرتبطة مباشرة مع قاعدة بيانات المؤسسة وهذا ما يعطيها إمكانية أكبر للتحديث واسترجاع المواقع السابقة خاصة فيما يتعلق بأسعار المنتجات وكمياتها التي تتغير بسرعة ومن أمثلة استخدام قواعد البيانات في موقع التسويق الإلكتروني نجد أن الاستثمارات تعمل كواجهات مدعومة بالويب بحيث يتمكن المستخدمون من الوصول إلى المعلومات أو إضافة معلومات جديدة من خلال قاعدة بيانات الشركة ، وكذلك نظام حجز تذاكر للطيران باستعمال قواعد بيانات ضخمة ومتطورة حتى يستطيع آلاف الأشخاص من الدخول إليها وتحديثها بشكل مستمر في نفس الوقت ، ومن أمثلة¹

قواعد البيانات المستخدمة حاليا نجد **Microsoft SQL server , oracle, Sybase , Foxpro** :

3- الحلول الشاملة للتسويق الإلكتروني:

وهي برامج تلبى الاحتياجات الوظيفية الأكثر تعقيدا في التسويق الإلكتروني ، فهي تعمل كنظام متكامل يتيح الارتباط مباشر بقاعدة البيانات ويستجيب لمختلف معايير الأمن والحماية ، كما يساعد في تسيير المعارض التجارية الكترونيا وعمليات الشراء والدفع والفوترة وتحديث الكاتالوجات ، ومن بين هذه البرامج نجد:

وعلى العموم يمكن حصر أهم العناصر الواجب توفرها في المواقع الإلكترونية بمختلف أنواعها فيما يلي:

◆ **معلومات عن الشركة:** مثل اسمها وعنوانها ، تاريخ إنشائها ووظائفها ، مكان تواجدها ، تكون على

شكل نصوص ، صور أو أشكال بيانية ... الخ

◆ **الكاتالوجات الإلكترونية:** وقد تمت الإشارة إليها سابقا وتحتوي مختلف السلع التي تنتجها المؤسسة

أو تبيعها ، والخدمات التي تقدمها وتدرج أمام كل سلعة أو خدمة معلومات عنها مثل: السعر والخصومات الممكنة ، الكمية المتوفرة ، اسم الشركة المنتجة ، تاريخ الصنع وتاريخ انتهاء الصلاحية.

◆ **أدوات ترويجية:** هي كل العناصر التي تدرج بغرض الترويج مثل الأشرطة المتحركة ، النوافذ الشهرية التي

تفتح خلال عملية تصفح الموقع ، والفلاشات.

◆ **محرك البحث:** وذلك لمساعدة الزبون في البحث عن السلعة أو الخدمة التي يريدها داخل المتجر الإلكتروني وهو ما

يكون إما بحث خاص بالموقع ، أو اختصار إلى محرك بحث عالمي مثل: **Google, yahoo**

◆ **الروابط: links** وتكون عادة في أعلى الصفحة وتستعمل للانتقال من صفحة لأخرى داخل نفس الموقع أو

الانتقال إلى موقع آخر أو سوق الكتروني ينتمي إلى نفس المجموعة مثلا.

◆ **عنوان البريد الإلكتروني:** وذلك لكي يتمكن الزبائن من الاتصال بالشركة لإبداء ملاحظاتهم أو تقديم اقتراحاتهم

وشكاويهم².

◆ **سلة الشراء أو عربة التسوق:** وذلك لاستعراض المنتجات التي تم اقتنائها بالأسعار والكميات مع إمكانية تغيير

الكمية أو إلغاء منتج أو إضافة آخر متى أراد العميل ذلك.

◆ **الاستثمارات:** تستعمل للاشتراك ضمن الموقع أو لإتمام عملية الشراء ، وهي مرتبطة بقاعدة البيانات الخاصة

بالعملاء وتحتوي على كل المعلومات حول الزبون.

• تشغيل ومتابعة عمل الموقع:

أولاً - تشغيل الموقع: يتعين على أي شركة حينما تفكر في إنشاء موقع للتسويق الإلكتروني أن تضع نصب أعينها توافر قدر كبير من الأمان في أجهزة خدمة الموقع سواء الخاص منها بالتسويق الإلكتروني أو البيع الإلكتروني ، إذ يجب أن يكون موقع الشراء الإلكتروني مدرج داخل جهاز خدمة من فصل محصن بحوائط النيران وغيرها من وسائل الأمان ، ويستخدم عملاء جميع الشركات التي لها مواقع للتسويق الإلكتروني الإنترنت للتنقل بسهولة بين مواقع التسوق والشراء الخاصة بهذه الشركات بمعنى أن الشركة تنشأ داخل موقعها وصلة مرجعية (link) يستطيع العميل من خلالها الانتقال بسهولة إلى موقع الشراء الإلكتروني الذي يكون بدوره مدرجا داخل كمبيوتر جهاز خدمة منفصل عن كمبيوتر جهاز خدمة التسوق وقدرة الإنترنت على دعم الوصلات المرجعية غير متشابهة تتيح لنا القدرة على تحديد المكان الذي يستضيف موقع الشراء الإلكتروني ويعتمد هذا المضيف **Host** على طبيعة نشاط الشركة ويتم الاختيار¹

بين البدائل التالية :

❖ **مقدمو الخدمة التقليديون Internet service providers** الذين باستطاعتهم توفير الخدمة لأي شركة

حيث تستخدم أجهزة الكمبيوتر الخاصة بمقدم الخدمة في تجهيز موقع التسويق الإلكتروني باستخدام المعدلات البرمجية **Software** الخاصة بمقدم الخدمة ، ويوفر بعض مقدمي الخدمة لعملائهم استخدام أجهزة خدمة محصنة ضد الاختراق.

❖ **إنشاء أجهزة خدمة داخلية** خاصة قد تفضل بعض الشركات استضافة مواقعها الخاصة بالشراء الإلكتروني

داخل مقر الشركة وذلك لاعتبارات استراتيجية وتنظيمية ويتعين على أي شركة قبل أن تقرر إعداد جهاز خدمة داخلي محصن أن تفكر أولاً فيما إذا كانت تستطيع توفير الموارد المالية والبشرية المدربة اللازمة لتشغيله ، وتلجئ الشركات والمؤسسات المالية الكبرى ذات المواقع الديناميكية الضخمة مثل موقع شركة **Amazon** عادة إلى نظام الدعم الداخلي يستهدف إحكام الرقابة والحفاظ على السرية².

❖ **خيار تسليم المفاتيح:** ويقصد به قيام شركة بتكليف أحد المتعهدين بإنجاز جميع الأعمال وتسليم النظام

كاملاً وجاهزاً للاستعمال أي لا يضطر المستخدم إلا إلى إدارة المفاتيح لبدء التشغيل.

ثانياً : متابعة عمل الموقع : الآن وبعد أن قامت الشركة بتصميم موقعها وضمنت مواصفات جميع منتجاتها وأسعار هذه المنتجات وكيفية الشراء ، ثم قامت بتشغيله وذلك بإتباع أحد الطرق الثلاثة المبينة سابقاً ، عليها أن تتركه يعمل وحده إذ عليها إتباع الخطوات التالية :

1 . مراعاة تجديد محتوى الموقع بحيث يكون جذاباً ومثيراً للاهتمام وذلك من خلال تحديث المواد المنشورة بين الحين والآخر.

¹ www.guiddini.dz

² - بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سبق ذكره ص 169

2. العمل على إضافة قيمة جديدة للموقع من خلال تقديم خدمات أو معلومات جديدة للسنة المستهدف سواء كان من العملاء أو الشركاء ، إذ أن ذلك يجلب المزيد من الزوار للموقع وبالتالي تحصل على حصة أكبر في السوق الذي تعمل فيه 3 . بذل كل ما يمكن من جهد بحيث لا يستطيع العملاء الاستغناء عن موقعك ، وذلك من خلال تزويدهم بتطبيقات يضطرون إلى استعمالها على نحو متواصل.
- 4 . مراعاة سهولة حصول العملاء على الخدمة بسرعة وسهولة وإضفاء نوع من المتعة والإثارة على الموقع مثل إدراج رسوم وصور متحركة وألوان مشرقة على التصميم.
- 5 . التأكد من عمل الوصلات المرجعية بشكل جيد أو تكون المعلومات المنشورات مفيدة للعملاء وذات صلة وثيقة بالنشاط أو الخدمة التي تقدمها
- 6 . مراعاة ضمان سرية المعلومات الخاصة بالعملاء بحيث يصعب الإطلاع عليها من خلال الآخرين.
- 7 . تسويق الموقع لكي يصبح معروفا من قبل الزبائن وهذا من خلال الإعلانات والشعارات التي تظهر في أعلى الصفحات الأولى في المواقع المنفذية الكبرى مثل... **Altavista, yahoo, look mart** :
أو من خلال وسائل ترويجية أخرى كالقصاصات والمنشورات المختلفة بالمؤسسة ووسائل الإعلام كالتلفاز والصحف والمجلات.

• واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر :

تضاعف عدد المواقع الإلكترونية المختصة في البيع عبر الأنترنت خلال السنوات الأخيرة خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 و الجيل الرابع في 2016 إضافة إلى إصدار قانون مؤخرًا يؤطر هذه السوق التي تجذب المواطنين أكثر فأكثر نحو هذا النمط من المعاملات الذي وصفوه ب"المريح."وبالفعل، مسّ التطور المستمر للتكنولوجيات الرقمية في الجزائر العديد من القطاعات لاسيما قطاع التجارة الذي شهد منذ بداية سنة 2010 انتشارا لمواقع البيع عبر الانترنت أطلقتها مؤسسات تمارس التجارة الإلكترونية فحسب. وقد ساهم انتشار التدفق العالي جدا للأنترنت الثابت والنقال عن طريق الجيلين الثالث والرابع (أكثر من 5 ، 34 مليون مشترك في الانترنت خلال سنة 2017) بشكل كبير في إطلاق العشرات من مواقع البيع عبر شبكة الأنترنت في الجزائر. وحسب خبراء فإن ديمقراطية الأنترنت في البلد شرط أساسي لنجاح مثل هذا النوع من المعاملات التي تُجرى بواسطة الحاسوب أو الهاتف الذكي¹. كما أن القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية الصادر شهر أفريل 2018 الذي طالما انتظره فاعلو القطاع، من شأنه دفع هذا المجال أكثر إذ سيؤطر هذا النص القانوني الجديد السوق من خلال العديد من الإجراءات التي تسمح بضمان أمن التجارة الإلكترونية مع تحديد التزامات المزودين بخدمات الانترنت والمستهلكين .

ويحدد النص الذي يقيد نشاط التجارة الإلكترونية بالتسجيل في السجل التجاري، المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الإلكتروني (التعريف الجبائي، العنوان، رقم الهاتف، رقم السجل التجاري، الضمان التجاري).... كما يمر طلب المنتج أو الخدمة عبر ثلاثة مراحل إجبارية وهي :

ضمان الشروط التعاقدية للمستهلك الإلكتروني والتحقق من تفاصيل الطلبية من قبل هذا الأخير وكذا التأكيد على الطلبية الذي يؤدي إلى إعداد العقد¹.

من جهة أخرى، اعتبر مسيرو مواقع تجارية أن تعدد بطاقات ما بين البنوك الإلكترونية مثل البطاقة الذهبية التي أطلقتها مؤخرا مؤسسة بريد الجزائر سيسمح بمضاعفة المعاملات المالية على الخط. وعلى الرغم من ذلك إلا أن فاعلي هذا الميدان لم ينتظروا مثل هذه الإجراءات من أجل غزو الأنترنت إذ باشروا منذ بداية 2010 إنشاء مواقع للبيع على الأنترنت معتبرين هذا المجال الجديد سوقا "مربحة". كما بدأ هذا القطاع يتسم بشكل تدريجي بالاحترافية بدفع من مقاولين راهنوا منذ البداية على نمو سريع لهذه السوق الجديدة بعد أن تم رفع كل العوائق التكنولوجية والتشريعية. وهذه أهم المواقع الإلكترونية الجزائرية²

المبحث الثاني :اساسيات حول سلوك المستهلك

تمهيد الفصل

بعد مرور أكثر من عام على إعلان منظمة الصحة العالمية عن فيروس كورونا المستجد (كوفيد) 19 -بأنه وباء عالمي، بات من الواضح أن تأثيرات الوباء تتجاوز الجانب الصحي لتشمل مختلف جوانب الحياة، ومن بينها

¹ – Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn ,comportement du consommateur ,6 e edition, pearon ,paris, 2005 ,page 307

² www.eChrily.com

بطبيعة الحال السلوكيات الشرائية للمستهلكين، وهو ما أثر بشكل مباشر على إستراتيجيات الأعمال حول العالم أيضا على ضوء ما سبق سيكون محور حديثنا في هذا الفصل حول سلوك المستهلك في ضل أزمة كورونا وتأثير التسويق الإلكتروني على قراره الشرائي حيث أننا سنعرض فيه:

كورونا وتأثير التسويق الإلكتروني على قراره الشرائي حيث أننا سنعرض فيه:

• تغيير سلوك المستهلك في ظل الأزمة.

• عملية اتخاذ قرار الشراء.

• دور التسويق الإلكتروني في التأثير على قرار الشراء.

المطلب الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

الاستهلاك هو أحد أشكال التملك، وربما هو أكثرها أهمية في مجتمعات الوفرة الصناعية المعاصرة، إنه عملية لها سمات متناقضة، فهي تخفف القلق لأن ما يملكه الإنسان خلالها لا يمكن انتزاعه، إلا أن هذه العملية تدفع الإنسان إلى مزيد من الاستهلاك، لأن كل استهلاك سابق سرعان ما يفقد تأثيره الإشباعي، وهكذا فإن هوية المستهلك المعاصر تتلخص في الصيغة الآتية: أنا موجود بقدر ما أملك وما أستهلك.

• تعريف ومبادئ سلوك المستهلك

تعددت تعاريف السلوك الشرائي للمستهلك التي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في¹:

- **تعريف أحمد شاعر**: سلوك المستهلك هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"².

- **تعريف عبد السلام أبو قحف**: سلوك المستهلك هو "مجموعة الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامه"

- **تعريف الصميدعي**:

سلوك المستهلك هو "سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل الضغوط (اقتصادية، اجتماعية، نفسية).. ويعبر عنه بالقرار عليه، بالإمكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه"³.

- **تعريف خالد عبد الرحمان الجريسي**: يعرف سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم.

- **تعريف محمد إبراهيم عبيدات**: سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

¹ خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009 ص. 98

² أحمد شاعر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص 74

³ المصدر إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 136 ص. 137

ومن خلال هذه التعاريف نستطيع أن نقول بأن "سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والاختيار بينها ثم الحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها"، في هذا التعريف الشامل نجد بيان لمراحل الشراء والمتمثلة في الشراء الاستعمالي والتخلص¹.

❖ مبادئ السلوك الشرائي للمستهلك

تختلف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنها تتفق في المبادئ العامة التالية: 5

- 1- أن كل سلوك لا بد وأن يكون وراءه دوافع.
 - 2- أن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية².
 - 3- السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
 - 4- كثيراً ما يعمل اللاشعور في تحديد السلوك الشرائي.
 - 5- السلوك الإنساني عمل مستمر ولا توجد فاصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتماثلة لبعضها والمستمرة التي تندمج حدودها سعرياً.
 - 6- السلوك الإنساني سلوك مسبب، فلا يوجد سلوك بشري يعتبر سبباً.
- و قد يكون السبب : - ظاهر ومعروف أو - غير ظاهر ولا معروف³
- من خلال هذه المبادئ يتبين لنا الأساس التي يقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك ، و المتمثلة في أن السلوك الشرائي يكون حتماً نتيجة وجود دوافع، وهذا السلوك يكون لغرض تحقيق أهداف يطمح المستهلك لتحقيقها، كما أنه يتأثر بعوامل محيطية نتيجة تفاعل الأطراف مع بعضها، أي كل من المستهلك والمنتج بشكل مباشر أو غير مباشر وبشكل مستمر مادامت المصالح مستمرة وموجودة بشكل ظاهر معروف لدى الجميع أو غير ظاهر غير معروف يتطلب البحث عنه.

• أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

جدول رقم (1) هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها في الجدول التالي ما⁴

تعريفه	السلوك
يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف	سلوك الشراء المركب complexe buying behvoiu

1- حمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص13

2- محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص14

3- أحمد شاكر العسكري ' المرجع السابق ، ص74

4- فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريف سرور علي إبراهيم سرور، ج 1، دار المريخ،

السعودية، 2008، ص220

تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء ، وإدراك الإختلافات المعنوية للعلامات التجارية	
هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة	سلوك الشراء قليل التنافر dissonance-reduing buying
هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية	سلوك الشراء طبقا للعادة habitual buying behaviou
هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية	سلوك الشراء الساعي للتنوع variety-seeking buying behaviou

ولقد أخذت دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة لدى المنظمات في الوقت الحاضر حيث أنها تحاول إنتاج ما يرغب به وما يلي حاجاته ، ولكن عملية التنبؤ بسلوك المستهلك والوقوف على إجراءات قرار الشراء تعتبر من المسائل البالغة التعقيد وذلك لتداخل وتشابك العوامل التي تؤثر عليه ولقد أكدت المدارس السلوكية أن القرار هو تعبير عن السلوك الإنساني للفرد، لذلك نستطيع التعرف على سلوك المستهلك من خلال التعرف على سلوكه كفرد ، وإن دراسة سلوك المستهلك ، لا يقصد به وضع القواعد التي يجب أن يلتزم بها المستهلك في تصرفاته ، فتصرف المستهلك يؤخذ كحقيقة مسلم بها عندما تقوم نظرية المستهلك بتفسير هذا السلوك.

• المستهلك الإلكتروني

تختلف التعاريف التي قدمت للمستهلك الإلكتروني بإخلاف النظرة إلى طريقة شراء المنتج , فإذا اعتبرنا أن كل شخص يقوم بشراء منتج معين عبر المواقع الموجودة على الانترنت فإنه لا يجب اغفال عمليات الشراء التي تبدأ بعمليات البحث والتقصي على الانترنت لتنتهي خارج العالم الافتراضي. وهو ما يقودنا الى مفهوم المستهلك غير المباشر. والذي يمثل كل شخص قام بعملة الشراء في العالم الحقيقي بعد حصوله على المعلومات عبر الانترنت . وعلى هذا الأساس يمكن القول ان المستهلك للإلكتروني هو كل شخص قام بعملية الشراء مباشرة على موقع الانترنت او بطريقة غير مباشرة من خلال قيامه بالشراء من احد المتاجر الحقيقية بعد حصوله على معلومات الشراء من الانترنت. وبعبارة أخرى هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء منتج معين سلعة كان او خدمة¹.

• أسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك

أ- أسباب دراسة سلوك المستهلك :

¹ - د مطالي ليلي أستاذة محاضرة بجامعة بومرداس دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الانترنت الدوافع والمعوقات- مجلة الباحث الاقتصادي عدد

ابد الباحثون التسويقيون دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا، فتوجد العديد من الأسباب التي كانت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها :
محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل: سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، دار
الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن 2013 - ص 28

➤ **قصر دورة حياة السلعة** : فمعظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها، ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي طرح منتجات ال تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع.

➤ **الاهتمامات البيئية** : كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضره بحياته كالهتتمام بقضايا البيئة وتلوثها وإنتاج بعض المنتجات كالمنظفات الكيماوية، مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

➤ **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك** : أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكين قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم .

➤ **الاهتمامات الحكومية المركزية** : بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتقطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية.

➤ **عدد الخدمات وتنوعها** : أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل الامور التي يجب التعامل معها بموضوعية وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل.

➤ **الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية** : تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أن أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إل أن ذلك ال يتحقق إل عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

أولاً: أهميته بالنسبة للمستهلك

* فهم عملية الشراء التي تقوم بها، وأبعادها، والخطوات التي تتبعها لاتخاذ قرارك للشراء.

* معرفة دوافعك للشراء، لماذا تشتري هذه الخدمات والمنتجات تحديداً؟

* إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر عليك في عملية الشراء وتعمل على تحفيزك للتوجه صوب علامات تجارية بعينها دون غيرها.

* تمكنك من تحديد أولوياتك التي تحتاجها بالفعل، فلا تشتري كل ما تراه عينك من عروض أو تخفيضات جذابة ومغرية.

* تعلمك الأساليب الصحيحة التي تمكنك من عملية شراء ناجحة وهادفة لك، وفقا لإمكاناتك المادية وميولك وذوقك
ثانياً: أهميته بالنسبة للمؤسسة.

- *تعتبر العامل الأساسي في إنشاء وتصميم خطة تسويقية ناجحة على أسس ومعايير سليمة.
- *تساعدك على إنشاء رسالة علانية ناجحة تتسم بالخصائص الملائمة لعملائك، مما يعزز نجاح وصولها إليهم.
- *تكشف لك عن الفرص المتاحة في السوق، والتي يمكنك استغلالها لصالح علامتك التجارية.
- *تساعدك على تحليل سلوك جمهورك، والتعرف على عاداتهم عند الشراء، واهتمامهم المختلفة، ودوافعهم للشراء.
- *تساعدك في عملية تقسيم السوق إلى فئات وأقسام محددة تبعا لحاجاتهم وميولهم ومكانتهم الاجتماعية وأدوارهم ووظائفهم المختلفة التي يقومون بها في المجتمع.
- *تساعدك في تصميم موقع تنافسي مميز لعلامتك التجارية، وتطويره بما يواكب التغيرات التي تطرأ في السوق.
- *تجعلك تلبي احتياجات عملائك وتستجيب سريعا للمتغيرات الحادثة والطارئة في رغباتهم ومتطلباتهم المتجددة باستمرار. *تمنحك فهما عميقا للأدوار التي تقوم بها العائلة والمؤثرون و صانعو القرار، في عملية الشراء.
- *تجعلك أكثر قدرة على تطوير خدماتك ومنتجاتك بما يتوافق مع مستجدات العصر، والاتجاهات الحديثة السائدة في مجتمعك.
- *تدرك من خلالها أهمية التفاعل الاجتماعي وأثره على الأفراد والمجتمعات، وانعكاس ذلك على نمو علامتك التجارية
- *توفر عليك كثيراً من الوقت والجهد والمال بعد معرفة خصائص جمهورك وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم
- المطلب الثاني : سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا و عملية اتخاذ قرار الشراء**
- على إثر انتشار فيروس كورونا المستجد تأثرت الحركة الاستهلاكية وتغيرت أنماطها في كل المجتمعات بسبب ارتباط الاستهلاك بقطاعات متعددة تضررت جراء الجائحة وتوقفت عجلتها كالتنقل بكل فروعها والإنتاج على اختلافه وأيضا عمليات الاستيراد والتصدير.¹
- **تغير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا**
- أحدثت جائحة كورونا وما تبعها من تباعد اجتماعي تغييراً جذرياً على نمط سلوك المستهلك ، إذ بات الكثيرون يترددون ملياً في سلوكياتهم ورغباتهم الشرائية مع تفشي كوفيد 19 ، فكان للجائحة انعكاس على السلوك الاستهلاكي والقرارات الاقتصادية للأفراد، حيث باتوا خلال الأشهر القليلة الماضية أسرى للخوف والتشاؤم وحالة عدم اليقين التي تسود العالم، كما أنهم أسرى لقدراتهم المالية والاقتصادية خصوصا ومن وجهة النظر الاقتصادية يشير الخبراء إلى أن تراجع المداخيل لدى الأفراد كان عاملاً رئيسياً في قرارات الاستهلاك، حيث كان لتسريح العمال وتخفيض الرواتب أثر واضح وأساسي في هذا المجال حيث قال احد الخبراء اقتصاديون إن هناك تغييرات أساسية طرأت على سلوك المستهلكين في
- أبرزها تجنب الشراء العشوائي، وإعطاء السعر الأولوية ، «كورونا» عمليات الشراء خلال جائحة في تحديد قرار الشراء، فضلاً عن تراجع الولاء للعلامات التجارية، لاسيما الفاخرة منها، علاوة على عدم الإسراف وشراء الكماليات واليك 10 تغييرات طرأت على سلوك المستهلك في ظل الأزمة

¹ - منير نوي: سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013 جامعة شلف ، ص 61



التوفير و عدم الاسراف زيادة الاعتماد على التسويق الالكتروني ضعف الاقبال على المطاعم
عدم السفر الى الخارج
• انماط واتجاهات المستهلك في ظل تفشي الوباء

أولا انماط المستهلك في ظل الجائحة

- ❖ **النمط الأول :** هي الفئة التي شعرت بنوع من التهديد من احتمالية نقص المواد الاستهلاكية في السوق، فلجأت إلى الشراء بكميات كبيرة لتخزينها والاستفادة منها وقت الطوارئ،
- ❖ **النمط الثاني :** فهي الفئة التي أصبح لديها الوعي بأهمية ترشيد الاستهلاك، فأصبحوا يكتفوا بالحد الأدنى من الاحتياجات الأساسية واستغنوا عن الكماليات،
- ❖ **النمط ثالث :** وهم الفئة التي يعتقدون أن الأزمة مؤقتة وستزول قريباً، فلم تغير الأزمة من سلوكياتهم
- ثانياً : ميولات المستهلك على إثر سياسات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي:
- ❖ **التعليم الالكتروني:** بحسب إحصاءات موقع ستاتيسنا المتخصص، فإن التعليم الالكتروني يشكّل ما قرابته 200 مليار دولار من السوق الالكتروني العالمي في عام . 2019 ومن المتوقع أن يفوق حجم القطاع 370 مليار دولار بحلول عام! 2026

من المؤكد أن قطاع التعليم الإلكتروني يشهد طفرة نوعية لعام 2020 ، تزامنا مع اغلاق المدارس والجامعات واتباع سياسة التعليم عن بعد .فقد سطع نجم منصات التعليم الإلكتروني باعتبارها بديلاً فعالاً عن قاعات التعليم التي تتطلب حضوراً فيزيائياً للطالب والأستاذ في ذات الآن¹ .

❖ **متاجر البيع بالتجزئة:** فوسط الاغلاقات التي واكبت الحجر الصحي بسبب جائحة كورونا، اضطر المستهلك الى

اللجوء لعالم الانترنت حيث تصدّرت مواقع التجارة عبر الانترنت بالتجزئة المشهد برّمته! فعلى سبيل المثال، تضاعفت مبيعات موقع ebay بنسبة % 34.6 في الربع الثاني من هذا العام 2020 مسجلاً أعلى نسبة نمو على مدار 15 عاماً.

❖ **خدمات التوصيل :** لاقت شركات التوصيل طلباً كبيراً في ظل الوباء ، بالذات تلك المعنية بخدمة توصيل

الأفراد

وتوصيل الطعام .في الب داية كانت الانطلاقة على هيئة مكالمة هاتفية لطلب خدمة التوصيل من المطاعم .ومع انتشار الوباء على مستوى العالم، زاد الطلب عليها من قبل المستهلك وحالها كحال متاجر البيع بالتجزئة، أحدثت جائحة كورونا وما تبعها من تباعد اجتماعي تغييراً جذرياً

على نمط سلوك المستهلك في قطاع المأكولات والمشروبات، إذ لهذا شهد قطاع خدمات التوصيل انتعاشة كبيرة مع ازدياد طلبات التوصيل بشكل هائل وسطوتها على طلبات شراء الطعام التقليدية التي تتطلب زيارة المطعم أو متجر المأكولات

و. من المتوقع أن تصل أرباح قطاع توصيل الطعام لحوالي 200 مليار دولار بحلول عام 2025 ، ففي ظل التباعد الاجتماعي وتقليص حركة الناس حيث باتت المطاعم ومتاجر بيع المأكولات والمشروبات من مقاصد المستهلك

❖ **منصات العمل الحر**

ومن جانب اخر و مع انتشار ثقافة العمل عن بعد للعديد من الشركات على إثر جائحة كورونا مال المستهلك الى منصات العمل الحر فبزغ نجم هذه المنصات أو ما يعرف بمواقع العمل للمستقلين **Freelancers** ، وبات على المستهلك عدم تجاهل هذه المنصات في معرض البحث عن مصادر لدخل حيث توفر هذه المنصات إدارة وتنظيم

متكامل للأعمال الحرة يربط صاحب العمل مع شبكة من المستقلين، وبعضها يتبنى نظام المناقصة **Bidding**

system على نحو يجد صاحب

العمل ضالته في توكيل المهمات للمستقل الذي يتناسب مع ميزانيته والمهارات التي يبحث عنها المستهلك.

• **عملية اتخاذ قرار الشراء في ظل الجائحة**

1-1 تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء

¹ - غيداء اللواتي، مداخلة بعنوان السلوكيات خلال فترة كورونا انعكاس لطريقة التفكير وطبيعة الشخصية - متوفره على الموقع

<https://www.omandaily.com> تاريخ النشر 13 افريل 2020 تاريخ الاطلاع 03 سبتمبر 2021 ساعة العاشرة.

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها:"الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك أو المشتري في حالة قيامه بالخيارات حول أي المنتجات التي يفضل ". يحدث قرار الشراء بعد مراحل متعددة تحدث لدى المستهلك وذلك بتأثير عدة عوامل (الخصائص الشخصية، البيئة المحيطة) ..، حتى وإن اختلفت في مضامينها وطبيعتها إلا أن المراحل الأساسية تبقى نفسها، مما يجعل الأفراد يختلفون في قراراتهم الشرائية، الأمر الذي صعب على رجال التسويق تحديد وفهمه، وفي الشكل العام عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، ومن خلال قيام المؤسسات المنتجة بدراسة هذه المراحل يمكنها تحقيق أهدافها ومساعدة الزبون في اتخاذ القرار الشرائي المناسب¹.

2-2 مراحل عملية الشراء

عملية الشراء تتكون من خمسة مراحل هي :إدراك الحاجة البحث عن المعلومات تقويم البدائل قرار الشراء سلوك ما بعد الشراء، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلا بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك(قرار الشراء).

1- إدراك الحاجة: Need recognition :

وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، فالمستهلك عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لا بد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، وطالما أن السلع والخدمات ليست أهداف بحد ذاتها، بل هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع لحاجاته المتنوعة، ومن هنا كان لا بد على المسوقين معرفة هذه الحاجات، التي تعتبر أول مراحل عملية الشراء.

2- تجميع البيانات (البحث عن البيانات: Information search) :

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته. ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها :الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي

3- تقييم البدائل: Alternative Evaluation :

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار. أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن الخدمة، بدائلها، أسعارها... يبدأ بتقييم هذه المعلومات، ووضع المعايير التي من على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم ب:

❖ ترتيب المعلومات التي تم جمعها.

❖ وضع معايير للاختيار - .

❖ تحديد البدائل المختلفة - .

4- قرار الشراء : Purchase decision :

¹- أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، المرجع السابق ص 77 ص 78

هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعية مسبقا.

5- السلوك ما بعد الشراء : Post purchase behavior :

هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه. أي هل كان قرار الشراء صحيحا أو لا؟¹

وقد تنسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية

الشكل رقم : (3) مراحل قرار الشراء



2 - قرار الشراء اثناء جائحة كورونا

جائحة كورونا وضعت بصمتها على عملية قرار الشراء لدى المستهلك فمع إعلان العديد من الدول عن إجراءات الإغلاق الاحترازية هرع الناس لشراء مستلزماتهم بكميات كبيرة وتخزينها، سواء من الأطعمة، خاصة الأطعمة الجافة والمعلبات، أو منتجات التنظيف والتطهير، وأدوات الحماية مثل الأقنعة الطبية والقفازات. فظاهرة الشراء المدعور أو "panic buying" كانت واحدة من أول وأوضح هذه التأثيرات التي ظهرت بمجرد تصنيف منظمة الصحة العالمية فيروس كورونا وباء عالميا .

أما في الأسواق الجزائرية، فقد انتثر مؤخرا، سلوك الشراء المزمّن والشراء الذعري، خاصة مع إشاعات ندرة بعض المواد الغذائية، والتخوف من الغلق الذي يدخل في إطار التدابير الاحترازية للوقاية من فيروس كورونا، وتأتي النساء في مقدمة المهووسين بالشراء إلى درجة الإدمان لدى بعضهن وهوس الشراء القهري اجتاحت بعض الأسر الجزائرية وخاصة المرأة، وذلك بشراء بعض المقننات التي ينظر إليها على أنها ضرورة مع كل موجة للوباء والتفكير في الغلق والحجر الصحي، والظروف التي تمر بها البلاد، وقد توصلت دراسة ميدانية بعنوان "انعكاسات هوس الشراء القهري على سلوك".²

المستهلك الجزائري مع ظهور وباء فيروس كورونا المستجد كوفيد " 19 ، قام بها كل من الأستاذ حكيم بن جروة، والأستاذ عبد الجليل طواهرير، من جامعة قاصدي مرباح بورقلة، إلى أن المستهلك الجزائري له نوع من الهوس الشرائي للمنتجات، وهو ما قد يؤثر عليه مستقبلا في حال حدوث أي تغيير أو ظرف طارئ³.

¹ – Philip kotler et allK marketing mangementK ,person ، éducation ، 12eme edition، paris،2006،

² – Philip kotler et allK marketing mangementK ,person ، éducation ، 12eme edition، paris،، 2006،p224-p226

³ – كامليا حسين مقال بعنوان " من الشراء المدعور إلى إدمان التسوق ..كيف غير الوباء أنماطنا الشرائية "تارخ النشر 16 نوفمبر 2020

جدول رقم(2) يبين أمثلة عن بعض السلع التي زاد وقل الطلب عليها في ظل الازمة

سلع انخفض الطلب عليها	سلع زاد الطلب عليها
العقارات والسيارات	المستلزمات الطبية على امتاجر الالكترونية
الأحذية و الملابس	الكمامات و القفازات الطبية
مستلزمات الاعراس	المطهرات التي تقضي على الفيروسات
الكاميرات	متغذات البقالة و المأكولات المعلبة
مواد التجميل	منتجات الترفيه والخدمات الإلكترونية الترفيهية
الأمثلة والحقائب	المنتجات الرياضية المنزلية

• العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء في ظل الجائحة

1- إجراءات الحظر التي قامت بها الحكومة :

فرضت معظم الدول إجراءات حظر التجول الكامل أو الجزئي لعدة أسابيع، بهدف الحد من انتشار الفيروس. وخلال هذا الوضع المخيف والغامض، شهد العالم مظاهر تدل على فقدان عدد كبير من الناس لعقلانيتهم، وهو ما أدى إلى تدافعهم بذعر على شراء مواد مثل معقمات اليدين وورق المراض، بالإضافة إلى تخزين السلع الغذائية إلى حد جعل العديد من أرفف المتاجر تبدو فارغة تمامًا. وقد يبدو هذا التدافع بذعر على الشراء، دون مراعاة للآخرين، تصرفًا أنانيًا بالنسبة للأشخاص غير القادرين على شراء السلع الأساسية، ولكن السلوك الإنساني يعتمد على إشارات نفسية وبيئية مختلفة¹

2- العوامل النفسية :

ومن العوامل النفسية لتوضيح أسباب حدوث مثل هذه التصرفات التحول السلوكي من الاستجابة المنطقية العادية إلى استجابة السعي للبقاء على قيد الحياة. وربما يكون الغموض الكبير في وضع مستجد مثل ذلك المرتبط بانتشار فيروس

تاريخ الاطلاع 02 سبتمبر 2021 على الساعة 22.10 من الموقع <https://www.aljazeera>

¹ – D. Mohamed farhan- article sur le virus Corona a fait passer le comportement de certains

consommateurs - disponible sur le site web habki univercité hamad ben khalifa <https://www-hbku-edu> consulté

كورونا قد ساهم في تحول بعض الناس إلى وضع السعي للبقاء على قيد الحياة، وهو ما يمنع الأفراد الذين لم يسبق لهم تلقي تدريبات عسكرية أو التدريب على إدارة الكوارث من اتخاذ قرارات عقلانية، ويجبرهم على التفكير بشكل أكبر في أنفسهم ومن يعيلونهم.

3- التصور الخاطئ حول إمكانية نقص السلع

ومن الأسباب الأخرى التي تدفع البعض إلى القيام بهذا التصرف التصور الخاطئ حول إمكانية نقص السلع، وهو تصور ينشأ إما بسبب مشاهدة تراحم الناس على التسوق أو رؤية الأرفف الفارغة، وهو ما يمكن أن يجعلنا نعتقد أن بعض العناصر تُعد أكثر أهمية وتستحق الشراء.

ويستمر إقبال الناس على الشراء بذعر في العديد من الدول رغم التطمأنات التي تقدمها حكوماتهم بأن إمدادات السلع الأساسية لن تتوقف. وقد لوحظت سلوكيات التكالب على تخزين السلع بشكل أكبر في دول لم تحقق الاكتفاء الذاتي في تلبية متطلبات سكانها من منتجات البقالة والسلع الأساسية.

4- التغطية الإعلامية

وهناك سبب آخر ربما يكون قد ساهم في ظهور سلوكيات إنسانية غير مسؤولة وأنانية وهو المناقشات الجماعية على وسائل التواصل الاجتماعي، ونشر مزاعم غير صحيحة، وعندما يشاهد المزيد من الناس، أو يقرؤون، أو يلاحظون ذلك، ترتفع فرص تزايد القلق والخوف لديهم. وعلى الرغم من التحذيرات الصارمة المتعددة التي قدمها خبراء الصحة ضد الاختلاط بالآخرين، فقد تحدى بعض الأشخاص، لا سيّما الشباب في بعض الدول، النصائح المتعلقة بالتباعد الاجتماعي، وأظهروا سلوكيات غير مسؤولة عبر الاستمرار في الاختلاط بالآخرين، والذهاب إلى الحدائق العامة، أو ربما إلى

صالات التمارين الرياضية أو الشواطئ. وسوف تمر هذه الأزمة، وستبقى البشرية، ولكن تصرفاتنا وقراراتنا ستترك بصمتها على اقتصادنا، وسياساتنا، وثقافتنا.

المطلب الثالث : واقع التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا

لمواجهة الكساد الذي ضرب التجارة في العالم والذي خلفه تفشي وباء كورونا الذي مع دخول العام 2021 مازال يفتك بحياة الكثير من البشر؛ لجأت العديد من المؤسسات والشركات التجارية الكبرى والصغرى إلى استخدام المواقع الإلكترونية لتسويق منتجاتها، كما لجأ أصحاب المحلات التجارية إلى منصات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق سلعهم من خلال تقديم إعلانات تحتوي على عروض وتخفيضات ومنح تسهيلات للزبائن كخدمة التوصيل المجاني الذي يوفر على الزبون عملية التنقل لشراء ما يلزمه من السلع، سواء تعلق الأمر بالأدوية أو المعقمات أو بالأغذية أو بالملبوسات أو الإكسسوارات أو مستحضرات التجميل أو أي منتجات أخرى. مما أسهم في ازدهار التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ مقارنة بالسنوات الماضية التي خلت من مثل هذه الجائحة.

• انتعاش التسويق الإلكتروني في ظل الجائحة

فيروس كورونا أجبر أكثر من مليار شخص على مستوى العالم على الجلوس في المنزل وتجنب الخروج وهذا كان في صالح التجارة والتسويق عبر الإنترنت فأصبحت معظم الاحتياجات والسلع يتم طلبها أون لاين بالإضافة إلى أن الجلوس لفترات طويلة في المنزل مع توفر أوقات الفراغ ساهم في زيادة عدد المترددين على المواقع التجارية وزيادة

التعرف على السلع والخدمات المعروضة على الإنترنت حتى ولو كان من باب التسلية وتمضية الوقت إلا انه يصب في النهاية في صالح زيادة انتشار مواقع التجارة الإلكترونية وانتشار التسويق الرقمي كما توقع خبراء التسويق العالمي نمو الطلب على

التسويق الرقمي بنسبة قد تزيد عن % 40 ، حيث أنه في ظل توقف الكثير من الشركات التقليدية وتسريح عدد كبير من العمال وغلق الكثير من المنشآت الإنتاجية لأبوابها لم يجد العملاء والمستخدمين طريقاً سوى الطلب عبر الإنترنت وهو ما ساهم في رواج التسويق الإلكتروني في ظل انتشار فيروس كورونا (كوفيد1) 19 -

• استراتيجية التسويق الإلكتروني في ظل فيروس كورونا¹

في ظل انتشار فيروس كورونا وانتعاش التسويق الإلكتروني فقد يكون من المهم استغلال هذه الفترات وتغيير الخطط والاستراتيجيات التسويقية لتحقيق أقصى انتفاع خلال هذه الفترة، ومن الأمور التي من المهم التركيز عليها في ظل هذه الأزمة العالمية ما يلي :

❖ تعزيز البقاء في عالم التسويق الرقمي

في ظل انتشار فيروس كورونا وتوقع زيادة عدد مرتادي الإنترنت وزيادة عدد المستخدمين والزائرين للمواقع التسويقية المختلفة من المهم أن تحرص على دوام التواجد بصفة مستمرة على مواقع التسويق الرقمي وأن تعمل على نشر روابط المواقع الخاصة بك، وتعمل على زيادة التعريف بالسلع والخدمات التي يقدمها موقعك الإلكتروني، فمن المهم زيادة الترويج للموقع أو المدونة التي تخصك على مواقع التواصل الاجتماعي وإنشاء الصفحات على الفيسبوك وتويتر وإنستجرام وكذلك الترويج للموقع من خلال اليوتيوب وإنشاء القنوات

ومن الخطط التي تساعد على زيادة انتشارك على مواقع الإنترنت المختلفة الاهتمام بالإعلانات الممولة وزيادة الميزانية المخصصة للإعلانات، ففي ظل انتشار فيروس كورونا يصبح قطاع الإعلانات من أكثر القطاعات نمواً وتأثيراً على العملاء.²

❖ دعم خطة التوصيل الآمن للمنزل

بالطبع في ظل خوف العالم كله من فيروس كورونا وعدم الرغبة في الخروج من المنزل إلا للضرورة القصوى، فقد أصبحت العناية بخطة التوصيل للمنزل من أهم الطرق والوسائل لتنشيط التجارة الإلكترونية، فمن الممكن إضافة مزايا ومغزيات لزيادة الإقبال على السلع والمنتجات مثل جعل التوصيل مجاني ، أو في حالة الطلب لأكثر من مبلغ معين يتم إعطاء العميل هدية عند توصيل السلعة له وغيرها من الطرق التي تساهم في زيادة الترويج للمنتجات والمواقع الخاصة بك

❖ إدارة المخاطر في ظل الأزمة

في ظل هذه الأزمة من المهم أن يكون هناك دراية وخبرة بالواقع المحيط وتوقع الأسوأ والاستعداد له، فمثلاً في ظل وجود فيروس كورونا وتأخر العديد من الشركات عن شحن المنتجات والبضائع في مواعيدها فمن المهم وضع خطة

¹ - <https://marketing.limited> consulte le 1 29/08/2021a 17h30 تأثير فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية العالمية والعربية و

² - <https://marketing.limited> consulte le 29/08/2021 a 17h35 ومع الراهنة الظروف ظل في التسويق يتم كيف

يتم فيها زيادة كمية البضاعة المشحونة لتجنب تأخير الشحنات الأخرى وكذلك تقليل الفترات البينية في طلب المنتجات بحيث يكون لديك دائماً مخزون إضافي لمواجهة أية أزمة تؤخر وصول البضاعة والمنتجات الجديدة

❖ في ظل قلة أعداد الموظفين والعاملين في معظم الشركات والمنشآت فمن المهم مراقبة الجودة للسلع والمنتجات التي تقوم بطلبها حتى لا يؤثر نقص العمالة في البلد المنتج على جودة المنتجات الواصلة لك وبالتالي التأثير على سمعتك وسمعة علامتك التجارية في السوق الرقمي

❖ في ظل انتشار فيروس كورونا فقد يكون من المهم لزيادة التفاعل مع الموقع أو المدونة الخاصة بك أن تجعل على موقعك قسماً خاصاً للإجابة على أسئلة الجمهور والمتعلقة بالمرض وهل هناك صلة بينه وبين ما تقدمه من خدمات ومنتجات، وتوضيح كيفية التعامل الآمن لمنتجاتك وتطهيرها حتى الوصول للعميل مما يعطي شعوراً بالأمان عند طلب السلعة المنتج .

❖ زيارة مواقع المنافسين والتعرف على خططهم في ظل الأزمة، وما الجديد الذي أضافوه وما طريقة تعاملهم مع الوضع الراهن والاستفادة من هذه الخبرات وتطبيقها على موقعك لتحسين أداءه في ظل الأزمة

• خطط التسويق الإلكتروني في ظل أزمة كورونا1

✓ التركيز على رغبات العملاء

تساعد على نمو التسويق الرقمي في ظل الظروف الحالية التركيز على محتوى يخاطب اللحظة التي يعيشها المستخدمون، فمن الممكن كتابة المقالات التي تتحدث عن فيروس كورونا أو إعداد مقاطع فيديو تسويقية تتضمن محتوى معرفي عن الفيروس وظروف انتشاره وكيفية الوقاية منه ، وغيرها من الطرق التي تساعد على التواصل مع العملاء والإجابة على اهتمامات¹.

✓ تركيز الجهد على السلع التي تخدم اللحظة

في ظل انتشار فيروس كورونا وتركيز العملاء على أنواع معينة من السلع والمنتجات فمن المهم أن تحرص على توفير هذه السلع والتي تشهد في الغالب رواجاً كبيراً، ففي ظل الأزمة الحالية تعد التجارة في المطهرات والكمادات وأدوات الحماية الشخصية من التجارات التي تحقق ربحية كبيرة، لذلك فإن بيع هذه المنتجات والترويج لها من المنتظر أن يحقق الربحية المنشودة

✓ مراقبة الواقع الفعلي

كصاحب متجر إلكتروني من المهم ألا تكون كل خبراتك خاصة بالتسويق الرقمي والتركيز على شبكات الإنترنت دون التعرف على الواقع الفعلي المحيط بك، فمثلاً في ظل أزمة مثل أزمة فيروس كورونا هناك الكثير من المتاجر والسوبر ماركت أصبحت أرففها فارغة من سلع معينة، واستغلال هذه الواقعة في الإعلان عن نفس السلع والمنتجات على سوقك الإلكتروني يحقق لك انتشار وإقبال زائد من المستخدمين ففي الدول الغربية مثلاً وفي بداية أزمة كورونا كانت هناك

1 – <https://marketing.limited>

أزمة كبيرة في ورق التواليت وأصبحت المتاجر ومحلات التجزئة تقريبا فارغة، لذلك قامت مجموعة من الشركات والمسوقين بالترويج للشطاف الذي يتم تركيبه على قاعدة الحمامات، وبالتالي عدم الحاجة لورق التواليت الذي اختفى من الأسواق وحقت الشركات المروجة لهذا الشطاف أرباحا طائلة ومكاسب كبيرة بسبب متابعتها للواقع الفعلي

متابعة جودة موقعك

لأزمة الراهنة فمن المتوقع أن تزيد الزيارات على مواقع التسويق الإلكتروني ومواقع بيع المنتجات والسلع، لذلك كان من المهم متابعة حالة الموقع والتأكد من جودته وسرعته وحل المشكلات التقنية التي تظهر فيه أولاً بأول، فالزائر إذا شعر ببطئ في الموقع أو وجود مشكلة في التصفح فما أسهل ان يغادره ويبحث عن غيره من المنافسين وما أكثرهم في هذا العالم

التسويق الإلكتروني في الجزائر اثناء الجائحة وتفعيل الية الدفع فيه¹

رغم أن ظاهرة "التسوق الإلكتروني" أو "التجارة الإلكترونية" قد عرفت انتشارا واسعا في العالم منذ سنوات، إلا أنها ظلت محتشمة في الجزائر، إذ اقتصر على عرض المنتج فقط عبر منصات التواصل¹ أو مواقع الكترونية تم تأسيسها لهذا الغرض، غير أن جائحة كورونا وما فرضته من حالة إغلاق في مختلف أنحاء العالم قد أثرت على أسلوب البيع والشراء بالطريقة التقليدية، فكانت فترة الحجر الصحي دافعا إلى تسريع عجلة التجارة الإلكترونية والتسوق عن بعد في الجزائر، فتهاقت العديد من التجار لعرض سلعهم وخدماتهم عبر الأنترنت، بل وتقنونا في إغراء الزبون حتى يقتني حاجاته بعيدا عن خطر الإصابة بالفيروس، من خلال ضمان التوصيل إلى باب المنزل والدفع بعد الاستلام وليس قبله نتج عن الإجراءات الوقائية التي اتخذتها سلطات البلاد خلال فترة انتشار فيروس كورونا؛ ظهور عدد كبير من المواقع والصفحات الفايسبوكية ذات الطابع التجاري والتي عمدت إلى تقديم خدمة التسوق

الإلكتروني لمختلف الحاجيات التي لا يمكن اقتناؤها جراء الحجر المنزلي وغلق المحلات أو تقاديا للإصابة بالمرض، كما سلطت الضوء أكثر على بعض المواقع والمنصات التي كانت تعمل في هذا المجال منذ زمن وجعلت منها المصدر الأول لمقتنياتها مثل منصة واد كنيس، وموقع حانوتي شوب وجوميا وغيرها

ثانيا تفعيل آلية الدفع الإلكتروني

تماشيا مع رغبة المواطن الجزائري في دخول غمار الدفع الإلكتروني الذي يبقى غير متاح للجميع وذلك لعدم توفره في الأسواق والمحلات التجارية، إلا أنه سيتم الاعتماد على الطاقات الشبابية من أجل توسيع وتعميم الدفع الإلكتروني في الجزائر، خاصة وأن هذه العملية قد ارتفعت خلال السداسي الأول للسنة الجارية؛ من خلال المنصة النقدية لبريد الجزائر حيث بلغت مليوناً و 871 ألفاً و 147 عملية مقابل 409 آلاف و 313 خلال نفس الفترة من السنة الماضية وأن مستقبل التجارة الإلكترونية في البلاد يتوقف على مدى تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في مختلف التعاملات، وتفعيلا لهذه التقنية فقد حددت وزارة التجارة تاريخ 31 ديسمبر؛ كآخر أجل ليقوم التجار بوضع

¹- فيروز خ، التجارة الإلكترونية بين واقع كورونا ومتطلبات السوق، مقال منشور بتاريخ 15 - أكتوبر 2020 على الرابط

وسائل الدفع الإلكتروني تحت تصرف المستهلكين، من أجل تمكينهم من تسديد ثمن مقتنياتهم عبر حساباتهم البنكية أو البريدية الموطنة قانونيا

قانونا على مستوى مؤسسة بريد الجزائر أو المؤسسات البنكية المعتمدة، وذلك تطبيق لأحكام المادة 111 من قانون المالية 2020 ، والتي تنص على إلزامية وضع وسائل الدفع الإلكتروني تحت تصرف المستهلك¹. إن أزمة نقص السيولة في مكاتب البريد خلال فترة كوفيد 19 -الجزائر؛ فرضت التوجه سريعا نحو الدفع الإلكتروني بكونه مشروعا قائما بذاته حاولت وزارة التجارة مرارا تأجيله، لتأتي جائحة كورونا لتدفع نحو التعجيل به، خاصة وأن الدفع الإلكتروني من أساسيات التجارة الإلكترونية، الأمر الذي أقرته وزارة التجارة وألزمت التجار بتعميمه، وأن تعميم هذه الخدمة ليس من صلاحية وزارة التجارة فحسب بل يجب

مرافقة مصالح وزارة البريد والمواصلات، بالإضافة إلى البنوك وكذا شركات تصنيع جهاز الدفع النهائي "PPE"؛ كما يتطلب الأمر وضع قاعدة خدمات متينة للإنترنت باعتبارها أهم نقطة في تسهيل الدفع الإلكتروني . و إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني يجب أن تمر بعدة مراحل قبل تعميمها؛ حيث أن فرضها على أنواع معينة من النشاطات كالصيدليات والمساحات التجارية الكبرى والأطباء كمرحلة أولى، من شأنه أن يساعد المستهلك من أجل التعود تدريجيا على تقنية الدفع الإلكتروني؛ ومن ثمة الاتجاه في مرحلة ثانية نحو تعميمها على باقي المجالات التجارية لتكريسها وبالتالي إنجاحها، وأنه يجب مرافقة التاجر والمستهلك من خلال دورات تكوينية لتدريبه على أساسيات استعمال أجهزة الدفع الإلكتروني وتقنياتها؛ وكيفية استرجاع الأموال في حالة الخطأ.

و شهدت عمليات الدفع عبر نهائيات الدفع الإلكتروني في الجزائر ارتفاعا مستمرا منذ سنة 2016 إلى غاية سنة ، 2019 حيث بلغت 65.501 عملية سنة 2016 واستمر هذا العدد في الارتفاع في السنوات التي تلتها ليبلغ 274.624 عملية دفع إلكتروني سنة 2019 فيما بلغ عدد العمليات التي تم إجراؤها من جانفي 2020 إلى سبتمبر من نفس السنة 358.182 عملية ، وهي الفترة التي شهدت انتشار فيروس كورونا وتطبيق إجراءات الحجر الصحي ويوضح الجدول التالي تطور عمليات الدفع عبر نهائيات الدفع الإلكتروني في الجزائر من شهر جانفي 2020 الى غاية سبتمبر من نفس السنة

الجدول رقم (3) تطور عمليات الدفع عبر نهائيات الدفع الإلكتروني في الجزائر في الفترة من جانفي إلى غاية سبتمبر 2020

الشهر جانفي فيفري مارس افريل ماي جوان جويلية اوت سبتمبر

عدد

عمليات 36. 196 36. 293 27. 399 19. 590 19. 867 29. 479

¹ - كرم محمد زيدان النجار، سلسلة كتاب أعمال المؤتمرات حول الحجر الصحي ، مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية ومدى تأثيرها بجائحة كورونا ، العدد 31 ، لبنان ط أبريل 2021 ، ص 7

80.545 64.031 44.782

مصدر : أ.د. بلوناس عبد الله جامعة امحمد بوقرة بومرداس د. كمرغلي أسماء جامعة اكلي محند ولحاج- البويرة الجزائر-

"أثر جائحة كورونا على عمليات الدفع الإلكتروني مع الإشارة إلى حالة الجزائر" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا- المجلد 17 / العدد 25 ، ص378

كذلك عرفت عمليات الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت ارتفاعا منذ بداية انتشار جائحة كورونا في الجزائر وتطبيق إجراءات الحذر الصحي الذي تزامن مع شهر مارس 2020 مقارنة بالأشهر التي سبقتها، حيث بلغ عدد العمليات 105.385 عملية في شهر فيفري لتتبع إلى 186.897 عملية في شهر مارس¹، ليستمر هذا العدد في الارتفاع في الشهور التي تلتها لتبلغ 420.957 عملية في شهر ماي، بينما انخفض عدد العمليات قليلا في شهر جوان ثم عاد للارتفاع في الشهور الموالية ليبلغ 457.497 عملية في شهر سبتمبر اما المعدل الشهري لعمليات الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت في الجزائر منذ بداية الجائحة وتطبيق إجراءات الحجر الصحي (من مارس 2020 إلى سبتمبر من نفس السنة 379.667 عملية شهريا، بعدما كان 16.873 عملية شهريا سنة ، 2019 أي تضاعف بأكثر من 22 مرة ، ونفس ذلك بأن الإجراءات التقييدية التي تم فرضها في هذه الفترة للحد من انتشار الفيروس بالإضافة إلى الخوف من العدوى دفعت الجزائريون إلى اللجوء إلى الدفع عبر الأنترنت بدلا من الدفع النقدي

ويوضح الجدول رقم(4) التالي تطور عمليات الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت في الجزائر في الفترة من جانفي إلى سبتمبر 2020

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	افريل	ماي	جوان	جويلية	اوت	سبتمبر
عدد	112.187	186.897	323.948	420.957	378.683	444.408	457.497	457.497	445.281
عمليات									

مصدر : أ.د. بلوناس عبد الله جامعة امحمد بوقرة بومرداس د. كمرغلي أسماء جامعة اكلي محند ولحاج- البويرة الجزائر-

"أثر جائحة كورونا على عمليات الدفع الإلكتروني مع الإشارة إلى حالة الجزائر" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا- المجلد 17 / العدد 25 ، ص

المطلب الرابع : دور التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك في ظل الجائحة

• تأثر التجارة الإلكترونية بفيروس كورونا حول العالم

تلقت التجارة في العالم ضربات موجعة بسبب انتشار فيروس كورونا الذي هو عبارة عن قوة قاهرة شلت كل مناحي الحياة في مناطق مختلفة من العالم، إذ فرضت على إثره الكثير من دول العالم حالة الطوارئ، وحظرت تجول

¹ - مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا المجلد/ 17 العدد 25 لسنة 2020 ، ص37

الأشخاص منعا للتزاحم والاختلاط تجنباً لانتقال العدوى، كما أغلقت لذات السبب الأسواق والمطارات والموانئ، وتوقفت الحركة التجارية وعمليات الشحن والنقل والتفريغ¹

باستثناء استقبال المنتجات الطبية. فكان الربح الوحيد هي الأسواق الإلكترونية أو ما يعرف بالمتاجر الافتراضية التي استفادت من اقبال الأفراد حول العالم على مواقع وتطبيقات التسوق الشبكي عبر الإنترنت، بسبب إجراءات الحجر والمنع، وهو ما أسهم في زيادة نسبة الاقبال على التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ عن السنوات الماضية. فقبل ظهور فيروس كورونا كانت التقديرات تشير إلى نمو حركة التجارة الإلكترونية بنسبة % 25 سنوياً ول المنطقة العربية، لتتجاوز 28 مليار دولار حتى نهاية العام، وسط توقعات بأن يصل الإنفاق العالمي على التجارة الإلكترونية إلى نحو 3.5 تريليون دولار في نهاية 2020، أي بارتفاع % 18 عن الأرقام المحققة خلال العام 2019، وبناءً على هذا الانتشار الكبير الذي شهدته التجارة الإلكترونية خلال العامين الماضيين، فإن التقديرات تشير إلى أن حجم التجارة الإلكترونية سيصل إلى 28.5 مليار دولار بحلول العام 2022، لتدخل التجارة الإلكترونية فترة محورية في المنطقة، وتشكل فرصة مهمة للمستهلكين والشركات والمستثمرين.

• دور التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك في ظل الجائحة

ساهم التسويق الإلكتروني في زيادة التوجه نحو الشراء عبر الإنترنت إبان تفشي الوباء؛ ف حالة التخبط وانعدام الشفافية في التأويل حول كيفية انتقال العدوى هل تنتقل من خلال الرذاذ عبر الهواء أو بلامسة الأسطح الخارجية كالعملات التقليدية؛ النقدية والورقية، إذ أعلنت منظمة الصحة العالمية في نهاية شهر يناير 2020 عن تفشي الفيروس التاجي.²

كوفيد 19 - ، مصنفة إياه " حالة طوارئ صحية عامة تثير قلقاً دولياً "، ثم عادت لتعلنه في 11 مارس 2020 جائحة عالمية، داعية دول العالم للاتحاد والتعاون في مواجهته والحد من انتشاره، الأمر الذي أسهم في عزوف الكثير من المستهلكين عن التعامل المباشر مع المتاجر والمحلات، واتجهوا للشراء الإلكتروني ودفع ثمن السلع المشتراة بالوسائل الإلكترونية أو العملة الرقمية، متجنبين العملات النقدية الورقية أو المعدنية، خاصةً بعد صدور تقرير بأنها تبقى حاملة

للفيروس لعدة أيام وتتسبب في نقل العدوى والإصابة بالفايروس، فقد حذرت منظمة الصحة العالمية من أن النقود الورقية قد تسهم في انتشار فيروس كورونا المستجد " كوفيد " 19 ما ساهم في تحول كبير نحو عمليات الدفع الرقمي غير التلامسي، وتشير دراسة حديثة إلى أن نحو % 26 من المستهلكين يفضلون تجنب استخدام النقود الورقية منذ تفشي الجائحة، ما تسبب في نهاية المطاف في تراجع بنسبة تبلغ نحو % 30 في استخدام النقود الورقية في المعاملات النقدية والاتجاه نحو عمليات الدفع غير التلامسي التي تضمن منع تفشي الوباء 1 إذ وفي ذروة الوباء وبفضل التسويق الإلكتروني أشارت الإحصائيات إلى أن الإقبال على المنتجات الصحية ارتفع بسرعة البرق، أبرزها

¹ - مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا المجلد/ 17 العدد 25 ، ص378

² كرم محمد زيدان النجار سلسلة كتاب أعمال المؤتمرات حول الحجر الصحي مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية ومدى تأثيرها بجائحة-

كرونا العدد - 31 - لبنان ط أبريل 2021 ص77

كان ارتفاع أسهم المبيعات للأفئعة والكمادات بنسبة 59 %، والمطهرات اليدوية ارتفعت أسهمها بنسبة 42 % ، والقفازات بنسبة 15 % وصابون اليد وصل إلى 33% من الارتفاع، وكان نصيب الأسد من هذه الارتفاعات هو موقع Amazon الذي وبرغم فرض الإجراءات الاحترازية كان يبحث عن 100.000 موظف بدوام جزئي للعمل في جميع أنحاء العالم، وذلك لمواجهة الإقبال الكبير جداً على المتاجر الإلكترونية، والطلب المتزايد على التسوق عن طريق الإنترنت¹

• مزايا التسويق الإلكتروني على المستهلك للحد من انتشار الوباء

إن من أهم مزايا التسويق الإلكتروني في ظل انتشار وباء كورونا أنها تجنب المتعاقدين التنقل والتزامم للشراء، فيمكن للتاجر إدارة أعماله التجارية من مكتبه في شركته، والمستهلك من منزله، الأمر الذي يقود إلى تخفيف التزامم والاختلاط وبالتالي الحد من ارتفاع نسبة الإصابة وانتقال العدوى. فتتلخص أهم مزايا التسويق الإلكتروني على المستهلك في ضل الجائحة فيما يلي:

*** غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف،** إذ يتم إبرام العقود عن بُعد، ودون التواجد المادي للأطراف، وهو ما يجنب الإصابة بالعدوى الناتجة عن الاختلاط أو التلامس بفعل التعامل المادي كما في التجارة كما في التجارة التقليدية العادية التي تتطلب التواجد المادي للأطراف أو ممثليهم والجلوس للتفاوض بين طرفي التعاقد في مجلس الاتفاق على تفاصيل العقد المزمع إبرامه، الأمر الذي قد يتسبب في انتقال العدوى وانتشار فيروس كورونا. وهو ما يميز التسويق الرقمي التي لا يتطلب المفاوضات المباشرة في مجلس إبرام الصفقة، فإبرام العقود التجارية عبر الشبكة العنكبوتية يتم عن بعد بين متعاقدين لا يجمعهم مجلس عقد حقيقي. وبهذا أُلغيت المسافات وأصبحت التجارة تتم في سوقاً مفتوحاً يسمح فيه للمنتجين بعرض كل منتجاتهم، وتتيح للمستهلكين سهولة الحصول على السلع والخدمات المعروضة²

*** السرعة والبساطة واليسر:** يوفر التسويق عبر الانترنت للمستهلكين عدد مهول من المتاجر الافتراضية التي يمكنهم زيارتها عبر الإنترنت، والتنقل بين منتجات الشركات بسرعة، فيشتري المتعاقد أو المستهلك في ضل الجائحة من المتجر الإلكتروني بسهولة دون وسطاء، وتتجلى البساطة في إتاحة فرصة أكبر للمفاضلة بين السلع والمواصفات والخدمات والتعاقد وسداد الثمن مع الاستفادة من فروق أسعار العملة³

*** يتسم غالباً بالطابع الدولي:** فعبر التسويق الإلكتروني يمكن للشركات البيع في أي مكان في العالم حتى مع وجود إجراءات الحجر المنزلي، دون تنقل أو سفر يعرض لخطر الإصابة بالمرض، وإنما من خلال التسويق التجاري الإلكتروني عبر الموقع الرقمي للشركة، وليست مرتبطة بمكان معين، فالتكنولوجيا التسويق الرقمي لا تعرف الحدود السياسية، فتنتقل عبر حدود الدول لتشمل كافة أرجاء المعمورة فيمكن للمستهلك التجول عبر العالم دون التخوف من انتشار العدوى

¹ - كرم محمد زيدان نفس المرجع السابق

² - كرم محمد زيدان نفس المرجع السابق ص 91

³ - كرم محمد زيدان النجارسلسلة كتاب اعمال المؤتمرات حول الحجر الصحي مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية ومدى تأثيرها بجائحة -

كرونا العدد - 31 - لبنان طبعة أبريل 2021 ص 90

***توفير الوقت والجهد للمستهلك** : إذ يتسم التسويق الإلكتروني بالسرعة في انجاز التعاملات، فالتاجر يعرض منتوجاته على صفحته الإلكترونية، يمكن للأفراد الاطلاع على المنتجات والخدمات المعروضة في الأسواق الإلكترونية بطريقة ممتعة وواضحة لشراء ما يحتاجونه من خلال التسوق الإلكتروني وتصفح موقع الشركات التي تعرض فيها منتجاتها بأقل تكلفه وجهد ممكنين، ومن كل الماركات المعروضة في مختلف الأسواق العالمية، فلم يعد التاجر بحاجة لطبع كتالوجات وإرسالها، لينتظر وصول بريد من الطرف الآخر، ما يسرع الطلب والشحن والتسليم، وتخفيض التجارة

الإلكترونية الفترة الزمنية بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات

***وفورات في التكاليف** : تتمتع شركات التجارة الإلكترونية بانخفاض تكاليف التشغيل مقارنة بأنشطة التجارة التقليدية إلى حد كبير، فكل ما تحتاجه شركات التجارة الإلكترونية هو فتح موقع ويب خاص بالمنشأة، فلا يوجد إيجار، ولا الكثير من الموظفين، فلا تتطلب متاجر أو معارض أو مخازن أو مجتمعات تسويق، إذ يكفي القليل من تكاليف التشغيل الثابتة، ويعد الموقع الإلكتروني وسيلة إعلانية عن الشركة، دون حاجة إلى إنفاق أموال كثيرة في إنشاء وتأسيس فروع في الخارج، وإنفاق المصروفات الإدارية وتكاليف الشحن والنقل والإعلانات وتوفير المعلومات اللازمة في مختلف

العمليات التي تقوم بها الشركة وهذا ما يحتاجه المستهلك في ضل الجائحة وفقد الكثير لدخلهم.

***السوق المفتوح** : تحقق متاجر التجارة الإلكترونية نظام السوق التجاري المفتوح طيلة ساعات النهار والليل وكل أيام السنة، ما يمنح المستهلك التروي في انتقاء ما يرغب في شرائه عبر الإنترنت. كل ذلك دون مغادرة المستهلك لمنزله والاسابة بالعدوى ودون حاجة لترتيبات مسبقة لالتقاء البائع والمشتري، وذلك من خلال المواقع الإلكترونية التي تعمل بدون توقف وعلى مدار الساعة

***توفير فرص عمل** : إذ توظف الشركات أعداد كبيرة من العمال لتوصيل الطلبات، وقد تجلت هذه الميزة في التجارة الإلكترونية زمن كورونا، فنظراً لكثافة العمليات الشرائية التي تتم بواسطة مستخدمي شبكة الإنترنت، اضطرت الكثير من المتاجر الإلكترونية لتوظيف آلاف الأشخاص حول العالم للعمل بالمستودعات، مثل شركة أمازون التي وظفت أكثر من **100 ألف** عامل مخازن وتوصيل طلبات في الولايات المتحدة لتوصيل الطلبات الكثيفة دون بطء أو تأخي—

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المطلب الاول : دراسات سابقة خاصة بالتسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني نشاط حيوي على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة لأي مؤسسة تسعى الى تجويد منتجاتها لإرضاء متعاملها سواء كانت هذه المنتجات سلع، خدمات أو أفكار، ويمكن القول في هذا الإطار بأن التحكم في ميكانيزمات وتقنيات التسويق في الوقت الحاضر يعتبر من بين المؤشرات الايجابية الدالة على نجاح المنظمات وبقائها وازدهارها خاصة في ظل ما يسمى بالعولمة الاقتصادية، ومن خلال توظيف المؤسسة الاقتصادية لبحوث

التسويق تسهل عليها عمليات تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات جمهورها المستهدف ومن تم توزيعها بالطريقة التي تتلاءم مع وضعية السوق، ولهذا ركزت المؤسسات في الآونة الأخيرة على ضرورة دراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية، حيث أن هذه المفاهيم تقوم على اعتبار أن العميل هو جوهر وأساس المنظمة من خلال تطوير مواصفات المنتج وفقا لحاجاته وتطلعاته ورغباته مع التأكيد على الجودة والإبداع والابتكار مع التركيز على تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في كل مراحل العملية التسويقية.

هناك عدة دراسات و رسائل ماجستير حول ماهية التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الخبراء والمختصين.في هذا المجال حيث .تسمح بتطوير العلاقة مع الزبائن إلى مستوى لم يبلغ من قبل.

و من بين هاته الدراسات :

- التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني : حيث تهدف هذه الدراسة الى ابراز الدور الاساسي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية و ما زاد من فعالية دوره الاستغلال الامثل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة و استفادته من خصائص الانترنت و خدماتها و تطبيقاتها المتطورة و المتجددة بشكل مستمر في دعم توجه الزبون و خلق القيمة لديه و السعي لتحقيق قيمة مضافة للمؤسسة و التقليل من الوقت و المال و الجهد المذول سابقا في اطار عمليات التسويق التقليدي و من اهم النتائج المتوصل اليها من خلال هذا البحث أن التسويق الإلكتروني يهدف الى جعل المؤسسة تتكيف مع متغيرات المحيط الامر الذي يضمن لها الاستمرار في تقديم المنتجات مميزة تجسد لمستها الخاصة في السوق سواء كانت سلع أو خدمة ،أفكار .
- . . آليات و أبجديات التسويق في الفضاء اسبيرياني "التسويق الإلكتروني للمنتج السياسي نموذجاً"

يعرف التسويق السياسي أنه تطبيق إجراءات ومبادئ التسويق في المجالات السياسية بواسطة مجموعة من الأشخاص أو المنظمات، هذه الإجراءات تتضمن تحليل وتطوير وتنفيذ وإدارة حملات إستراتيجية بواسطة مرشحين، أحزاب سياسية، حكومات، مجموعات ذات مصالح والتي تسعى كل منها لأهداف معينة، كتعزيز إيديولوجياتها الخاصة والفوز بالانتخابات وتطبيق القانون أو تشريع ما وإجراء استفتاءات عامة للاستجابة لحاجات ورغبات الأشخاص والمجموعة المختارة في المجتمع، كما يعرف التسويق السياسي بأنه: مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي، أو لحزب معين، أو لبرنامج أو لفكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري كافة، أو أي وسائل أخرى ضرورية والتسويق عملية اتصالية تعتمد على تقنيات محددة تدرس حاجيات الناخبين، وتطلعاتهم وسلوكهم السياسي بهدف استثمارها في تقديم مرشح أو لترويج مشروع سياسي ما لضمان تأييد جماهيري واسع، وهو نمط من أنماط التواصل السياسي. و التسويق السياسي هو مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى إيجاد ملائمة بين مرشح ما والناخبين الحقيقيين، وإلى التعريف به لدى عدد كبير من الناخبين ولدى كل واحد منهم، بالإضافة إلى خلق الفارق بينه وبني المنافسين

خلال الحملة. وبأقل الوسائل الممكنة، ومن¹ ثم رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها، ويعرف كذلك بأنه مجموع النظريات و و التقنيات و الممارسات الاجتماعية المستمدة من التسويق التجاري و المخصصة بمجملها لإقناع المواطنين بتقديم الدعم و المساندة لشخص، لمجموعة أو مشروع سياسي، و يستخدم مجموعة كبيرة من المفاهيم التي تستخدمها عادة المؤسسات التجارية الربحية في عملية تسويق بضائعها

و خدماتها الى المستهلكين لجذب الرأي العام الى الاتجاه المقصود

وتعتمد عملية التسويق السياسي على مجموعة من العناصر أهمها:

- إجراء الأبحاث و هو أخذ أهم الأنشطة التي يقوم عليها التسويق السياسي و يهدف من خلالها إلى معرفة المنافسين و مدى قدراتهم، و كذلك حصر الآراء و الأفكار المناهضة، مما يسهم في الاستعداد بخطط مضادة لخطط المنافسين و بناء أساليب الحملات السياسية و ما يتضمنها من رسائل.
- استفتاء و دراسة المجموعات الضابطة و هذا يساعد على بناء سير الحملة السياسية و رسائلها أيضا و معرفة التغيرات التي تجري على أمزجة الرأي العام و الحصول على إرشادات وتوجيهات أثناء الحملة.

إن التسويق السياسي لا يعدو كونه تطبيقا لمبادئ التسويق و أساليبه على الحياة السياسية حيث يستخدم أطراف العملية السياسية هذه المبادئ في اتصالاتهم السياسية خصوصا في الحملات الانتخابية. والتسويق السياسي بمفهومه الحديث هو عملية اتصالية تعتمد على تقنيات متعددة تدرس حاجيات الناخبين و تطلعاتهم و سلوكهم الانتخابي بهدف التأثير، كما يعرف كذلك بأنه نشاط بشري قائم على التبادل قد يتم على مستوى او شخصي و يعتمد على التخطيط بمعنى تحديد الاهداف و الاستراتيجيات العمل و توزيع و تنظيم الادوار و المهام .

وتتزايد أهمية التسويق السياسي الإلكتروني، رغم الوزن السياسي للمرشح أو المنتج السياسي بصفة عامة، وذلك لقدرته على التأثير في صيرورة العملية الانتخابية، وربما تغيير مسارها ومعادلاتها، لاسيما تمكن السوق السياسي من حسن إدارة التسويق، وامتلاك المعلومة، فالمنتج السياسي الإلكتروني يسعى دائما لاستغلال كل القنوات والوسائل الفضاءات التي توصله إلى الكتل الانتخابية، التي تختلف باختلاف السوق و السياسية حسب كيفية تجزئة مراكزه والتفاعل معها الذي ينعكس على إدارة التسويق السياسي وفهم آلياته. و التسويق السياسي و التسويق السياسي عبر الانترنت هو مزيج ودائرة تبدأ بالمؤسسة السياسية ثم تعود إليها، فالنموذج يبدأ بالمؤسسة السياسية في توصيل فكرة أو ممارسة أو قضية معينة إلى المنتج السياسي ثم تذهب إلى وسائل الاتصال المختلفة من بينها الانترنت، بعد ذلك تكون جاهزة إلى السوق السياسي المتمثل بالجمهور لتعود في رجع الصدى أو التفاعلية إلى المؤسسة السياسية مرة أخرى، وفي الأخير يمكننا القول أن التسويق السياسي الإلكتروني هو عبارة عن خطة عمل تستخدم الأنشطة التي تضمن النجاح في السوق، فالإستراتيجية التسويقية هي التكامل بين مختلف الوسائل و الادوات التي يعتمد عليها السوق فلا يمكن أي حكومة أن تبني سياسة جيدة دون تسويقها²

¹لواتي ربيعة آليات و أبجديات التسويق في الفضاء الشبيرياني "التسويق الإلكتروني للمنتج السياسي نموذجا" جامعة الجزائر 3 ..

²لواتي ربيعة آليات و أبجديات التسويق في الفضاء الشبيرياني "التسويق الإلكتروني للمنتج السياسي نموذجا" جامعة الجزائر 3 ..

المطلب الثاني : دراسات سابقة حول سلوك المستهلك

يُعرف السلوك بوجه عام على أنه طريقة تعامل وتصرف الكائنات الحية مع الظروف البيئية من خلال نشاط يكون الهدف منه تعديل أو تغيير لهذه الظروف، بحيث تصبح ملائمة لها ولمتطلباتها كي تستطيع العيش والبقاء، وينطبق هذا المفهوم على الإنسان أيضاً، فأى سلوك أو تصرف يقوم به ما هو إلا ردود أفعال للضغوطات التي يتعرض لها في حياته، والتي تؤثر في حالته النفسية. أمّا المستهلك فيُعرّف حسب نوعه، فالمستهلك الفرد هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء سلع يحتاجها لاستخداماته الشخصية أو الأسرية، وهناك نوع آخر وهو المستهلك الصناعي، ويشتمل على جميع المنظمات الخاصة منها والعامّة والتي تبحث عن المنتجات، وتقوم بشرائها لتستخدمها في تحقيق أهدافها وخططها المستقبلية. [١] أما سلوك المستهلك فهو مصطلح يضم مفهومين هما السلوك والمستهلك، وبالتعريفات السابقة لهذين المفهومين يمكن الخروج بتعريف لسلوك المستهلك على أنه نشاط ذهني وبدني يبذله الفرد يشتمل على عملية تقييم للسلع والخدمات، ومقارنتها ببعضها من أجل الحصول على أفضلها بغرض استخدامها، كما أن المفهوم يضم ما يقوم به الأشخاص المستهلكون من دراسات عند قيامهم بتبادل شيء له قيمة بسلعة أو خدمة تلبى احتياجاتهم، وبالتالي فإنه يشمل كل ما يخص تعامل الفرد مع السلعة أو الخدمة من اختيار، وشراء، واستخدام وتقييم، ويمكن القول إن سلوك المستهلك هو مجموعة نشاطات يقوم بها الشخص نتيجة لدوافع وحوافز معينة، كما أنه خطوات متتابعة تشتمل على وجود مُدخلات ومُخرجات تتحكم بها دوافع الشخص المستهلك بشكل أساسي. ويتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل مثل شخصية الفرد المستهلك وحالته النفسية، بالإضافة إلى تأثير عدة عوامل خارجية عليه، والجدير بالذكر أن سلوك المستهلك يختلف باختلاف الوقت. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك يواجه المستهلك مؤثرات عديدة تتحكم في سلوكه النهائي وتوجهه نحو شراء واستخدام سلعة معينة أو خدمة ما، وهذه المؤثرات تختلف باختلاف الفرد المستهلك من حيث طبيعته، وخلفيته الثقافية والاجتماعية، وطبيعة السوق الذي يتعامل معه، وتقسّم هذه المؤثرات إلى خارجية وداخلية

و من بين هاته الدراسات :

- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء :

تعتمد كل المؤسسات في بناء خططها التسويقية واستراتيجياتها على دراسة العوامل المتغيرات الداخلية والخارجية ودراسة العلاقة الموجودة بينها ومن أهم ما تقوم المؤسسات والمنظمات به هو دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه "في ظل تحول نشاطات التسويق التقليدي إلى حملات التسويق الإلكتروني و الشبكة العالمية" لظالما كان سلوك المستهلك حجر الزاوية في بحوث التسويق القديمة والحديثة، القديمة المهمة

بالمستهلك التقليدي للمنتج والخدمة من المتاجر والوكالات والذي يكون التعامل معه والاحتكاك معه ممكنا، والحديث بعد ظهور ما يسمى بالمستهلك الرقمي هذا المستهلك الذي لا يرى إلا نادرا والذي فرض على الباحثين إعادة دراستهم في محاولة كسبه وفهمه وإرضائه" وهذا لأن المؤسسات علمت أن الزبون هو سبب وجودها أصلا و من دونه لن يكون له وجود كل هذا يدفعها توجه معظم عملياتها التشغيلية و برامجها نحو تحقيق رضا الزبون إلى أن إهتمت عدة أبحاث بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة فيه هذه الأخيرة التي يمكن حصرها في عوامل شخصية كالسن والجنس والدخل والمستوى التعليمي والمهارات المكتسبة وعوامل نفسية كالذواغ وعوامل اجتماعية ومحفزات تسويقية . هذه العوامل يزيد وينقص تأثيرها على سلوك المستهلك باختلاف السلع والخدمات والمعاملات في حد ذاتها.

إن سلوك المستهلك الرقمي كسلوك المستهلك العادي أو التقليدي يتأثر بعوامل تعتبر مشتركة بينها وأخرى تنفرد بتأثيرها على سلوك المستهلك الرقمي.

تساهم دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء في تسهيل عملية وضع الاستراتيجيات التسويقية والخطط البيعية لتصريف المنتجات والخدمات في هذا السوق المفتوح على العالم والتكنولوجيا والتي يعتبر المستهلك فيها شريكا في كل مراحل العملية التسويقية بعدما كان طرفا في العملية التسويقية التقليدية.

و من خلال هاته الدراسة نلاحظ أن المستهلك الرقمي الجزائري مازال حبيس تأثير العوامل النفسية بالدرجة الاولى لغياب تجارة الكترونية راسخة القواعد و مؤهلة لنيل ثقة المستهلك الرقمي الجزائري لذلك على المؤسسات الخاصة سواء انتاجية أو خدماتية و كذلك الامؤسسات الحكومية العمل على ارساء قواعد صلبة للتجارة الالكترونية في الجزائر من اجل كسب ثقة المستهلك الرقمي¹.

• الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك Advertising Posters And Changing Consumer

على اعتبار أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال، فقد استفاد من التطورات السريعة التي عرفتها ثورة الاتصال منذ الحرب العالمية الثانية، والتي شملت كافة جوانبه من حيث الأسلوب والمضامين التي يحملها والتصميم الذي يعتمد عليه، وفنون الإخراج ووسائل النشر. حيث أصبح الإعلان علما وفنا وأشكالا متعددة للإبداع، يعتمد على منجزات الكثير من العلوم الأخرى، فبات قرينا لكل إنتاج مهما كان نوعه أو شكله أو مادته.

ونظرا لكون الإعلان يمثل عنوانا للإنتاج ونقطة الالتقاء الأولى بين المنتج والمستهلك، فقد أصبح يشهد منافسة شديدة بين المؤسسات المنتجة في مختلف جوانبه، حيث تجاوز الإعلان كونه مجرد إعلان عفوي عن منتج إلى دراسات علمية منظمة تتطلب الكثير من الجهد والمال والوقت لإنجازها، تنطلق من دراسة سلوك المستهلك قصد

الجزائر (غليزان زبانه أحمد ج)، (1 mustapha.bensekrane@univ-relizane.dz)

معرفة سلوكه وتحديد حاجاته ورغباته المختلفة، حتى تتمكن المؤسسة المنتجة من وضع خطتها الإنتاجية وتحديد استراتيجيتها الإعلانية بناء على نتائج هذه الدراسة. الأمر الذي أدى إلى تعدد أشكال الإعلان وأساليبه وتقنياته خاصة في ظل التطور الذي مس وسائل الاتصال المستخدمة لأجل هذا الغرض. فبرز الملصق الإعلاني عن بقية الأشكال الإعلانية الأخرى كقوة دافعة وأسلوب اتصالي مؤثر وفعال، يستغله المنتجون قصد التأثير على المستهلكين ومساعدتهم في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، من خلال توظيف العديد من الأسس والأساليب والاستمالات أثناء عملية التصميم باستغلال سحر الصورة واللون وطرق توزيع العناصر داخل مساحة الملصق، ما سمح لهذا الأخير بالإنفاذ بسهولة إلى عقول المستهلكين ومن ثم إقناعهم باقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعروضة، فساهم بشكل فعال في إدخال الجديد على حياة المستهلك سعياً وراء تغيير سلوكه القديم بأخر جديد معتمداً في ذلك على نتائج الدراسات العلمية التي يقوم بها المعلنون لمعرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم، وبالتالي العمل على إشباعها ومن ثم تغيير سلوكياتهم.

تؤدي الملصقات الإعلانية دور الوسيط بين المستهلك والمؤسسة، كونها نقطة الالتقاء الأولى بينهما، تحمل رسائل إعلانية من التأثير على المستهلك وتغيير سلوكياته الاستهلاكية، من خلال الاعتماد على أهم نقطة في التأثير على سلوك المستهلك وهي معرفة حاجاته ورغباته التي يسعى لإشباعها، وتحديد بحمل العوامل والمتغيرات المتحركة في اتخاذ قرار شراء سلعة أو الاستفادة

من خدمة لذلك يركز مصمموا الملصقات الإعلانية على نتائج دراسات سلوك المستهلك حتى يتسنى لهم وضع الاستراتيجية الإعلانية التي تكفل لهم التأثير على المستهلك، ودفعه لتغيير سلوكه لصالح المؤسسة المعلننة بتوظيف مجموعة من العناصر كالألوان والشخصيات، والاهتمام بالحاجات المعنوية للمستهلك مثل الاهتمام بحاجاته المادية، زيادة على استغلال قدرة الاستمالات أو الأساليب الإقناعية في التأثير على المستهلك وإقناعه بما تحمله من عروض وخدمات ومن ثم تغيير سلوكه الاستهلاكي

المطلب الثالث : التعليق على الدراسات السابقة

يكمن الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في أن الدراسات السابقة منها من تطرقت إلى تأثير جائحة كورونا وما نتج عنها من إغلاق الأنشطة الاقتصادية على الاقتصاد العالمي بصفة عامة، ومنها من ركزت على التأثير على السلوك العام للمستهلك بصفة خاصة، ومنها من تطرقت إلى سبل الحد من الآثار السلبية للجائحة باعتماد الحوكمة الإلكترونية، أما دراستنا الحالية فتخصصت في أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا

و قد أدى التطور التكنولوجي الهائل إلى إحداث أثر كبير في مجال الأعمال بالنسبة للمؤسسات وقد ساهم في انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في قدرته على توسيع السوق، وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة تتضمن تحفيزات و نصائح لزبائن الحاليين ومحتملين، هذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات، و لأغراض متعددة و على احتياجاتهم من منتجات وخدمات، و تقتصر دراسة سلوك المستهلك على نشاطات

الاستهلاك، هذا يعني كل ما يتعلق باختيارات الشراء، والاستهلاك وامتلاك منتج أو خدمة ومع ظهور التسويق الإلكتروني تطور مفهوم سلوك المستهلك من خلال الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي سمحت بتمييز النشاطات العقلية (الذهنية والفكرية) والأنشطة الانفعالية والأنشطة المادية، وهذه الأنشطة محددة بعدد من العوامل والتي تفسر سلوك المستهلك الشرائي، عملت شركة موبيليس للاتصالات الجزائرية على انتهاج أساليب التسويق الإلكتروني وهذا بهدف التأثير في سلوك المستهلك، وقد خلصت الدراسة أن المستهلك الجزائري لا يتسوق من أجل الحصول على الخدمات أو المنتجات بل لأغراض آخر

خلاصة الفصل

بعد دراستنا للفصل الأول من البحث نستنتج ما يلي:

- التسويق الإلكتروني عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين ومن أهم وظائف المؤسسة على الإطلاق ومن خلاله يمكنها تحقيق كافة أهدافها القريبة والمستقبلية.
- تعتبر الإنترنت أكبر الشبكات العالمية، وهي أكبر مصدر للمعلومات في العالم ويمكنها تقديم عدة خدمات مثل: خدمة الويب، البريد الإلكتروني، نقل الملفات والتحاوير...
- يمكن للمؤسسة الاستفادة من خدمات الإنترنت المختلفة في معاملاتها التجارية وذلك من خلال التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني

دراسة لأثر التسويق الإلكتروني

على سلوك المستهلك عبر موقع جوميا في فترة كورونا

تمهيد الفصل:

تجسيدا لكل المفاهيم النظرية التي تطرقنا إليها في الفصلين السابقين من عرض لماهية الإنترنت ، وتحديد المفاهيم العامة لتسويق الإلكتروني ، إلى جانب دراسة سلوك المستهلك في ظل الجائحة وتأثير التسويق الإلكتروني عليه.

جاء هذا الفصل كمحاولة لإسقاط المفاهيم النظرية تطبيقيا للتأكد من النتائج المتحصل عليها نظريا و دراسة مدى قوة ارتباط هذين المتغيرين و معرفة أي الابعاد تؤثر أكثر في السلوك الشرائي للمستهلك حيث قمنا بتربص في إحدى المؤسسات التي تتبنى التسويق الإلكتروني حيث تم اختيار موقع جوميا **jumia** الجزائر للتسوق لإجراء الدراسة كونه من المواقع الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني في الجزائر .و يعتبر الأنسب لموضوع الدراسة .ومن أجل معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك في ظل جائحة كورونا في موقع جوميا الجزائر ، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تتمثل في:

- 1- تقديم الموقع محل الدراسة " جوميا الجزائر . "
- 2- تحديات التسويق الإلكتروني لموقع جوميا في ظل الجائحة.
- 3- عرض و تحليل النتائج الاستبيان والإجابة على الفرضيات

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة جوميا الجزائر

يعتبر موقع جوميا في الجزائر من أكبر مواقع التسوق في الوطن العربي بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص بسبب تنوع البضائع الموجودة به وبالتالي سنتناول في هذا المبحث عرضا وصفيا لواقع جوميا الجزائر باعتباره إحدى المواقع الرائدة في التسويق الإلكتروني ، من خلال تقديم لمحة تاريخية، محتويات الموقع والمنتجات المتوفرة ، وكيفية الشراء بالإضافة إلى التطرق إلى تعاملها مع جائحة كورونا للحفاظ على زبائنها والتأثير على سلوكياتهم.

المطلب الأول: نشأة الشركة تواجدها وأسباب نجاحها

جوميا هي شركة نيجيرية تأسست في العاصمة لاغوس عام 2012 م ، بهدف متابعة مسار الأسواق الإلكترونية الرائجة في العالم ، جيف بيزوس المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة أمازون للتجارة الإلكترونية . في عام التأسيس ، أنشأ المدير التنفيذي للشركة منصات الدفع الإلكتروني **Jumia Eat** و **Jumia Travel** و **Jumia Pay** ، مما دفع الشركة المنشأة في لاغوس إلى الانتشار السريع في البلدان المجاورة.

تم إنشاء تطبيق **Jumia** وإطلاقه من المقر الرئيسي في لاغوس ، نيجيريا ، إلى كينيا ، عابرا النيل للوصول إلى جمهورية مصر العربية في تقويم عام 2015 بمجرد وصول التطبيق إلى مصر ، انتشر انتشارا واسعا كالنار في الهشيم في معظم الدول العربية وأيضا وصلت الدول الأفريقية إلى المغرب **Jumia.mr** وتونس **Jumia.Tun** والجزائر **Jumia.dz** .

اذن فهي منصة او مركز للتسوق على الانترنت، يربط بين البائع والمشتري، ويتيح عدد من الخدمات حاليا توظف الشركة اكثر من 5000 موظف بشكل مباشر. وحوالي 100 الف شخص بشكل غير مباشر . في الاول اطلق على المشروع اسم **Africa Internet Group** قبل ان يتحول الى جوميا. بعد ثلاث سنوات من بداية الموقع بلغت ايرادات الشركة حوالي 234 مليون دولار . وهو ما يمثل نمو يقدر بحوالي 264 في المائة عن ارباح الشركة في عام

❖ 2014. التواجد

في الاول بدأت الشركة نشاطها في نيجيريا ، بعدها تحولت الى خمس دول أخرى منها مصر والمغرب، وجنوب افريقيا وبحلول عام 2018 كانت الشركة قد توسعت في 14 دولة افريقية نيجيريا،

❖ أسباب نجاح الشركة : يوجد اكثر سبب لنجاح الشركة في القارة الافريقية، منها تقديم بعض الخدمات الفريدة،

مثل خدمة الدفع بعد استلام البضاعة، وخصوصا ان الشراء مباشرة من الانترنت هي من الأمور الجديدة نوعا ما على القارة، في حين ان السبب الاخر لنجاح الشركة هو غياب المنافسة، وخصوصا شركة امازون الغائبة عن السوق الافريقية، لهذا تجد جوميا الطريق سالكا من اجل ان تكون الاولى في القارة بدون منازع حتى إنها تلقب بلقب أمازون إفريقيا

المطلب الثاني موقع جوميا الجزائر لتسوق عبر الانترنت

1- تعريف جوميا الجزائر هي **JUMIA ALGERIE** - هي العلامة الرائدة في مجال التسوق عبر الانترنت في الجزائر وهي تعتبر الرقم واحد في مجال التجارة الإلكترونية تأسست سنة 2015 في الجزائر العاصمة على يد سفيان باتريك بودري الحامل للجنسية الجزائرية و هو المدير العام الحالي لجوميا وهذا بشراكة مع مجمع جوميا. وهي شركة ذات المسؤولية المحدودة SARL تحت اسم " جاد سرفيس الجزائر-SARL JADE "

E-SERVICE ALGERIA رأس مالها 1.000.000.000 مقرها الاجتماعي في 01 دار الحمراء القبّة القديمة الجزائر العاصمة وتم تحويل مقرها الى دالي براهيم بالعاصمة حديثا مدتها 99 سنة ابتداء من تاريخ قيدها في السجل التجاري.

منذ نشأتها وسعت جوميا نطاق وجودها في 6 ولايات من الوطن حيث , افتتحت مكاتب فرعية في كل من وهران , عنابة , تيزي وزو , قسنطينة , تلمسان و بجاية . كما تمارس نشاطها في 43 ولاية مما خلق نظاما بيئيا مستداما للخدمات الرقمية و البنية التحتية من خلال الأسواق و الإعلانات المبوبة عبر الأنترنت و الهواتف لمحمولة

2- بطاقة فنية لجوميا الجزائر¹

الاسم القانوني: SERVICE-JAD.E-SARL

الاسم الاجتماعي: JUMIA DZ

الشكل القانوني : شركة ذات المسؤولية المحدودة ش ذ م م

التصنيف : المؤسسات الصغيرة المتوسطة

تاريخ الإنشاء : 2015

المقر الاجتماعي : 01 الدار الحمراء القبّة القديمة الجزائر العاصمة²

- رأس مال المؤسسة : تأسست برأس مال قدره 1000.000.000 - دج
- الموارد البشرية 240 موظف
- زبائن المؤسسة : جميع مستخدمي شبكة الأنترنت
- المدير العام : لياس جريبي
- القطاع : الأنترنت
- اللغات : العربية و الانجليزية و الفرنسية
- التخصص : التجارة الإلكترونية
- يستقبل الموقع أكثر من 1.5 مليون زيارة شهريا
- المطلب الثالث : خدمات ومحتويات جوميا الجزائر
- ❖ خدمات جوميا الجزائر

بالإضافة الى موقع جوميا للتجارة فان الشركة تمتلك العديد من المنصات الاخرى منها

❖ Jumia Travel منصة الكترونية للحجز في الفنادق .

❖ Jumia Pay منصة للدفع الإلكتروني عبر بطاقات الائتمان.

❖ Jumia Food منصة لطلب وتوصيل الطعام

موقعها على شبكة الانترنت www.jumia.dz

² البريد الإلكتروني <https://www.jumia.dz> شعار المؤسسة: " استخدام التكنولوجيا في تحسين الحياة اليومية للمستهلكين". " أفضل تجربة للتسويق عبر الأنترنت

محتويات موقع جوميا الجزائر (Jumia.dz)

*ألعاب إلكترونية لمنصات مختلفة

يقدم موقع جوميا الجزائر JUMIA عددًا كبيرًا من الألعاب الإلكترونية للكمبيوتر و X box و PlayStation 4، بالإضافة إلى عرضها بأسعار تنافسية مقارنة بأسعارها في المتاجر التجارية مثل: لعبة "كول أوف ديوتي بلاك أوبس كولد وور" المعروفة بـ "كود"، المتوفرة على الموقع بعشرة آلاف دينار جزائري، بينما تتجاوز في المحلات اثني عشر ألف دينار جزائري. جهاز أو ذراع التحكم الخاص بـ (DualShock PlayStation 4) يقدمه الموقع بسعر خمسة آلاف دينار جزائري، أي أقل من سعر المحلات التجارية البالغ ستة آلاف دينار جزائري.

الملابس والأحذية والعلطور يقدم موقع جوميا عددًا من الملابس والأحذية الرجالية الجزائرية بأسعار لا تقبل المنافسة وجودة عالية ومتينة، مثل: حذاء رياضي بأسعار لا تتجاوز ثلاثة آلاف وخمسمائة دينار جزائري.

تي شيرت حديث وعصري رجالي بسعر 2000 دينار جزائري للقطعة الواحدة.

ساعات رياضية رقمية وعادية وبأسعار لا تتجاوز 3000 دينار للعلامة التجارية المرموقة.

• العطور الرجالية في هذا الموقع لا تتعدى ثلاثين ألف دينار للفئة المرموقة من العطور، وخمسة آلاف دينار للفئة الأدنى،

• ملابس نسائية

لا تتجاوز القمصان والبلوزات الموجودة على موقع جوميا مائة وخمسين ألف سنتيم بما يعادل "ألف وخمسمائة دينار جزائري".

أحذية وحقائب

الأحذية الرياضية للسيدات على موقع جوميا يبلغ سعرها 200 ألف سنتيم (ألف دينار جزائري).

الحذاء الكلاسيك تبلغ قيمته "أربعة آلاف دينار جزائري"، في موقع جوميا في الجزائر.

أما الحقائب فهي الأعلى سعرًا حيث تتراوح أسعارها من (1000 دينار جزائري) إلى (100000 دينار جزائري)

العطور والاكسسوارات

الساعات النسائية في هذا الموقع أنيقة وجيدة الصنع لأنها من أفخم الماركات، وتتراوح أسعارها فيها من

(خمسمائة ألف دينار جزائري) حتى تصل إلى (ألف وخمسمائة دينار جزائري)

كما تتميز النظارات الشمسية بخامات جيدة ومتينة وأسعار رخيصة لا تنافس الأسعار في السوق الجزائري، وهو

أقصى سرريصل فيه سعر القطعة الواحدة (3650 دينار جزائري).

مستحضرات التجميل تقدمها جوميا بكثرة لأنها أكثر ما تستهلكه النساء، حيث أنها متوفرة بالموقع بعلامات تجارية

محلية بأسعار منخفضة لا تتجاوز ألف دينار جزائري وماركات عالمية بأسعار تتجاوز الخمسة مليار سنتيم.

ادوات المطبخ

أواني الضغط لا تزيد عن شائبة عشر ألف دينار جزائري والعصارات أو الخلاطات أقل من مليون سنتيم.

محتويات موقع جوميا الجزائر (dz.Jumia) للأطفال

الموقع الأفريقي الشهير لم ينس الطفل الجزائري من كل الأعمار، حيث قدم له ألعابا تناسب الأطفال من سن الثالثة إلى الثانية عشرة، بأسعار تبدأ من ألف دينار جزائري للألعاب المحشوة وتصل إلى عشرة آلاف دينار جزائري لألعاب الحركة والبنات.

الهواتف على جوميا

يقدم موقع جوميا العديد من العلامات التجارية للهواتف الذكية، بما في ذلك:

هواتف "Xiaomi شاومي" (تبدأ أسعارها من 200.000 ألف دينار جزائري)

هاتف كوندور جزائري الصنع تبدأ أسعار هذا الهاتف من عشرة آلاف دينار جزائري إلى مائة ألف دينار جزائري هواتف سامسونج هذه الهواتف هي الأعلى سعرا بالموقع على صفحتها الجزائرية، حيث تبدأ أسعار الهواتف الموجودة عليها من خمسة وثلاثين ألف دينار جزائري إلى مائة وخمسين ألف دينار جزائري لأعلى فئة.

المطلب الرابع : كيفية الشراء من جوميا الجزائر ؟

إن عملية الشراء من موقع جوميا سهلة جدا ولن تتطلب أي خطوات صعبة أو معقدة، لكن قبل أن تختار المنتجات التي تريدها فإنه عليك أن تقوم بإنشاء حساب جديد عن طريق:

1- الدخول على الموقع أو التطبيق الخاص بجوميا.

2- الضغط على "تسجيل الدخول" الموضحة بأعلى الصفحة.

3- ثم اختيار "إنشاء حساب".

4- عندها عليك إدخال بياناتك كما هو موضح بالصورة.

اتضر الملحق رقم 2 .

بعد أن يتم تفعيل الحساب الجديد الخاص بك على جوميا فإنه بوسط تصفح أكثر من 10 فئات رئيسية مختلفة حتى تصل إلى المنتج الذي تريده، بعد ذلك اتبع الخطوات التالية:

1- اضغط على "إضافة لسلة التسوق".

2- ثم أيقونة سلة التسوق الموجودة أعلى الصفحة.

3- عندما تظهر لك عربة التسوق قم بمراجعة طلبك.

4- ثم اختر الكمية التي تريدها.

5- بعد ذلك اضغط على "متابعة الشراء".

ثم قم بإدخال بيانات الشحن الخاصة بك وعنوانك التفصيلي واختر طريقة الدفع التي تريدها ملحق رقم¹

المبحث الثاني: تحديات الرقمنة والتسويق الإلكتروني لمؤسسة جوميا الجزائر في ظل جائحة كورونا لتأثير على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

لا تقتصر جهود جوميا الجزائر على تحسين جودة الخدمة ولكن أيضا دعم العملاء في عاداتهم الاستهلاكية

¹ - موقعها على شبكة الانترنت www.jumia.dz

وأوضاعهم الراهنة التي الت اليها البلاد منذ تفشي وباء كورونا وتصنيفه كجائحة.

المطلب الأول : سياسات التسويق لموقع جوميا الجزائر مع انتشار فيروس كورونا

منذ بداية انتشار فيروس كورونا وبناءً على طلب العملاء في وضع كوفيد 19 توصلت جوميا الى مضاعفة جهودها قصد تحسين نوعية خدماتها و تضع في صميم اهتماماتها راحة و أمن مستهلكيها .ففي هذه السنة الاستثنائية، نظرا للأزمة الصحية التي يمر بها العالم، كان تأقلم جوميا سريعا من أجل تحسين خدماتها المتعلقة بالتوصيل وكذا خدماتها الأخرى بغية حماية فرقها و زبائننا من انتشار فيروس كورونا.

حيث يمكن للمستهلكين القيام بالطلب مباشرة من التطبيق أو الموقع الإلكتروني للتمكن فيما بعد من الاستفادة من توصيل منتجاتهم إلى المنزل مع مراعاة المعايير الصحية. و كان توسع جوميا لتأثير سياسة التسويق بها منذ انتشار فيروس كورونا على سلوك مستهلكيها من خلال

❖ فتح مستودعها الجديد بقدرة تخزينية أكبر بغية تلبية على أحسن وجه طلب بائعيها ومستهلكيها الذي هو في تزايد مستمر منذ بداية انتشار الوباء.

❖ إنشاء منظومة عمل تضمن جودة الخدمة وفقاً للمعايير الدولية لكل من البائعين والمستهلكين على سبيل المثال التوظيف والتدريب المستمر باستخدام أفضل الأدوات والتقنيات في العمل، لضمان راحة المستهلك في ظل الأزمة

❖ تطوير منصة جوميا فود لأنه بالإضافة إلى المناطق الجديدة والمطاعم الشريكة الجديدة أضافت جوميا فود متاجر صغيرة في الجزائر العاصمة لبضعة أشهر مع وقت توصيل لمدة ساعة واحدة.

❖ طورت جوميا الجزائر بقوة فئة السوبر ماركت الخاصة بها في كل من فئة البائعين والمنتجات التي يزيد الطلب عليها مع سياسات الحجر الصحي

❖ توفر المزيد من الخيارات على المنتجات و فتح مراكز اتصال في عدة ولايات.

❖ تخفيض تكاليف وأسعار التوصيل و تقربها من المستهلكين على وجه الخصوص حتى يتمكنوا من الحصول على الطرود التي تبدأ من 120 دج وتكون في المتوسط أقل من 300 دج لجميع أحجام المنتجات مجمعة وفي جميع المناطق يتم تسليمها على منصة التسوق الخاصة بها.

❖ خدمة التوصيل المجانية في حال فاقت قيمة سلة المشتريات مبلغ 5000 دج.

❖ تحديد أي عامل قد يؤثر على علاقة العميل والبائع على المنصة وكذا عمليات التحقق من أصالة المنتجات وإمكانية إرجاع المنتج خلال 7 أيام من شرائه وأحياناً تمتد هذه الفترة إلى 15 يومً للمتاجر الرسمية¹.

المطلب الثاني : تحديات وعروض جوميا في ظل الازمة

رغم الظروف الراهنة التي تمر بها البلاد الا ان جوميا الجزائر لن تتخلى على عروضها اتجاه زبائننا

◆ **عرض بلاك فرايدي** : اطلاق نسختها الجديدة للبلاك فرايدي من كل سنة التي ستبدأ يوم 06 نوفمبر

¹ - وائل عبد الرحمن التل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الحامد، عمان، 2007، ص48

لتنتهي في 30 من نفس الشهر تزامنا مع "الاثنين الإلكتروني". حيث يمكن للمستهلكين خلال هذه الفترة

بذات من تفشي الوباء الاستفادة من عدة عروض استثنائية على التطبيق، تخفيضات هائلة، ألعاب مع هدايا في النهاية، توصيلات مجانية و الأهم من ذلك عروض بتخفيضات تصل إلى. % 70 و تعد المئات من الشركات الجزائرية

و العلامات التجارية الدولية على غرار: ساب، نايك، براون، كوندور، إيف روشي، بلولو كلوب و كوكا كولا، شركاء لحدث "البلاك فرايدي لجوميا" لجعله الحفلة الكبيرة للتجارة الإلكترونية. ويكمن الهدف من ذلك في زيادة تطوير الاقتصاد الرقمي الجزائري وتخفيف القدرة الشرائية للجزائريين مع مراعاة قواعد التباعد الاجتماعي، في خضم أزمة الجائحة. و عليه فإنه يمكن للمستهلكين طيلة الأسابيع الأربعة من شهر نوفمبر الاستفادة من التخفيضات الهائلة،

القسائم و الهدايا في أيام تكون فيها التخفيضات أكثر إغراءً، و هي جمعات 06، 13، 20 و 27 من نوفمبر. و ستختتم جوميا حدث "البلاك فرايدي" يوم 30 نوفمبر بتألق و ذلك بتنظيمها حدث "الاثنين الإلكتروني"، حيث سيتمكن الكل من الاستفادة من مجموعة واسعة من منتجات التكنولوجيا العالية.

❖ **عرض جهاز دارك** أطلقت مؤسسة "جوميا الجزائر" رغم تفشي الوباء عرضها الجديد المغربي بأسعار تنافسية "تزامنا مع شهر رمضان الفارط، حيث تمكن الجزائريون من اقتناء مجموعة من المنتجات الأكثر طلبا خلال رمضان من أجهزة كهربومنزلية وأثاث بطريقة سهلة بمجانبة التوصيل. حيث قامت "جوميا الجزائر" بالكشف عن عرضها الجديد المغربي خلال أول نسخة لها للوجبة الإلكترونية، باعتبارها أول لقاء شهري للتبادل حول تحديات الرقمنة والتجارة الإلكترونية، حيث تطرقت إلى تحديات الرقمنة والتجارة الإلكترونية وتطورها مع جائحة كورونا.

المطلب الثالث: قياس اثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك لموقع جوميا الجزائر في ظل الجائحة.

❖ يتم قياس اثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك للموقع من خلال الزيارات التي يقوم بها المستهلك الى الموقع شرط تاكيد عملية الشراء و زيادة عدد المبيعات خلال فترة زمنية معينة .

❖ كذلك يتم قياس من خلال النجاحات التي تحققتها المؤسسة حيث احتفلت جوميا بمرور 9 سنوات على وجودها بالقارة الأفريقية بما في ذلك 7 سنوات من التواجد في السوق الجزائرية فعلى مر السنين التزمت جوميا بإضفاء الطابع الديمقراطي على التسوق عبر الإنترنت من خلال توفير الحلول ودعم العلامات التجارية الكبرى والشركات الصغيرة والمتوسطة والمستهلكين الجزائريين.

وأصبحت جوميا في الجزائر منصة مرجعية للبلاد خاصةً للعلامات التجارية الكبرى حيث انتقلت من 5 إلى 88 متجرًا رسميًا في عام واحد ولا تزال في نمو مستمر ..

❖ كذلك يتم قياس اثر التأثير من خلال حصول جوميا الجزائر على نتائج ممتازة من حيث جودة الخدمة: السداد في الوقت المحدد في أكثر من 99 % من الحالات واحترام مواعيد التسليم في أكثر

97% من الحالات بالإضافة إلى ذلك فإن متابعة الأسعار على أكثر من 1000 منتج تم شراؤه وعرضه يضمن أن ما يقارب 80% من المنتجات يتم تسعيرها بشكل أفضل أو أنها على الأقل تنافسية. والنتيجة هي أن جوميا الجزائر تمكنت التأثير على سلوك المستهلك في الجائحة لأكثر من 60%

المبحث الثالث : عرض وتحليل البيانات ونتائج الدراسة والإجابة على الفرضيات

تمهيد

تهدف البحوث العلمية عموماً إلى الكشف عن الحقائق، وتكمن قيمة هذه البحوث وأهميتها في التحكم في المنهجية المتبعة فيها، وبالتالي فإن وظيفة المنهجية هي جمع المعلومات، ثم العمل على تصنيفها و ترتيبها وقياسها وتحليلها من أجل استخلاص نتائجها والوقوف على ثوابت الظاهرة المراد دراستها .

ويمتاز كل بحث علمي منهجية اختيار الإجراءات المناسبة التي يجب مراعاتها للوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة لتعميم

فيما بعد، ومن الخطوات التي يجب مراعاتها اعتماد منهج مناسب واختيار أدوات مناسبة للدراسة يتم التحقق من خصائصها السيكومترية، وكذا اختيار عينة الدراسة الاستطلاعية وأيضاً الأساسية التي سيتم تطبيق الأدوات المناسبة عليها للوصول إلى نتائج معينة

المطلب الأول الايطار المنهجي لدراسة

1- الدراسة الاستطلاعية

تعتبر الدراسة الاستطلاعية بمثابة الأساس الجوهري لبناء البحث كله، وهي خطوة أساسية ومهما في البحث العلمي، من خلالها يمكن للباحث تجربة وسائل بحثه لتأكد من سلامتها ودقتها ووضوحها فالدراسة الاستطلاعية إذا هي عملية يقوم بها الباحث قصد تجربة وسائل بحثية لمعرفة صلاحياتها وصدقه الضمان دقة وموضوعية النتائج المحصل عليها في النهاية وتسبق هذه الدراسة الاستطلاعية العمل الميداني وتهدف لقياس مستوى الصدق والثبات التي تتمتع به الأداة المستخدمة في الدراسة الاستطلاعية¹.

2- منهجية البحث

1-2- تعريف منهج البحث العلمي:

إن البحث العلمي لا يمكن أن يقوم منهج واضح يساعد على الدراسة وتشخيص المشكلة البحثية لمعرفة البحثية لمعرفة جوانبها وتحليل أبعادها ومسبباتها والكشف عن حركة تأثيرها المتبادلة مع الظواهر المحيطة بها كل هذا بهدف إلى التوصل إلى حلول ونتائج محددة يمكن تطبيقها وتعميمها

ويعرف المنهج أنه مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه، وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث إذ هو الذي ينيير الطريق ويساعد الباحث في ضبط أبعاد ومساعي وأسئلة وفروض البحث، وهو إجراء يستهدف تمثيل المجتمع الأصلي بحصة أو مقدار محدود من المفردات التي عن طريقها تأخذ القياسات أو البيانات المتعلقة بالدراسة أو البحث وذلك بغرض تعميم النتائج

¹ - محي الدين مختار " بعض تقنيات البحث وكتابة التقرير في المنهجية "، (دط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 47.

2 - 2- المنهج المتبع : إن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي وهو المنهج المناسب لطبيعة المشكلة المطروحة والمتمثلة في مدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا.

تعريف المنهج الوصفي : المنهج الوصفي هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو إنسانية، ويعطي " أمين الساعاتي " تعريفا شاملا للمنهج

الوصفي فيقول " :يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا أو كميا .فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى

3- مجتمع البحث وعينه

إن القصد من مجتمع البحث في هذه النقطة هو كما عرفه الباحثون " :مجموع محدود أو غير محدود المفردات (عناصر الوحدات)، حيث تنصب الملاحظات " ويعرفه آخرون على أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث¹

3-1- مجتمع البحث :

من الناحية الإصلاحية (هو تلك المجموعة الأصلية التي تأخذ منها العينة وقد تكون هذه المجموعة فرق أساتذة، أو أي وحدات أخرى .)ويمكن تحديد على أنه كل الأشياء التي تمتلك الخصائص أو السمات القابلة للملاحظة والقياس، والتحليل الإحصائي ولذا فقد رأَت الباحثة في هذه الدراسة أن يكون مجتمع البحث خاص بمستخدمي موقع جوميا الجزائر الإلكتروني².

3-2- عينة البحث

العينة هي " جزء من مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أنه تأخذ مجموعة من الأفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع

فبعد تحديد المجتمع الإحصائي للدراسة تأت هذه الخطوة المتمثلة في اختيار العينة. حيث تم اختيار عينة عشوائية المتمثلة عينة من مستخدمي موقع جوميا الإلكتروني في الجزائر في ضل ازمة كورونا ، والتي كان عددها 300 مستخدم تم استرداد 250 منها.

3-3- أداة البحث :

ينفرد كل منهج من المناهج بأدوات خاصة به والتي يفضل استخدامها في عملية التحليل وتحديد النتائج وعليه وتماشيا مع موضوعنا ونضرا لصعوبة التواصل مع الأشخاص في ظل الازمة واحترام البروتوكول الصحي فقد اعتمدنا على استمارة الكترونية وزعت على عينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر لتسوق عبر الانترنت وهي مكونة من مجموعة من الاسئلة المغلقة والمفتوحة شملت ثلاث محاور .

المحور الأول : تعلق بالمعلومات العامة حول المستخدم ، وضع بغرض معرفة الخصائص العامة

للعينة وإلى تحديد مجموعة العوامل الديموغرافية المؤثرة بشكل أساسي في سلوك المستهلك

¹- رشيد زرواتي « تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية » ، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة (الجزائر)، 2008، ص 119.

²- أحمد بن مرسل: منهجية البحث العممي في طوم الإعلام والاتصال، ط4، الديوان الوطني لمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص166

الإلكتروني في ظل أزمة كورونا.

المحور الثاني : خصص المحور الثاني من الاستبيان الى عادات وأنماط المستهلك لدي المؤسسة محل الدراسة في ظل أزمة كورونا.

المحور الثالث : خصص المحور الثالث الى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك سلوك

المستهلك في موقع جوميا الإلكتروني في ظل الجائحة تم استرجاع 250 . منها وقد تم استخدام مقياس ليكرت " **échelle de Likert**" ذي الخمس درجات، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبيان، وتعطى لكل إجابة علامة أو درجة تتراوح بين 5 درجات **موافق تماما** ودرجة واحدة غير موافق تماما واحدة غير موافق تماما،

♦ **الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :** لغرض تحليل البيانات المحصل عليها واختبار صحة فرضيات الدراسة ، تم الاستعانة بعدد من الأدوات الإحصائية من أهمها ♦ :لجداول التكرارية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ♦ . اختبار مربع كاي : **Chi-Square Test** ♦ واختبار " ت " للعينة المستقل- **one sample T Tes**

❖ **رابط الاستمارة**

https://docs.google.com/forms/d/1YOnoJqTo6gw1lccrhix3BvI5FIY152JEgy_VIU_CB68/edit

4 -متغيرات البحث

بناء على الفرضية السابقة الذكر يمكن ضبط المتغيرات التالية وتحديدتها من أجل الوصول إلى نتائج أكثر علمية وموضوعية.

❖ **المتغير المستقل :** وهو السبب في علاقة السبب والنتيجة أي العامل الذي نريد من خلاله قياس النتائج، وفي دراستنا هذه يتمثل المتغير المستقل في " **التسويق الإلكتروني**".

❖ **المتغير التابع :** يعرف بأنه متغير يَأثر فيه المتغير لمستقل وهو الذي تتوقف قيمته على مفعول تأثير قيم المتغير المستقل ستظهر على المتغير التابع، وفي دراستنا هذه يتمثل المتغير التابع في " **سلوك المستهلك في ظل أزمة كورونا**".

مطلب ثاني: دراسة وتحليل نتائج الإستبيان

في الدراسة الميدانية تم اعتماد تقنية الإستبانة كأداة رئيسية في الحصول على المعلومات، حيث تم تقسيمها إلى ثلاث محاور، تعلق الأول بالمعلومات العامة حول عينة الدراسة ، وضع بفرض معرفة الخصائص العامة للعينة وإلى تحديد مجموعة العوامل الديموغرافية المؤثرة، في حين دارت الأسئلة في المحور التثاني حول عادات

وأنماط المبحوثين لدي موقع جوميا ،وخص المحور الثالث الى تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك لدى موقع جوميا في ظل جائحة كورونا .

1-1 دراسة أولية لعينة الداسة "المعلومات الشخصية للمبحوثين "

السؤال رقم (1): حول الجنس

الجدول رقم (5) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الاقتراح	عدد التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	137	54.8%
أنثى	113	45.2%
المجموع	250	100

المصدر نتائج الاستبيان بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول نلاحظ ان نسبة الذكور أكثر تمثيلا من نسبة الاناث في عينة الدراسة حيث بلغت نسبتهم 54.8% مقابل

45.2% حيث يمكن تفسير ذلك من خلال استعمال الذكور للانترنت اكثر من الاناث كذلك عدم ثقة الاناث في الشراء عبر الانترنت ولحبهم للخروج من اجل التسوق التقليدي أكثر من التسوق الالكتروني كذلك توفو موقع جوميا على المنتجات الرجالية اكثر من المنتجات النسائية

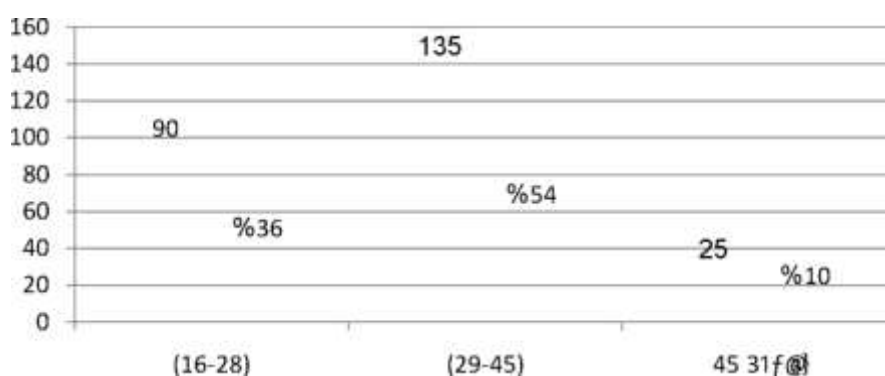
الجدول رقم (6) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	عدد التكرارات	النسبة المئوية
-------	---------------	----------------

90	36%	(16-28)
135	54%	(29-45)
25	10%	اكثر من 45
250	100	الاجموع

المصدر نتائج الاستبيان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (01): رسم بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر من نتائج الاستبيان بالاعتماد على معطيات الجدول ومخرجات spss

من خلال نتائج الجدول يتبين ان فئة ما بين 28-45 سنة هي الأكثر تمثيلا في عينة الدراسة بنسبة 54 % ثم تلتها فئة 18-29 سنة بنسبة 36 % ثم فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 10% ، ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال أن الفئة الأولى هي المتمكنة ماديا وليها الاستقلال المالي، أما الفئة الثانية فهي الفئة التي الأكثر استخداما للإنترنت حتى في حال عدم الشراء فتحب الاطلاع على كل جديد، أما الفئة الأخير فهي فئة الأكبر سنا ليس لديها ثقافة التسوق من الانترنت وتفضل الشراء التقليدي

لجدول رقم (7) : توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	عدد التكرارات	المستوى التعليمي
----------------	---------------	------------------

ابتدائي-متوط	9	3.6%
ثانوي	74	29.6%
جامعي	167	66.8%
المجموع	250	100%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (3)

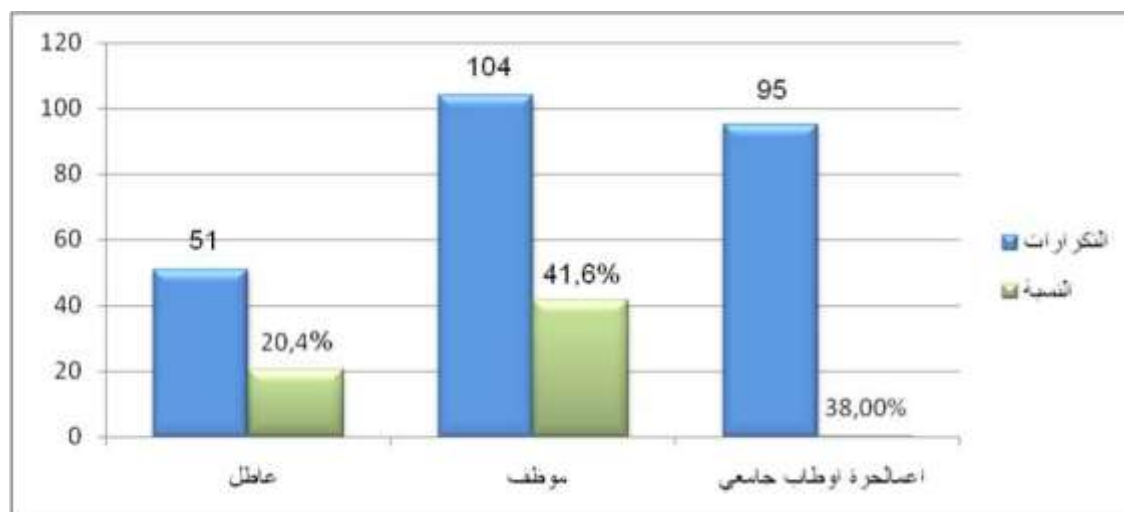
أظهرت النتائج أن فئة الجامعيين هي الأكثر ظهوراً من بين المستويات الدراسية الأخرى حيث كانت نسبتهم مقدرة بـ 66.8% ثم فئة التعليم الثانوي قدرت بـ 29.6% أما المستوى المتوسط والابتدائي فكانت هي الأقل بنسبة 3.6% و 0% على التوالي ويرجع ذلك إلى متطلبات استعمال تكنولوجيا المعلومات التي تتطلب وجود بعض المهارات العلمية المكتسبة من خلال استعمال الانترنت لدى الطالب الجامعي

الجدول رقم (8) : توزيع افراد العينة حسب المهنة

الوظيفة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
عاطل العمل	51	20.4%
موظف	104	41.6%
مهن حرة او طالب	95	38%
اممجموع	250	100

المصدر من نتائج الاستبيان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (02): رسم بياني توزيع افراد العينة حسب المهنة



المصدر من إعدادنا من بالاعتداد نتائج الاستبيان و على معطيات الجدول

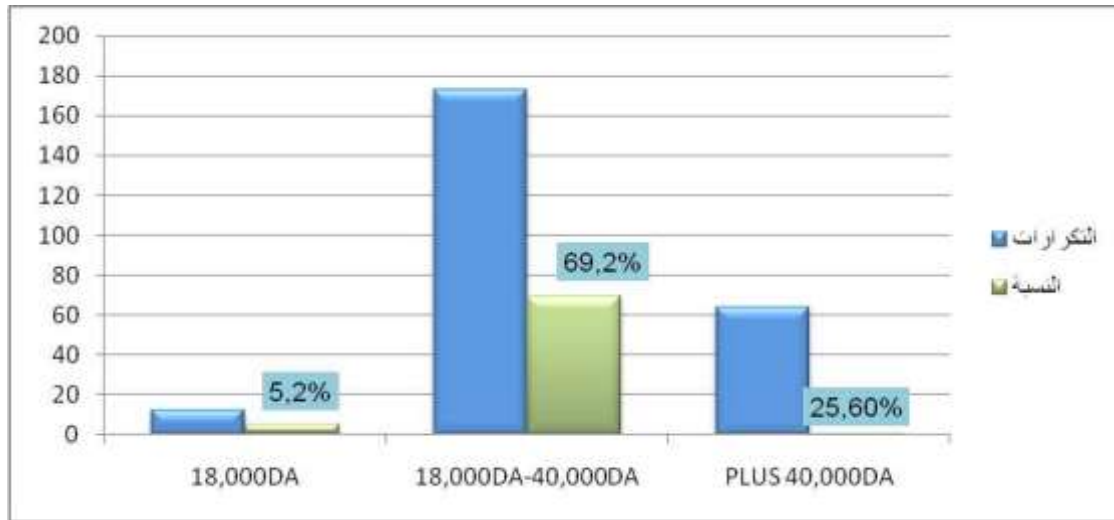
أظهرت النتائج أن فئة الموظفين و مهن الحرة او جامعيين هي الأكثر استعمالا للتسويق عبر الانترنت حيث كانت نسبتهم متقاربة قدرت ب 41.6% و 38% على التوالي أما العاطلين عن العمل فكانت هي الأقل بنسبة 20.4% ويمكن تفسير ذلك كون فئة الموظفين وأصحاب المهن الحرة مع الجامعيين يفضلون التسوق عبر الانترنت لضيق وقتهم خاصة مع إمكانية التوصيل الى مقر العمل او المنزل مقارنة مع العاطلين عن العمل الذين يفضلون التسوق التقليدي لملء أوقات فراغهم.

الجدول رقم (9) : توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الدخل
5.2%	13	18.000 دج
69.2%	173	(18.000 دج - 40.000 دج)
25.6%	64	اكثر من 40.000 دج
100	250	المجموع

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (5)

الشكل رقم (03): رسم بياني يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل



المصدر من اعدادنا بالإعتماد على نتائج الاستبيان

يبين جدول رقم (10) أن 13% من افراد عينة الدراسة لهم دخل 18.000 دج شهرياً، وعينة الدراسة عينة الدراسة تراوح دخلهم بين 18.000 دج و40.000 دج شهرياً، وهي اعلى نسبة و 25.6% من عينة الدراسة ا بلغ دخلهم أكثر من 40.000 دج شهرياً، الوسائل الإعلامية. و قد تكون الفترة الصباحية هي الأنسب للبعض لمن يدخلون الانترنت من أماكن العمل مثلاً أو باعتبار الفترة الصباحية هي وقت فراغ بالنسبة للبعض الذي كانت نسبتهم 9.2%.

2-2 عرض وتحليل نتائج الاستبيان حسب عادات وأنماط المستهلك لدى موقع جوميا في ظل جائحة كورونا
الجدول رقم (10): متى تعرفت على موقع جوميا للتسوق

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
قبل الجائحة	179	71.6%
اثناء الجائحة	71	28.4%
المجموع	250	100

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (6) من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (04) يمثل متى تعرفت على موقع جوميا للتسوق



المصدر من إعدادنا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS V19

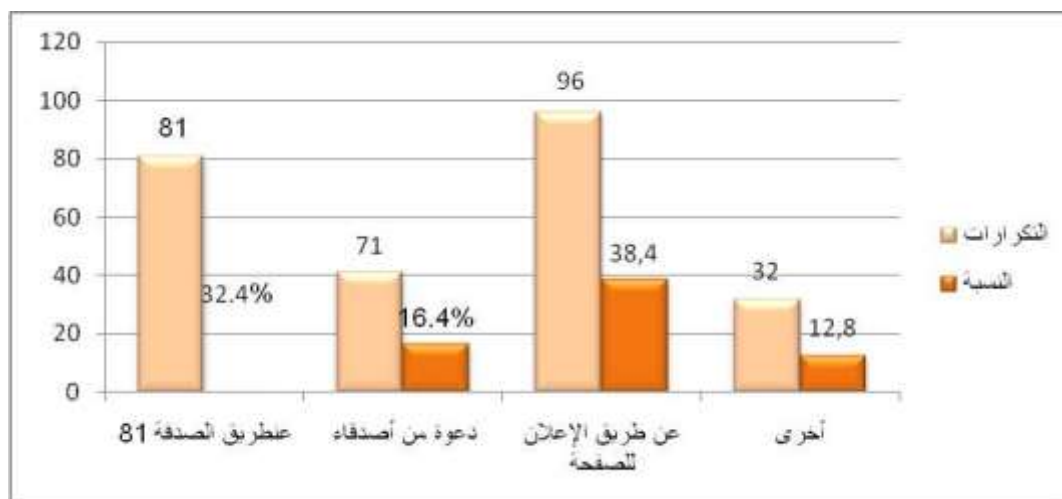
من خلال الجدول نلاحظ 71.6% من المبحوثين تعرفوا على موقع جوميا قبل جائحة كورونا ويمكن تفسير ذلك الى شهرة موقع جوميا للتسوق عبر الانترنت. وان اغلبية افراد العينة من الطبقة العلمية ويواكبون كل ما هو عصري.

الجدول رقم (11) يمثل كيف تعرف المبحوث على موقع جوميا للتسوق

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
عن طريق الصدفة	81	32.4%
دعوة من الأصدقاء	41	16.4%
عن طريق اعلان للصفحة	96	38.4%
أخرى	32	12.8%
المجموع	250	100

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (7) من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (05):رسم بياني يمثل كيف تعرف المبحوث على موقع جوميا للتسوق



المصدر من إعداد انا من بالاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS V19

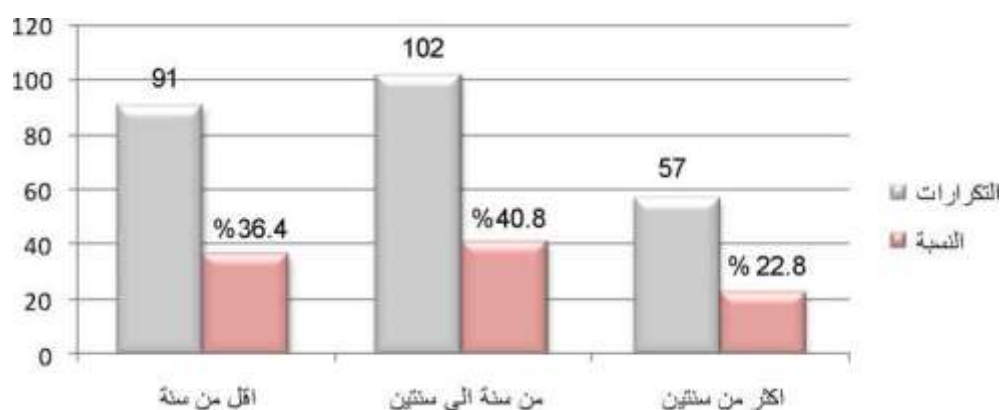
الجدول رقم (12) يمثل منذ متى يستخدم المبحوثين موقع جومي! jumia! للتسوق عبر الانترنت

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
---------	---------------	----------------

اقل من سنة	91	36.4%
من سنة الى سنتين	102	40.8%
اكثر من سنتين	57	22.8%
المجموع	250	100

المصدر : سؤال الاستمارة رقم 8 من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (06): رسم بياني يمثل منذ متى يستخدم المبحوثين موقع جومي! jumia! للتسوق عبر الانترنت



المصدر من إعدادنا من بالاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS يمثل الجدول منذ متى يستخدم المبحوثين لصفحة جوميا للتسوق الالكتروني وتشير النتائج الى 40.8% ومن العينة يتابعون صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني من سنة الى سنتين ويوليها من يستخدمها اقل من سنة اكثر بنسبة 36.4% وأخيرا من يستخدمها منذ اكثر من سنتين بنسبة 22.8% ومنه نستنتج ان معظم افراد العينة يتابعون موقع جوميا jumia للتسوق الالكتروني من سنتين الى اقل من سنة وذلك راجع لحدثة الموقع وانتشاره الواسع بعد تفشي فيروس كورونا.

الجدول رقم (14) الوسيلة التي يتصفح بها المبحوثين موقع جوميا jumia للتسوق

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
لوح الكتروني	28	11.2%
الهاتف الذكي	158	63.2%

الحاسوب	64	25.6%
المجموع	250	100%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم 9 من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (07): رسم بياني يمثل الوسيلة التي يتصفح بها المبحوثين موقع جوميا jumia للتسوق



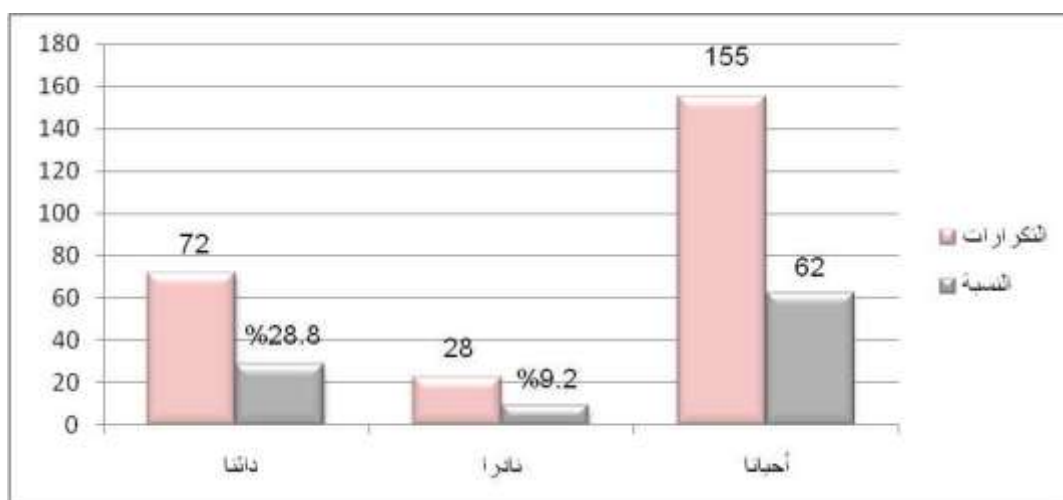
المصدر من إعدادنا من بالاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS V19 من خلال الجدول نلاحظ ان الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفحهم لصفحة جوميا لأسأل الهاتف الذكي حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يستخدمون الهاتف الذكي اعلى نسبة 63.2% تليها المبحوثين الذين يستخدمون الحاسوب بنسبة 25.6% ثم الذين يستخدمون اللوح الالكتروني بنسبة 11.2% ونفسر ذلك الى ان المستخدمين ببجدون سهولة في استخدام الهاتف الذكي اكثر من أي وسيلة كذلك لحملهم الدائم له في أي زمان ومكان.

الجدول رقم (15) عادة المبحوثين في استخدام موقع جومي jumia! للتسوق عبر الانترنت

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
دائما	72	28.8%
أحيانا	155	62%
نادرا	23	9.2%
المجموع	250	100%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (10) من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (08): يمثل عادة المبحوثين في استخدام موقع جومي jumia! للتسوق عبر الانترنت



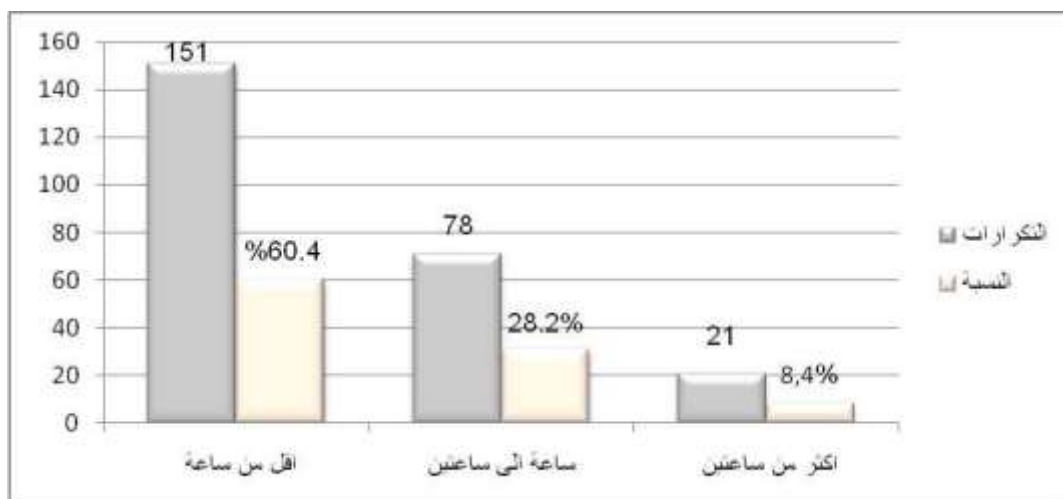
المصدر من إعدادنا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول يتبين لنا أن 62% من افراد العينة اجابو باحيانا أي لأوقات مختلفة، وفي فراغهم فقط. أي لا توجد لديهم فترة محددة لتصفح موقع جوميا للسوق، تليها نسبة 28.8% اجابو بيوميا، وهذا راجع ربما الى حبهم وهوسهم المفرط في التسوق خاصة الى جانب إجراءات الفلق للمحلات التي شهدنها البلاد فيلجئون الى الموقع لتلبية حاجياتهم المختلفة خاصة اليومية منها مثل البقالة، ونجد وبتسبة اقل من اجابو بتادرا ما يدخلون الى الموقع بتسبة، 9.2% لوجود انشغالات كثيرة فربما من أجل العمل او الدراسة.

الجدول رقم(16) يمثل كم من الوقت يقضيه المبحوثين في تصفح موقع جوميا jumia! للتسوق عبر الانترنت

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
اقل من ساعة	151	60.4%
من ساعة الى ساعتين	78	31.2%
اكثر من ثلاث ساعات	21	8.4%
المجموع	250	100%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (11) من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (09): يمثل كم من الوقت يقضيه المبحوثين في تصفح موقع جوميا jumia! للتسوق عبر الانترنت



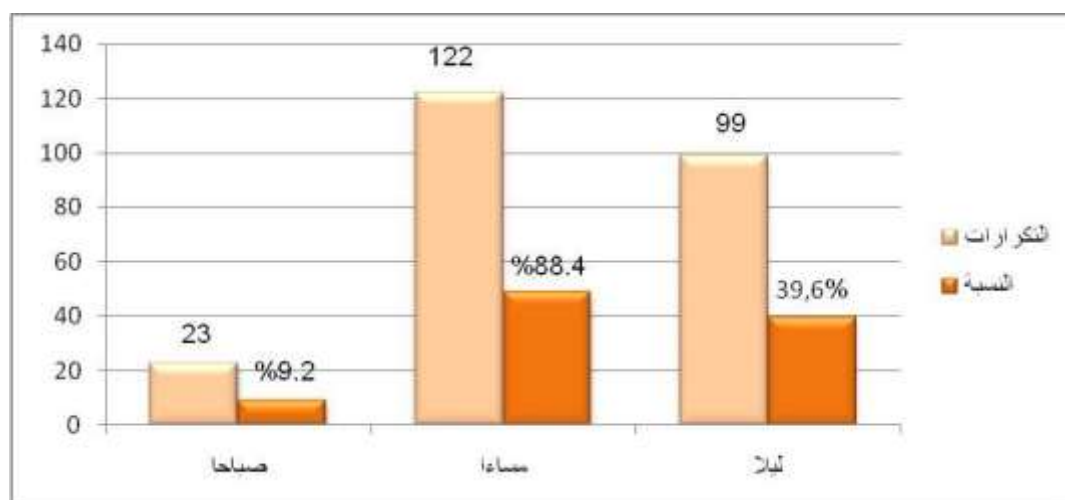
المصدر من إعدادنا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول ان عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في استخدام صفحة جوميا للتسوق الالكتروني حيث ان نسبة 60.4% من العينة يقضون حوالي ساعة أو أقل من ساعة وتليها 28.2% من أفراد العينة يقضون ساعتين ثم يليها افراد من العينة من يقضون أكثر من ساعتين بنسبة 8.4% ويمكن تفسير بان اغلب المبحوثين يستخدمون الصفحة لاقل من ساعة وهذا راجع لمعرفة المستخدمين لمحتوى صفحة التسوق وأيضا سرعة الوصول للمنتج كذلك كون اغلب... العينة من الموظفين والطلبة وبالتالي وعيهم بأهمية الوقت عندهم. جدول رقم (17) أوقات اطلاع المبحوثين على موقع جوميا للتسوق من الانترنت

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
صباحا	23	9.2%
مساء	122	48.8%
ليلا	99	39.6%
الاجموع	250	100

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (12) من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (10): أوقات اطلاع المبحوثين على موقع جوميا للتسوق من الانترنت



المصدر من إعدادنا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS

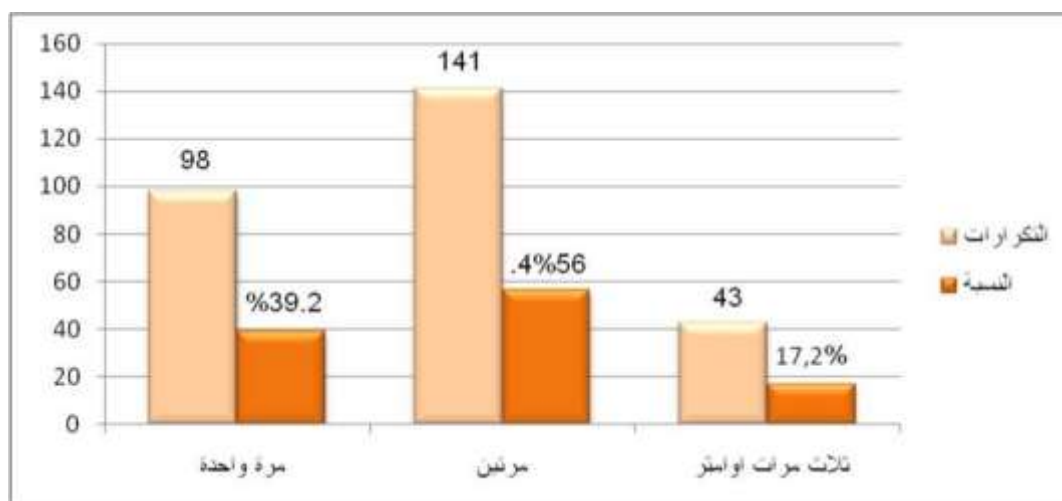
من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين من يقومون بعملية التسوق من موقع جوميا بعد الدخول الى المنزل حيث بلغت 48.8% و 39.6% كونهم اغلبهم طلبة و موظفين ونرجع سبب ذلك إلى أن الفترة المسائية و الفترة الليلية هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الأشخاص للانترنت والغترة الصباحية تكون في الغالب للدراسة

الجدول رقم (18)) يمثل عدد مرات استخدام المبحوثين لموقع جوميا للتسوق اثناء فترة الحجر الصحي.

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
مرة واحدة	98	39.2%
مرتين	141	56.4%
ثلاث مرات او اكثر	43	17.2%
الاجموع	250	100

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (14) من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (11): رسم بياني يمثل عدد مرات استخدام المبحوثين لموقع جوميا للتسوق اثناء فترة الحجر الصحي.



المصدر من إعدادنا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول نلاحظ أن اغلب افراد العينة استعملو الموقع مرتين خلال فترة الحجر الصحي بنسبة 56.4 % و 39.2% قد استعملو الموقع مرة واحدة خلال نفس الفترة ويمكن تفسير هذا كونهم من الافراد الذين يريدون تجربة التسوق الالكتروني لكنهم متخوفون فاتاحت لهم جوميا هذه الفرصة خلال الحجر الصحي. ونسبة 17.2% وهم زبائن جوميا الوفيين والمتعودين على الموقع

الجدول رقم (19) يمثل تقنية متابعة المبحوثين لموقع جوميا التسوق عبر الانترنت

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تطبيقات جوميا	63	25.5%
البحث عن المنتجات في موقع الصفحة	45	18%
صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	142	56.8%
المجموع	250	100%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (14) من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (12): يمثل تقنية متابعة المبحوثين لموقع جوميا التسوق عبر الانترنت



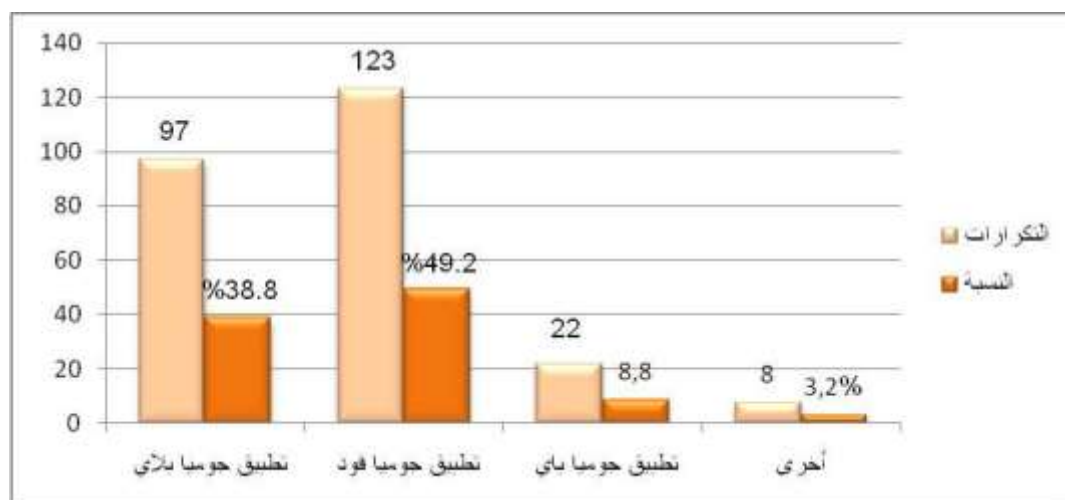
المصدر من إعدادنا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS V19 يمثل الجدول ان نسبة المبحوثين الذين يتسوقون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كانت له اكبر نسبة حيث بلغت 56.8%. تليها نسبة 25.2% من يستخدمون التطبيق على الهاتف الذكي ثم نسبة 18% من المبحوثين الذين يقومون بالبحث عن المنتج من خلال موقع الصفحة على محركات البحث، وهذا لتتسار مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك منها وقضاء واطلاع معظم المبحوثين عليه وانشار صفحة جوميا على هذه المواقع ومجانيتها وطريقة عرض المنفصلات بأسلوب يجذب المتابعين عليها

الجدول رقم (20) يمثل اكثر التطبيقات تحميلا لموقع جوميا للتسوق عبر الانترنت.

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تطبيق جوميا بلاي	97	38.8%
تطبيق جوميا فود	123	49.2%
تطبيق جوميا باي	22	8.8%
أخرى	8	3.2%
المجموع	250	100%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (15) من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (13): رسم بياني يمثل أكثر التطبيقات تحميلا لموقع جوميا للتسوق عبر الانترنت.



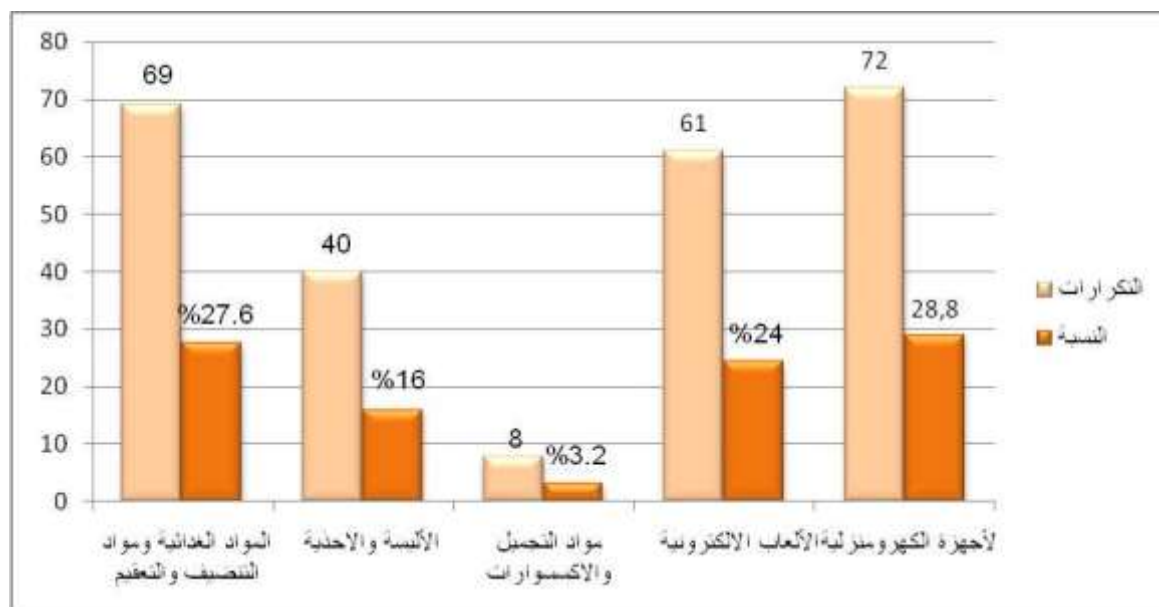
المصدر من إعدادنا بالاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول ان اكثر التطبيقات تنزيلا واستعمالا من طرف المبحوثين هو تطبيق جوميا fod بنسبة 49.2% تطبيق جوميا بلاي بنسبة 38.8% ونسبة اقل تطبيق جوميل باي بنسبة 8.8%. ويمكن تفسير ذلك ان تطبيق " جوميا فود " يفضلونه بسبب سرعة التوصيل والتي تتراوح بين 12 إلى 30 دقيقة (ههه) يستخدمونه لطريقة الدفع التي تتم حين يتم توصيل الطعام، وهذا ما يساهم بشكل كبير في توفير الوقت للمستخدمين لهذا التطبيق. وإمكانية أن أفراد العينة يرون بأنه فرصة وإضافة لمن يريد التسوق دون عناء الخروج خاصة في ضل الظروف الراهنة. الجدول رقم (21) يوضح أكثر المنتجات التي تم شراءها من موقع جوميا الجزائر خلال فترة الحجر الصحي

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
المواد الغذائية ومواد	69	27.6%
الالبسة والاحذية	40	16%
مواد التجميل	8	3.2%
الالعاب الالكترونية	61	24.4%
الأجهزة الكهرومنزلية	72	28.8%
المجموع	250	100

المصدر : سؤال رقم الاستمارة (16) من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (14): يوضح أكثر المنتجات التي تم شراءها من موقع جوميا الجزائر خلال فترة الحجر الصحي



المصدر من إعدادنا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان إجابات المبحوثين كانت متقاربة بين كل المواضيع ما عدا مواد التجميل التي كان الاقبال عليها ضعيف بنسبة. ويمكن تفسير هذا ان موقع جوميا شهدت اقبالا واسعا خلال جائحة كورونا لتوفره على جميع و كل مستلزمات الزباين و الوصول السريع للمنتج دون عناء الانتقال الى المحلات والاشراء من الموقع نظرا لتوفره على الموقع عرضها بشكل مفصل و جذاب ما يلفت انتباه مبحوثين منتجات جوميا في ظل جائحة كورونا.

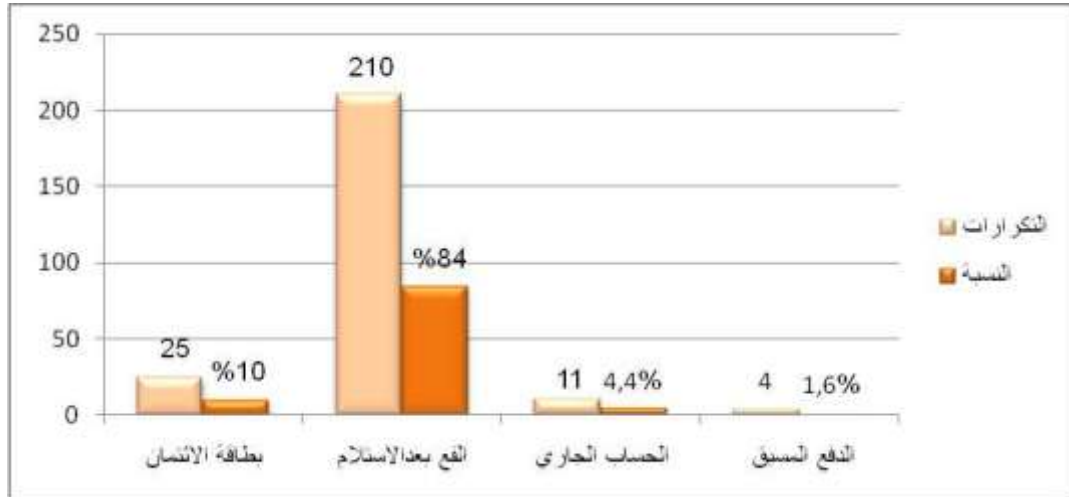
الجدول رقم (22) يمثل طريقة الدفع التي يستخدمها المبحوثين خلال تسوقهم من موقع جوميا للتسوق

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
بطاقة الائتمان	25	10%
الدفع بعد الاستلام	210	84%
الحساب الجاري	11	4.4%
الدفع المسبق	4	1.6%

100	250	المجموع
-----	-----	---------

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (17) من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (15): يمثل طريقة الدفع التي يستخدمها المبحوثين خلال تسوقهم من موقع جوميا للتسوق



المصدر من إعداد انا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS V19

من الجدول أن اغلب المبحوثين يفضلون طريقة الدفع بعد الاستلام بنسبة 84% تليها الدفع ببطاقة الائتمان بنسبة 10% النتائج ذلاحظ ان المبحوثين يفضلون طريقة الدفع عند التسليم لانها الطريقة السهلة والمضمونة للتعاملات التسويقية من جهة.ونقص طرق الدفع الإلكتروني في الجزائر من جهة أخرى.

المحور الثالث عرض وتحليل نتائج الاستبيان حسب تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك لدى موقع جوميا في ظل ازمة كورونا

جدول رقم(23) يمثل اكثر الأسباب التي دفعت المبحوثين الى تغير من سلوكياتهم نحو تبني التسويق الإلكتروني في ظل ازمة كرونا

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
ضيق الوقت	80	32%
مجانية وشهرة' التسوق عبر الانترنت	29	11.6%
سرعة الوصول الى المنتج وتعدد الخيارات	36	14.4%
إجراءات الحجر الصحي التي فرضتها الحكومة والخوف من الإصابة بالعدوى	81	32.4%

تفادي مصاريف النقل الزائدة'	9	3.6%
أخرى	15	6%
المجموع	250	100

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (18) من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (16): رسم بياني يمثل أكثر الأسباب التي دفعت المبحوثين الى تغير من سلوكياتهم نحو تبني التسويق الالكتروني في ظل ازمة كرونا



المصدر من إعدادنا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS

يمثل الجدول ان التي دفعت المبحوثين الى التسوق الكترونيا حيث كانت الاجابة على ضيق الوقت و إجراءات الحجر الصحي التي فرضتها الحكومة بنسب متقاربة 32% و 32.4 تليها سرعة الوصول الى المنتج بنسبة 14.4 %تليها مجانية وشهرة التسوق عبر الانترنت بنسبة 11.6 ، %تليها تفادي مصاريف النقل الزائدة وأسباب أخرى بنسبة 6% و 4% يمكن تفسير هذه النتائج ان التسويق الالكتروني.

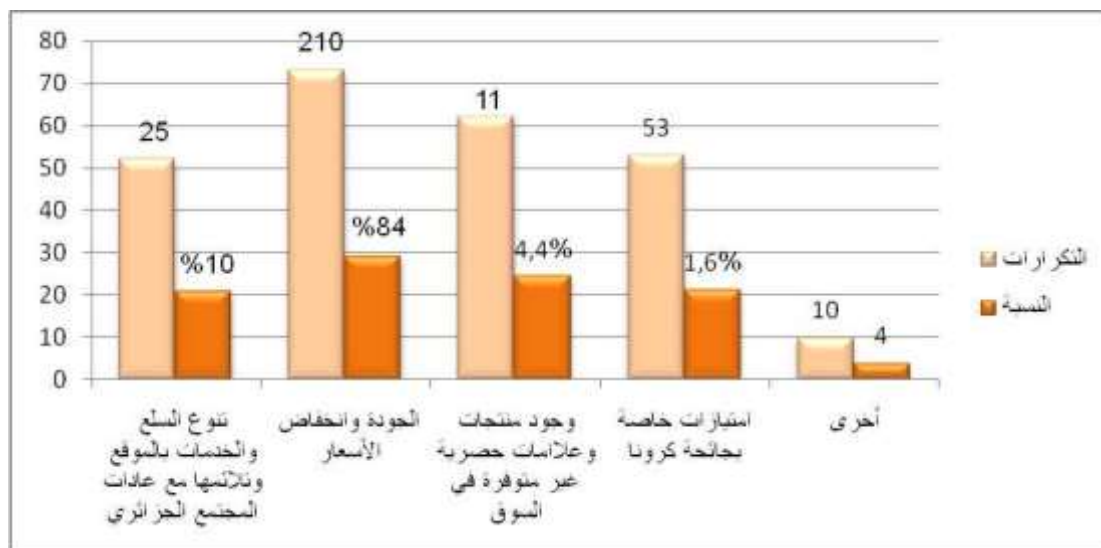
الجدول رقم (24) أسباب استعمال موقع جوميا دون مواقع أخرى الجزائر في ظل جائحة كورونا

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
تنوع السلع والخدمات بالموقع وتلائمها مع عادات الجودة وانخفاض الأسعار	52	20.8%
وجود منتجات وخدمات	73	29.2%
امتيازات خاصة بجائحة	62	24.4%
	53	21.2%

4%	10	أخرى
100	250	المجموع

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (19) من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (17): رسم بياني يمثل أسباب استعمال موقع جوميا دون مواقع أخرى الجزائر في ظل جائحة كورونا



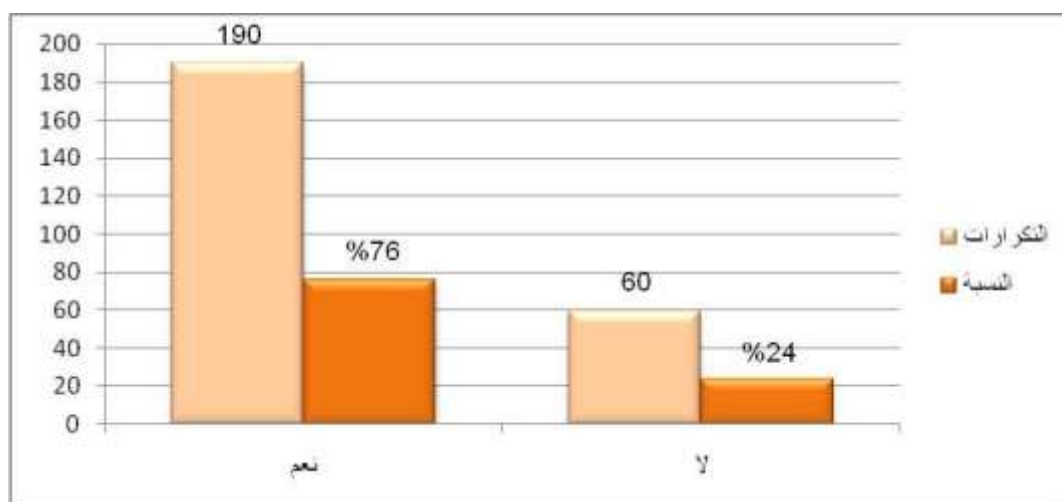
المصدر من إعدادنا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS V

الجدول رقم (25) يوضح إن كانت إعلانات موقع جوميا jumia قد غيرت من رغبة المستهلكين نحو الشراء من الموقع في فترة الحجر الصحي.

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	190	76%
لا	60	24%
المجموع	250	100%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (21) من استمارة الاستبيان

الشكل رقم (18) رسم بياني يمثل يوضح إن كانت إعلانات موقع جوميا jumia قد غيرت من رغبة المستهلكين نحو الشراء من الموقع في فترة الحجر الصحي.



المصدر من إعدادنا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS

نالحظ من خلال الجدول ان اغلب المبحوثين اجاب على نعم. حول ما اذا كانت صفحة جوميا قد ساعدت على تحريك الرغبة لديهم لشراء منتجات لم يكونوا يرغبون بشرائها من قبل بنسبة 76% تليها من نسبة 24 % كانت اجابتهم بلا. توضح لنا النتائج ان صفحة جوميا قد حققت متطلبات المستخدمين من خلال عمليات الترويج واللاء لان لاستقطاب وتغيير من سلوكيات الزبائن اكثر في فترة كورونا.

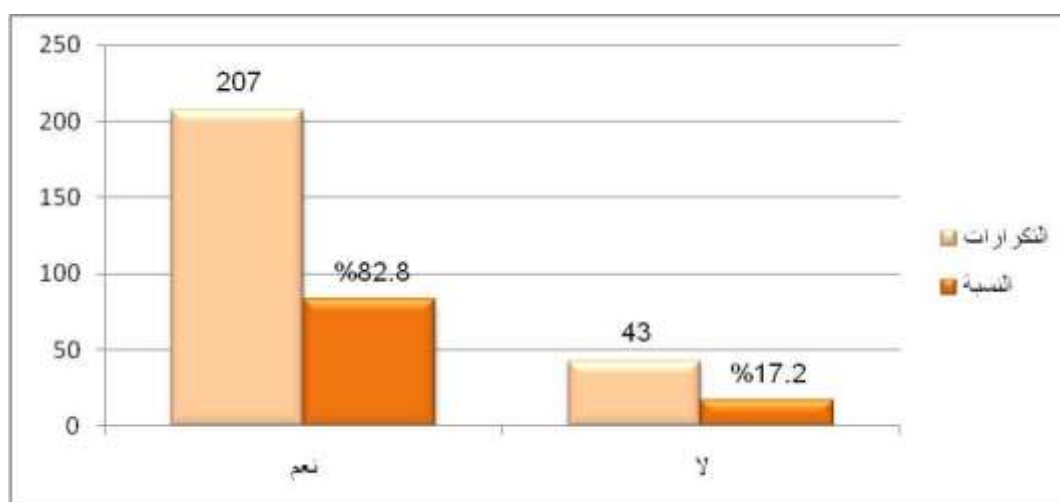
الجدول رقم (26) يوضح إن كان موقع جوميا jumia قد حقق رغبات المستهلكين في فترة الحجر الصحي

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	207	82.8%
لا	43	17.2%

المجموع	250	%100
---------	-----	------

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (22) من استمارة الاستبيان

الشكل رقم (19): رسم بياني يوضح إن كان موقع جوميا jumia قد حقق رغبات المستهلكين في فترة الحجر الصحي



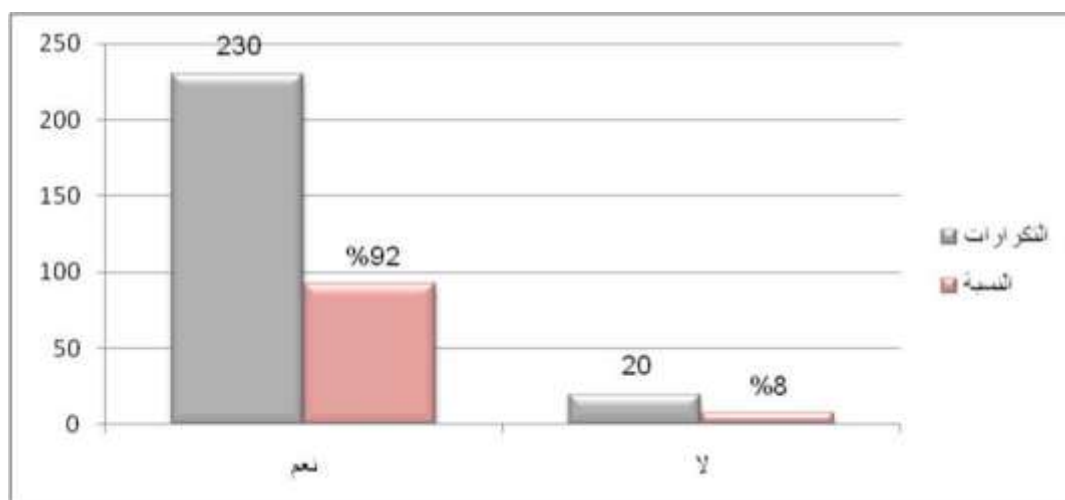
المصدر من إعدادنا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS V19

نلاحظ من خلال الجدول ان موقع جوميا jumia قد حقق رغبات المستهلكين في فترة الحجر الصحي حيث كانت نسبة 82.8% من الاجابة على نعم ونسبة 17.2% من الاجابة عن اخرى متنوعة، يمكن تفسير هذه النتائج ان المبحوثين خلل فترة الحجر الصحي فضلوا تصفح موقع جوميا وصفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لسالمتهم ووقايتهم من هذا الوباء كوفيد 19 وكذلك توفير المسافة والوقت خلال فترة الحجر الصحي الجدول رقم (27) يوضح إن كانت موقع جوميا jumia يقدم عروض تخفيضات وامتيازات في فترة

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	230	92%
لا	20	8%
المجموع	250	100%

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (23) من استمارة الاستبيان

الشكل رقم (20): يوضح إن كانت موقع جوميا jumia يقدم عروض تخفيضات وامتيازات في فترة



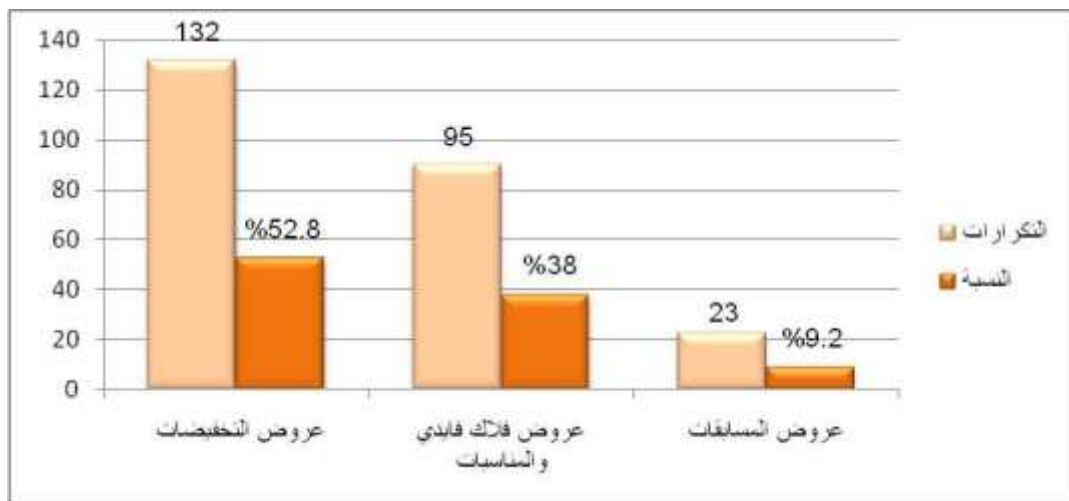
المصدر من إعدادنا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS نالحظ من خلال الجدول ان اغلب المبحوثين اجاب على نعم. حول ما اذا كانت صفحة جوميا تمتع عروض وامتيازات خلال ازمة كورونا بتسبة 92% و فقط 8% كانت اجابتهم بلا. توضح لنا النتائج ان موقع جوميا يحرص على الحفاظ على صورته بشكل مستمر وذلك بتقديم تخفيضات موسمية خاصة في الاعياد والمناسبات خلال هذه الفترة من كورونا.

الجدول رقم (28) يوضح اكثر أنواع العروض التي تثرعلى سلوك المستهلك في موقع جوميا الجزائر خلال ازمة كورونا

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
عروض التخفيضات	132	52.8%
عروض بلاك فرايدى والمناسبات	95	38%
عروض المسابقات	23	9.2%
المجموع	250	100

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (24) من نتائج الاستبيان

الشكل رقم (21): يشمل رسم بياني لأكثر أنواع العروض التي تآثر على سلوك المستهلك في موقع جوميا الجزائر خلال أزمة كورونا



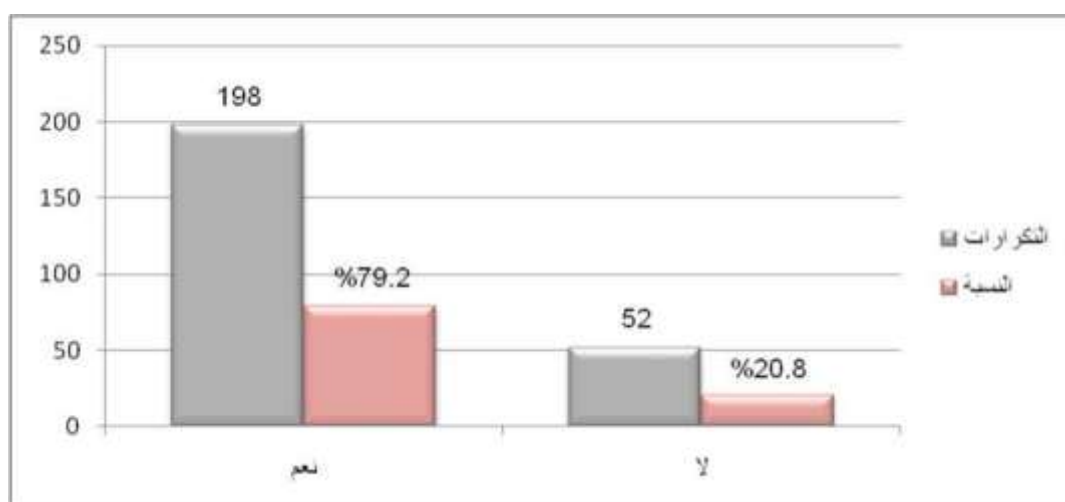
المصدر من إعدادنا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS V19 من الجدول نلاحظ ان عروض التخفيضات خلال أزمة كورونا التي قدمها موقع جوميا هي اكثر العروض التي تآثر على سلوك المستهلك حيث كانت نسبة اجابة النبوئين % 52.8 . و % 38 و % 9.2 لكل من عروض تخفيضات وعروض بلاك فرايدي وعروض المناسبات على التوالي.

الجدول رقم (29) يوضح إن كانت موقع جوميا يستجيب لطلبات زبائنها للمنتجات خلال فترة الحجر الصحي.

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	198	%79.2
لا	52	%20.2
الاجموع	250	%100

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (25) من استمارة الاستبيان

الشكل رقم (22): يمثل رسم بياني إن كانت موقع جوميا يستجيب لطلبات زبائنها للمنتجات خلال فترة الحجر الصحي



المصدر من إعدادنا من الاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS

نالحظ من خلال الجدول ان اغلب المبحوثين اجاب على نعم. حول ما اذا كانت صفحة جوميا تمتح عروض وامتيازات خلال ازمة كورونا بتسبة 92% و فقط 8% كانت اجابتهم بلا. توضح لنا النتائج ان موقع جوميا يحرص على الحفاظ على صورته بشكل مستمر وذلك بتقديم تخفيضات موسمية خاصة في الاعياد والمناسبات خلال هذه الفترة من كورونا

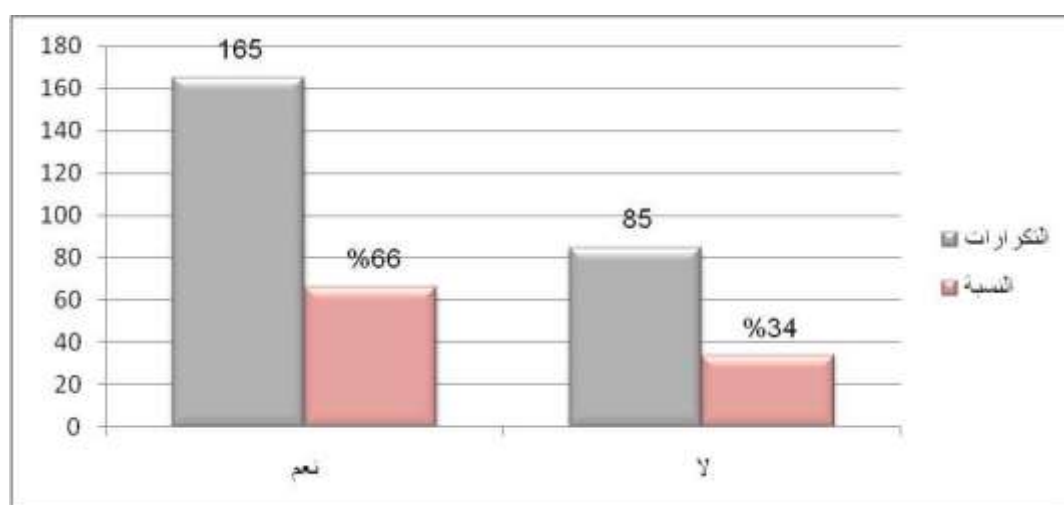
الجدول رقم (30) إمكانية رد السلع تاجر على سلوك الشرائي في فترة الحجر الصحي.

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	230	92%
لا	20	8%

المجموع	250	%100
---------	-----	------

المصدر : سؤال الاستمارة رقم (26) من استمارة الاستبيان

الشكل رقم (23): يمثل رسم بياني إمكانية رد السلع تاجر على سلوك الشرائي في فترة الحجر الصحي.



المصدر من إعدادنا من بالاعتماد نتائج الاستبيان و على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ ان إجابات المبحوثين حول امكانية رد السلع تاجر على سلوكياتهم فكانت بنعم في اغلب الإجابات بنسبة % 66 اما نسبة الإجابة بلا فكانت %34 نستنتج امجوما تمنح فرصة رد واستبدال السلع في وقت محدد من اجل الحفاض على زبائنها وكسب ولاءهم وتشجيعهم اكثر نحو التسوق من جوميا. جدول رقم (31) يمثل اراء افراد العينة حول تاثير التسويق الإلكتروني على سلوكياتهم في ظل الجائحة

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	نسبة الموافقة	المتوسط الحسابي	انجاء العينة
1- [الشوق من موقع جوميا يتيح لي بالإلمام بكل جديد من السلع والخدمات و مقارنة المنفجات و ا...	51	152	13	27	-	63.6	3.93	0.05
2- التسوق عبر موقع جوميا يساعد على تجنب الازدحام	14	50	38	16	-	58.4	4.30	0.06

0.07	3.85	93.	7	19	41	84	99	3- يمكن الحصول على معلومات مفصلة حول المنتجات
0.06	4.1	43.	-	19	45	77	10	4- يوفر موقع جوميا إمكانية الحصول على احداثات سريعة
0.03	5.54	42.	5	34	28	69	10	5- الشراء عبر موقع جوميا يسمح بتجنب ضغوط البائعين الذين
0.05	4.15	45.	7	22	27	89	10	6- قامت جوميا بإجراءات وقائية
0.07	3.99	45.	15	14	30	90	10	7- التسوق من جوميا عملية آمنة
0.05	2.38	42.	35	113	83	8	11	8- تحترم جوميا مواعيد التسليم
0.06	4.07	43.	-	10	37	108	95	9- خدمة التوصيل فكرة أكثر رواجاً وتقبلاً من طرف زبائن
0.06	4.11	40.	6	14	32	91	10	10- يتميز المحتوى المقدم من طرف موقع جوميا عن بعض
0.05	4.21	40.	-	10	36	95	10	11- ناشر إعلانات التسويق للمنتج من موقع جوميا على سلوكيات
0.03	4.55		6	15	35	93	10	12- مشترياتي الحالية في ظل انزمة كدنا عبر موقع جوميا
0.07	3.78		17	24	57	50	10	13- اثر التسويق الالكتروني لموقع جوميا في سلوك المستهلك حتى اصبح لديه ميل لتقدير
	4.24							المجموع

يبين جدول رقم (31) ان آراء أفراد العينة في جميع فقرات الدراسة إيجابية حيث أن قيمة المتوسط الحسابي اكبر من المتوسط الفري او اقل بقليل وانحراف معياري ضعيف هذا يدل أن سلوكيات افراد العينة من مستخدمي موقع جوميا تتاثر بالتسويق الالكتروني في ظل جائحة كورونا أي موافق حسب مقياس ليكرت، هنا نفسر مؤسسة جوميا تولي اهتمام كبير لطريقة تسويق منتجاتها من اجل التأثير على سلوك المستهلك.

باستثناء العيارة رقم 8 تحترم جوميا مواعيد التسليم في اغلب الحالات خلال الحجر الصحي فكان اتجاه العينة غير موافق بمتوسط حسابي 2.38 وهو اصغر بكثير من المتوسط الفردي وانحراف معياري .. 0.05 وهو غير موافق حسب ليكرت

وهذا دليل على موقع جوميا غير حريص على وصول السلع الى المستهلك في الوقت المناسب وهي لا تولي أهمية كبيرة للمتعددة بسبب الضغط الذي تشهده او بسبب وجود اغلب نقاط بيعها بالعاصمة ما يتعذر عليها التوصيل الى الولايات الأخرى

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة :

❖ اختبار الفرضيات الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

هل توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا
لدراسة هذه الفرضية، تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات المحاور للمتغيرين الكميين
التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا
جدول رقم (32) يبين معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين

سلوك المستهلك	التسويق	
657,000*	1,000	معامل الارتباط لتسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا مستوى الدلالة
1,000	657,000*	معامل الارتباط سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا مستوى اللالة

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر من مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان معامل الارتباط R هو % 0.65 عند مستوى 0.000 اذن نقول انه توجد علاقة قوية بين المتغيرين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في ظل الجائحة (علاقة طردية موجبة). فكلما زاد التسويق الإلكتروني تبعه تغير في سلوك المستهلك في ظل الجائحة حسب إجابات افراد العينة بنسبة 65%
الفرضية الفرعية الأولى

H0- لا يآثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك من موقع جوميا الإلكتروني

H1- يآثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك من موقع جوميا الإلكتروني

للإجابة على هذه الفرضية نقوم $T-Sample\ T-Test$

حيث تظهر المخرجات التالية:

جدول رقم (33) باختبار Test-Sample T-One

التحرف المعياري	متوسط الحسابي	حجم العينة	
0.03149	4.5560	250	الإلكتروني التسويق يأثر ظل في

المتغير	المحسوبة ! قيمة	الفرق المتوسط	مستوى الدلالة	Ddl
سلوك على الإلكتروني	49.417	1.55600	0.000	249

المصدر من اعدادنا بالاعتماد على نتائج spss 22

من خلال الجدول الأول يظهر المتوسط الحسابي (4.55) وهو أكبر من قيمة المتوسط الفرضي حسب مقياس ليكرت الخماسي المعمول به (3) وبانحراف معياري يساوي إلى (0.03) (ضعيف) ويظهر الجدول الثاني قيمة ت المحسوبة بلغت (49.41) وهي أكبر من قيمة ت الجدولية (ملحق رقم 02) وبفرق بين المتوسطين المحسوب والفرضي (1.55) موجب. وبمقارنة هذه النتيجة مع سلم القياس المعتمد ، (ملحق رقم 02) نجد أنها أقرب إلى درجة الموافقة ، أي في مجال قبول الفرضية البديلة وبالتالي رفض الفرضية الصفرية.

الفرضية الفرعية الثانية يوجد تغير في سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا للإجابة على هذه الفرضية نقوم باختبار t ومستوى المعنوية لقياس نسبة التغير في سلوك المستهلك حسب افراد العينة

جدول رقم (34) نتائج اختبار باختبار t ومستوى المعنوية One-Sample T-Test

التراف المعياري	متوسط الحسابي	حجم العينة	
0.051	4.1520	250	الإلكتروني اسويق

الجدول الثاني باختبار t ومستوى المعنوية One-Sample T-Test

مستوى المعنوية	قيمة !	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	
0.000	22.2	0.051	4.1520	250	تغير سلوك المستهلك

المصدر من اعدادنا بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول مستوى التغير في سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا حيث اظهرت النتائج ان المتوسط الحسابي بلغ (4.41) وانحراف معياري (0.05) وقيمة ت المحسوبة (2.22) بمستوى معنوية 0.000 وهي اقل من (0.05) ومنه نقول بصحة الفرضية المطروحة يوجد تغير في سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا.

الفرضية الفرعية الثالثة

H0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha < 0.05$) بين الإجراءات الوقائية التي قامت بها مؤسسة جوميا لحماية زبائنها وبين جوميا وبين رواج فكرة التوصيل لدى المستهلك في ظل جائحة كورونا. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha < 0.05$) بين الإجراءات الوقائية التي قامت بها مؤسسة جوميا لحماية زبائنها وبين جوميا وبين رواج فكرة التوصيل لدى المستهلك في ظل جائحة كورونا. لدراسة صحة الفرضيتين نقوم بإختبار Test Kolmogorov-Smirnov لدلالة الفروق حيث تظهر نتائج الجدول رقم 35 كما يلي.

خدمة التوصيل فكرة أكثر رواجاً	قامت جوميا بإجراءات وقائية
وتقبلا من طرف زبائن جوميا اثرت	لحماية زبائنها في ظل الأزمة

المتوط الحسابي	4,0520	4,550
مستوى الدالة	0.000	,000

نلاحظ من خلال نتائج الجدول ان مستوى الدلالة لإعلانات التسويقية وزيادة المشتريات من قبل المستهلك في ظل جائحة كورونا من موقع جوميا حسب نتيج المبحوثين كان 0.000 وهو اصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 اذن هو دال احصائيا وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية

بين الإجراءات الوقائية التي قامت بها جوميا وبين رواج فكرة التوصيل لدى المستهلك في ظل جائحة كورونا عند مستوى المعنوية ($\alpha < 0.05$) ونقبل الفرضية البديلة التي تقول نعم يوجد فروق للإعلانات التسويقية وزيادة المشتريات من قبل المستهلك في ظل جائحة كورونا من موقع جوميا عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$).
الفرضية الفرعية الرابعة :

الفرضية الصفرية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تأثير اعلانات موقع لموقع Jumia الإلكتروني وبين قيمة المشتريات لدى المستهلك عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تأثير إعلانات موقع لموقع Jumia الإلكتروني وبين قيمة المشتريات لدى المستهلك عند مستوى الدلالة 0.05

لدراسة هذه الفرضية نقوم بحساب الانحدار الخطي بين اعلانات موقع جوميا وبين زيادة المشتريات لدى المستهلك عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم 36 نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

المتغير	معامل الارتباط	معامل الارتباط	قيمة المحسوبة	قيمة المضافة	مستوى الدلالة	ddlll
القيمة	0.498	التحديد R^2	81.623	0.245	0.000	1

- معامل الارتباط $R=0.4$ - معامل التحديد = 0.248 - قيمة F المحسوبة = 81.62 - مستوى الدلالة sig 0.00

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة $\text{sig}=0.000$ وهي اصغر من 0.05 أي دالة إحصائية وقيمة $F = 81.62$ وهي أكبر من الجدولية . ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تأثير الإعلانات التي يقدمها الموقع وبين المشتريات الي يقوم بها المستهلك في فترة كورونا لموقع الإلكتروني عند مستوى الدلالة 0.05 " كما أن معامل التحديد قدر ب 0.248 أي أن 24.8% من مشتريات موقع جوميا تعود الى الإعلانات التي يقوم بها لموقع جوميا في فترة كورونا.

خلاصة الفصل

حيث حاولنا من خلال هذا الفصل التعرف على تأثير موقع جوميا للتسوق الإلكتروني على سلوك المستهلك ، ومعرفة أنماط وعادات استخدام متابعي صفحة **جوميا jumia** عبر الانترنت و معرفة دوافع استخدام متابعي موقع **جوميا jumia** للتسوق الإلكتروني عبر الانترنت خلال جائحة كورونا ، فمتابعي هذا الموقع كشفت لنا نتائج هذه الدراسة ان متابعي موقع جوميا للتسوق الإلكتروني عبر الانترنت قد تعرفوا على موقع جوميا عن قبل جائحة كورونا وذلك عن طريق إعلان للصفحة وظهور رابط لها ، وقد بدأوا في استخدامها منذ سنة الى اقل من سنة حتى سنتين أي بنسبة اكبر منذ ظهور وباء كونا.ويستعملون في ذلك هواتفهم الذكية قاضين مدة ساعة الى اقل من ساعة ليتابعون كل ما هو جديد واقتناء مختلف

الحاجيات وهذا لمعرفة محتويات الصفحة والخدمات التي تقدمها لهم ، ويفضل المتابعين استخدام موقع جوميا على الفيسبوك لانه وتقدم عروض مفصلة عن المنتجات تزيد من رغبة مستهلكيها من الاقتناء ،وان اكثر المنتجات التي يتراود عليها مستهلكو موقع جوميا خلال هذه الفترة من انتشار **covid19** هي المعقمات وأدوات الوقاية والتطهير حسب نتيج الدراسة ذلك لتخوفهم الشديد من الإصابة بالعدوى.

بالإضافة إلى ذلك ان موقع جوميا خلال جائحة كورونا قد اختصر الزمان و المكان بالنسبة للمستخدم حيث انه يضطر إلى التنقل المتجر لإقتناء حاجياته فمع جوميا يمكنه التسوق من المنزل دون خوف لخروج والاصابة بالعدوى فهي تضمن للمستهك ونول السلع حتى الكان المطلوب وبناءً على طلب العملاء في وضع **كوفيد 19** طورت جوميا الجزائر بقوة فئة السوبر ماركت الخاصة بها في كل من فئة البائعين والمنتجات وقامت بمراجعة تكاليف التوصيل التي تبدأ من 120 دج وتكون في المتوسط أقل من 300 دج لجميع أحجام المنتجات مجتمعة وفي جميع المناطق يتم تسليمها على منصة التسوق الخاصة بها ، كما أن الموقع قد حققت اشباعاتهم نظرا لما يعرضه الموقع من خدمات مختلفة ولكل انواع الفئات وأيضا تسعى الى تغيير سلوكياتهم نحو الشراء بتقديم عروض ومسابقات وحتى تخفيضات خلال هذه الجائحة بالإضافة

الى قيامها بعد إجراءات الحجر الصحي وتعزيز نقاط بيعها لمواكبة الطلبات المتعددة لزيائنها خلال هذه الفترة اغلب المبحوثين استغل موقع جوميا خلال فترة الحجر الصحي لكونها قد حققت متطلباتهم وهذا لتوجههم في هذه الفترة لتصفح موقع جوميا من اجل الحفاظ على سلامتهم ، وهذه الاستراتيجيات من موقع جوميا اثرت اكثر في تغيير سلوكياتهم نحو الشراء.وهو يدل على مستوى الثقة الذي وضعتها فيها العلامات التجارية الوطنية والدولية المختلفة التي تتجه نحو النظام الرقمي لتوفير منتجاتها عبر الإنترنت للجزائريين لذلك فهي تبقى الرقم واحد في الجزائر في مجال التسويق الإلكتروني دون منازع

خاتمة

عامّة

أصبح التسوق عبر الانترنت من النشاطات الروتينية اليومية للإنسان العصري، ومؤثرا أساسيا على عاداته الاستهلاكية المختلفة فمن خلال هذه الدراسة المتمثلة في تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا و قيامنا بدراسة لعينة من مستخدمي موقع جوميا للتسوق الالكتروني عبر الانترنت في ظل الازمة تم التوصل الى النتائج التالية

➤ في دراستنا اردنا معرفة تاثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك المواقع الالكترونية من خلال اختيار الموقع الالكتروني جوميا الذي يختص في بيع المنتجات عبر الانترنت فقط حيث أظهرت نتائج الدراسة من خلال إجابات افراد العينة على عبارات الاستبيان والتي كانت اغلبها بالإيجاب، و أظهرت الدراسة اثرا إيجابيا ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وسلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا.

➤ انتعشت المتاجر الإلكترونية ومواقع البيع عبر الإنترنت، وشهدت تجارتهم رواج كبيرا حيث تغيرت نظرة المستهلك نحو التسويق الإلكترونية واصبو يرونه انه الوسيلة التي تجنبهم مجازفة خرق الحجر الصحي والخروج لشراء احتياجاتهم من السلع وخدمات.

➤ استغلت الشركات فضاء التسويق الالكتروني من أجل توسيع نشاطها وزيادة الطلب على سلعا وخدماتها، حيث أنشأت مواقع لها عبر الانترنت للتواصل مع المستهلكين لعرض منتجاتها حيث أصبحت المواقع وسيلة اتصالية مفيدة واسعة الانتشار وكذلك منصة لبيع المنتجات والخدمات عبر الانترنت منذ انشاز الفيروس

➤ بسبب زيادة التوجه نحو التسوق الإلكتروني إبان تفشي الوباء انعدام الشفافية في التأويل حول كيفية انتقال العدوى هل تنتقل عبر الهواء أو بلامسة الأسطح الخارجية كالعملات التقليدية؛ النقدية والورقي

➤ من أجل فهم سلوك المستهلك النهائي في ظل الجائحة لا بد أن تأخذ بعين الإعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى إجتماعية

➤ المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا يعتمد على الإشهارات التسويق الإلكتروني ממصدر لجمع المعلومات لسلع وخدمات التي يرغب في شرائها.

➤ تختلف درجة تأثر المستهلك الإلكتروني والمستهلك العادي في فترة انتشار الوباء من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية و الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

➤ التسويق الإلكتروني يعد وسيلة حديثة للتعامل التجاري المحلي والدولي هي من بين الحلول الأكثر نموًا في الاقتصاد العالمي؛ ما يحد من الاختلاط والإصابة بالعدوى.

➤ لجوء التجار إلى مواقع الشركات الإلكترونية لإبرام الصفقات والتعاقدات وسداد قيمة طلبياتهم وفواتيرهم بالطرق الإلكترونية . تحسن ملحوظ في الانتقال الى التسويق الالكتروني في الجزائر؛ و ارتفاع عدد الأنترناتيين منذ ظهور الوباء وتصنيفه كجائحة.

➤ من بين التحديات والمعوقات التي توجه التسويق الالكتروني من خلال الدراسة لعينة من مستخدمي موقع جوميا هي ضعف البنية التحتية الإلكترونية في الجزائر عامة وموقع جوميا خاصة كذلك نقض التشريعي الذي يحفظ حقوق المزودين والمستهلكين، والتجارة الالكترونية عامة ما عدا قانون 18/05 الذي صدره المشرع الجزائري مؤخرا

➤ هناك تأثيراً كبيراً لإعلانات التسويقية على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري.
➤ أن التسويق الإلكتروني يساعد على زيادة المبيعات في المؤسسات كون أن التكاليف ستكون منخفضة نوعاً ما عن التسويق التقليدي.

➤ سلوك المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء يتغير من مرحلة لأخرى حسب الظروف المحيطة به فاتخاذ قرار الشراء مرحلة مهمة ويجب التفكير بدقة وحذر قبل اتخاذ القرار النهائي من طرف المستهلك.

التوصيات

- إننا بحاجة لمزيد من الوقاية والحذر من العدوى، والتوجه أكثر نحو التسويق الإلكترونية بوصفها الخيار الأسمى في هذه الظروف، لما تتسم به مقارنتها بالتجارة التقليدية
- يجب أن تحرص الدولة والشركات الكبرى على تطوير البيئة الإلكترونية وتقنياتها لكسب المستهلك الإلكتروني وتعزز رغبته في شراء لديه خاصه مع الظروف الراهنة من الجائحة التي لا يعرف احد اين مجراها
- نشر الوعي لدى المستهلك الجزائري بأهمية التعامل بالتجارة الإلكترونية لأنها حتمية ضرورية
- على الحكومة الجزائرية القيام بجراءات فعالة تعمل من خلالها على تحسين البنية التحتية التكنولوجية والمرتبطة مباشرة بالانترنت حيث ظهر جليا أثناء الحجر الصحي نقص تدفق الإنترنت وعدم قدرة الشبكة المحلية على مواكبة هذا الظرف الصعب، وهذا نتيجة بقاء عدد كبير من المواطنين في منازلهم وإستخدامهم الكبير للانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي . مما يعيق عملية التسوق
- تطوير وسائل الدفع الإلكتروني وتعميم استعمالها في المحلات التجارية حتى يتمكن المواطن الجزائري من إستكمال مراحل الشراء الإلكتروني في فترة الجائحة.
- ضرورة إصدار الحكومة الجزائرية لقانون ينظم عمليات التجارة الإلكترونية عامة والتسويق الإلكتروني والإستفادة من بعض التجارب الدولية الناجحة في هذا مجال . عينة وليس اقتصار القانون على فئة معينة مثل قانون 18/05

قائمة

المرجع

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب .

1. (بحوث ودراسات) ، القاهرة، 2004 ، ص 182. د.عايدة نخلة رزق الله ، البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرين "دكتور سعيد يس عامر ، (مصر)، 2006،
2. احمد محمد صالح: " سيكولوجية البريد الالكتروني "، كتاب العربي، العدد 55 ، الكويت، ط 1 ، 2004،
3. التجارة الإلكترونية ومدى تأثيرها بجائحة كورونا العدد - 31 - لبنان طبعة افريل ❖ 0212 محمد منصور أبو جليل ،ايهاب كمال هيكل ،ابراهيم سعيد عقل "سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الجامعية، قسنطينة الجزائر -
4. الجديدة، مصر 2007 ، سمر توفيق صبره، " التسويق الالكتروني "دار الإعصار العلمي، عمان، ، 2009 ص .كرم محمد زيدان النجار سلسلة كتاب أعمال المؤتمرات حول الحجر الصحي مداخلة بعنوان-
5. الشرائية" ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان الأردن 2013
6. للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 ، ص 1 رشيد زرواتي " مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية" ، "دار الهدى، الجزائر
7. محمد سيد فهمي "تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية
8. محمد لعقاب "الانترنت وثورة المعلومات"، دار هومه للطباعة النشر والتوزيع، الجزائر، ط1 ، 1999 عبد الملك ردمان الدناني "الوظيفة لشبكة الانترنت "بيروت، دار الراتب الجامعية، ط 1 ، 2000
9. محمد سمير أحمد " : التسويق الالكتروني " ، ط1 دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ، 2009
10. الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة " : التسويق الالكتروني " ، ط 1 دار الميسرة للنشر
11. مركز وايد سيرفيس للإستشارات والتطوير الإداري، القاهرة 2008 السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي
12. محمد أحمد أبو القاسم ، " التسويق عبر الإنترنت "دار الأمين ، القاهرة، 2000 فتحي عبد الصبور "أسرار الترويج في عصر العولمة" مصر، مجموعة النبيل العربية،
13. محمد فري صحن طارق أحمد طه " : إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت " ، دار الجامعة
14. والتوزيع الطباعة، الأردن، ، 2012. بشير العلاق " التسويق في عصر الانترنت الاقتصاد الرقمي " ط 1 ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية

16. وائل عبد الرحمن التل "البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية"، دار الحامد، عمان، 2007 أحمد بن مرسل "منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، ط 4، الديوان الوطني
17. ومدى تأثيرها بجائحة كورونا العدد - 31 - لبنان ط أبريل 2021
18. رشيد زرواتي "تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية"، ط 3، ديوان المطبوعات
19. كرم محمد زيدان النجار سلسلة كتاب أعمال المؤتمرات حول الحجر الصحي التجارة الإلكترونية
20. محي الدين مختار "تقنيات البحث وكتابة التقرير في المنهجية"، (دط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر
21. منير نوي "سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية شلف، 201

ثانيا: الأطروحات و رسائل الماجستير

1. إبراهيم بختي، "دور الانترنت و تطبيقات اه في مجال التسويق"، دراسة حالة الجزائر، أطروحة جامعة الجزائر، سنة. 2000
 2. دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة لجزائر 3، 2003
 3. يمينة فوزية فاضل " أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة "شهادة ماجستير، فرع التسيير،
- #### ثالثا المحاضرات .

1. دبركاني سمير " محاضرة مقياس التسويق الالكتروني " ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة بومرداس، سنة 2020
 2. فارس مسدور ، أثر تطور تكنولوجيا الاتصال على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مداخلة حول التسويق الالكتروني ، جامعة البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية ، 2004
 3. نوال بن عمارة ، أستاذة بكلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، محاضرة بعنوان وسائل الدفع الالكترونية ، جامعة ورقلة سنة 2019 - 2018
- #### رابعا المجالات والمدخلات

1. د. كمرغلي أسماء جامعة اكلي محند ولحاج البويرة -الجزائر "أثر جائحة كورونا على عمليات الدفع الإلكتروني"- مع الإشارة إلى حالة الجزائر
2. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا المجلد/ 17 العدد 25 د. بلوناس عبد الله جامعة امحمد بوقرة - بومرداس
3. مجلة الباحث الاقتصادي عدد 5 د مطالي ليلي أستاذة محاضرة بجامعة بومرداس- دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الانترنت الدوافع والمعوقات - تاريخ النشر 30-09-2018

❖ المواقع الإلكترونية:

1. تأثير فيروس كورونا على التجارة | consulté le 29/08/2021 a 17h30
<https://marketing.limited>
2. الإلكترونية العالمية و العربية
3. كيف يتم التسويقي ظل الظروف الراهنة و مع تفشي فيروس كورونا | <https://marketing.limited>
4. 35 كورونا | consulté le 29/08/2021 a 17h
5. <https://www-hbku-edu> | consulté le 01/09/2021 a 00h22.
6. ar types-of-ecommerce-and-internet-business | <https://www.hyperpay.com>
2020/08/09 | consulté le <https://www.aljazeera> Corona virus: The psychology of panic buying :
7. consulte 08/08/2020 a 21:30
8. <https://www.echoroukonline.com>
9. <https://www.hyperpay.com> ypes-of-ecommerce-and-internet-business
10. consuléle 08/08/2020 a23:15
- 11.D. Mohamed farhan- article sur le virus Corona a fait passer le comportement
- 12.consommateurs - disponible sur le site web de certains
- 13.<https://www.univercité hamad ben khalifa.com>
عبير عبد الحليم ، 10 تغييرات حدثت لسلوك المستهلكين في الشراء خلال كورونا ، مقال منشور بتاريخ 2020/11/01
- 14.2021/09/02 على الرابط <https://www-emaratalyoum-com> مطلع عليه يوم 22.30 ب
15. متوفره الشخصية وطبيعة التفكير لطريقة انعكاس كورونا فترة خلال السلوكيات بعنوان مداخلة.اللواتي غداء على
16. الاطلاع ا تاريخ النشر 2020/04/13 تاريخ <https://www.omandaily.om> 2020 - الموقع . العاشرة ساعة 2021 سبتمبر 03
17. فيروز خ، التجارة الإلكترونية بين واقع كورونا ومتطلبات السوق ،مقال منشور بتاريخ 15 اكتوبر 2020 على الرابط <https://elayemd.com>
18. <https://marketing.limited> | consulté le 29/08/2021 a 17h35 www.jumai.com

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Philip kotler et allK **marketing mangement**K ، person ، éducation ، 12 eme edition، paris.2006
2. CHAFFEY. D SMITH. PR: « **Emarketing Excellence- planning and optimizing your digital marketing** ». Elsevier butterworth 3 eme edition.paris
3. HOFFMAN K. D and BATESON. E. G. j « **Services Marketing Concepts, Strategies & Cases** »édition 4 °

الملاحق

استمارة استبيان موجمة لعينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق عبر

الانترنت

تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة حالة لعينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق عبر الانترنت

في إطار التحضير لمذكرة التخرج التي تدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان- تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا تشرفنا مساعدتكم لنا في البحث العلمي وذلك من خلال الإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان، كما أننا نحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات يكون فقط لأغراض البحث العلمي مع ضمان السرية التامة للإجابات
نتقدم مسبقا بـتشكراتنا على مساهمتكم المتواضعة.

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة حسب ايجابنكم المقترحة.

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبان :

- مداور عبد الجليل
- الحاج صدوق سمير

السنة الجامعية 2021-2022

المحور الأول البيانات الشخصية

- 1-الجنس : ذكر أنثى
- السن : (18-28 سنة) (29-45 سنة) (46 سنة فما فوق)
- 3-المستوى التعليمي : ابتدائي-متوسط ثانوي جامعي
- 4-المهنة : عاطل عن العمل موظف مهن حرة او طالب جامعي
- 5-الدخل : 18000 دج (18000-40000 دج) اكثر من 40000 دج

المحور الثاني عادات وانماط المستهلك لدى موقع جوميا في ظل جائحة كورونا

- 6-متى تعرفت على موقع جوميا للتسوق : قبل الجائحة اثناء الجائحة
- 7-كيف تعرفت على صفحة جوميا jumia ؟
- عن طريق الصدفة دعوة من طرف اصدقاء عن طريقة اعلان للصفحة
- 8-كم من الوقت تقضيه في تصفح صفحة جوميا jumia على الفيسبوك؟
- ساعة أو أقل من ساعة أكثر من ساعتين
- 9- jumia ما هي الوسيلة التي تستخدمها في تصفحك لموقع التسويق الالكتروني جوميا jumia؟
- الهاتف الذكي اللوحة الالكترونية الحاسب المحمول
- 10-منذ متى وأنت تتابع موقع جوميا jumia للتسويق الالكتروني؟
- أقل من سنة من سنة حتى سنتين أكثر من سنتين
- 11-اوقات اطلاع الباحثيين على موقع جوميا للتسوق من الانترنت
- صباحا مساء ليلا
- 12-ما هي عدد مرات استعمالك للموقع
- مرة واحدة مرتان أكثر من ثلاث مرات

13- ما هي تقنية متابعة المبحوثين لموقع جوميا التسوق عبر الانترنت

- تطبيقات جوميا
- البحث عن المنتجات في موقع الصفحة
- صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

14- هل تملك تطبيق جوميا على هاتفك : نعم لا

15- ان كانت اجابتك نعم ما هي اكثر التطبيقات تحميلا لموقع جوميا للتسوق عبر الانترنت

تطبيق جوميا بلاي تطبيق جوميا باي تطبيق جوميا فود أخرى

16- ماهي اكثر المنتجات التي يتم اقتنائها من موقع جوميا الجزائر خلال فترة الحجر الصحي

المواد الغذائية و مواد التنظيف والتعقيم

الألبسة والاحذية

الأجهزة الكهرومنزلية

مواد التجميل والاكسسوارات

الألعاب الالكترونية

أخرى

17- طريقة الدفع التي يستخدمها المبحوثين خلال تسوقهم من موقع جوميا للتسوق

بطاقة الائتمان الدفع بعد الاستلام الحساب الجاري الدفع المسبق

المحور الثالث تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا .

18- ماهي اكثر الأسباب التي دفعت المبحوثين الى تغيير من سلوكياتهم نحو تبني التسويق الالكتروني في ظل ازمة كورونا ؟

ضيق الوقت

سرعة الوصول الى المنتج وتعدد الخيارات

مجانية وشهرة التسوق عبر الانترنت

تفادي مصاريف النقل الزائدة

إجراءات الحجر الصحي التي فرضتها الحكومة والخوف من الإصابة بالعدوى أخرى

19- ماهي أسباب استعمال موقع جوميا دون مواقع أخرى الجزائر في ظل جائحة كورونا ؟

- تتنوع السلع والخدمات بالموقع وتلائمها مع عادات المجتمع الجزائري
- الجودة وانخفاض الأسعار
- امتيازات خاصة بجائحة كورونا
- وجود منتجات وعلامات حصرية غير متوفرة في السوق
- أخرى

20- ماهو هدف تصفحك لموقع جوميا الجزائر خلال ازمة كورونا ؟

- اقتناء الحاجيات
- مواكبة التطورات والمنتجات الجديدة
- معرفة أسعار و التفاصيل
- هل اعلانات موقع جوميا غيرت من رغبتك كمستهلك نحو الشراء من الموقع في فترة الحجر الصحي ؟

نعم لا

21- هل استطاع موقع جوميا jumia تحقيق رغبات المستهلكين في الحجر الصحي ؟

نعم لا

22- هل موقع جوميا jumia يقدم عروض تخفيضات و امتيازات في فترة الحجر الصحي ؟

نعم لا

23- هل استطاع موقع جوميا jumia تحقيق رغبات المستهلكين في الحجر الصحي ؟

نعم لا

24- ماهي اكثر أنواع العروض التي تاتر على سلوك المستهلك في موقع جوميا الجزائر خلال الازمة ؟

عروض التخفيضات

عروض بلاك فرايدى

عروض المسابقات و المناسبات

25- هل خاصية رد السلع تاتر على سلوك الشرائي في فترة الحجر الصحي. ؟

نعم لا

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					1-التسوق من موقع جوميا يتيح لي بالالمام بكل جديد من السلع والخدمات و مقارنة المنتجات والأسعار
					2- التسوق عبر موقع جوميا يساعد على تجنب الازدحام وطوابير الانتظار في ظل الازمة
					3- يمكن إيجاد علامات حصريا على موقع جوميا غير متوفرة في المحلات في ظل الجائحة
					4- يمكن الحصول على معلومات مفصلة حول المنتجات من موقع جوميا تغير من رغبتى نحو الشراء
					5-يوفر موقع جوميا إمكانية الحصول على إجابات سريعة وفورية على تساؤلاتي عن المنتجات في ظل الأزمة
					6-الشراء عبر موقع جوميا يسمح بتجنب ضغوط البائعين الذين يؤثرون على قراري الشرائي
					7-قامت جوميا بإجراءات وقائية لحماية زبائنها في ظل الأزمة وجعلت التسوق عبر جوميا
					8- التسوق من جوميا عملية آمنة في الوقت الحالي من ناحية الإصابة بالعدوى.
					9-التسوق عبر موقع خلال الحجر الصحي كان هو الشيء الوحيد الذي ارفه به عن نفسي
					10-خدمة التوصيل فكرة أكثر رواجاً وتقبلاً من طرف زبائن جوميا اثرت على سلوكيتهم مع وجود إجراءات الحجر الصحي
					11-يتميز المحتوى المقدم من طرف موقع جوميا عن عرض المنتج بالدقة تسمح لي بتغير سلوكي الشرائي
					12-تأثر إعلانات التسويق للمنتج من موقع جوميا على سلوكيات المستهلك ان كادت تتميز بالصدق في عرض مزايا المنتج
					13-مشترياتي الحالية في ظل أزمة كورونا عبر موقع جوميا فاقت مشترياتي العادية قبل ظهور الفيروس
					14-اثر التسويق الالكتروني لموقع جوميا في سلوك المستهلك حتى أصبح لديه ميل لتغيير سلوكه الشرائي التقليدي نحو الشراء عبر

JUMIA BLACK FRIDAY 5 - 29 Nov. Black Friday koul youm **Jusqu'à -70%** 023 98 27 00

JUMIA Cherchez un produit, une marque ou une catégorie **RECHERCHER** Se connecter Aide Panier

WEEKEND LAHBAL
 Du Jeudi 16H au Dimanche 10H
Livraison Gratuite
 sur tout le Supermarché
 à partir de 1500 DA
 Uniquement sur APP

Centre D'Assistance
 Retour Facile
 Vendez sur Jumia

JUMIA BLACK FRIDAY
 Black Friday Koul Youm
 5 12 19 26

Écouteurs Sans Fil - Bluetooth 5.0 - Son Hd - Pure Bass - Q8L Rose

Cherchez un produit, une marque ou une catégorie **RECHERCHER** Se connecter Aide Panier

Accueil > Téléphonie & Accessoires > Accessoires & Smartwatches > Écouteurs Bluetooth > Écouteurs Sans Fil - Bluetooth 5.0 - Son Hd - Pure Bass - Q8L Rose

TWS Écouteurs Sans Fil - Bluetooth 5.0 - Son Hd - Pure Bass - Q8L Rose
 Marque: TWS | Produits similaires par TWS
 (5 avis)
2,690 DA
 3,600 DA -25%
 Livraison à partir de 150 DA vers Kouba

LIVRAISON & RETOURS
 Choisissez le lieu
 Alger
 Kouba
 Livraison à domicile: Livraison 150 DA
 Prêt pour livraison entre 28 octobre et 31 octobre si vous commandez d'ici 22mins.
 Politique de retour: Retours gratuits sous 15 jours sur les produits Jumia Mall et 7 jours sur les autres produits.

Désormais, vous pouvez commander vos produits et vos repas au 0 23 98 27

Se Connecter

E-mail

saratam67@gmail.com

Mot de passe

.....



Rester connecté

[Mot de passe oublié ?](#)



SE CONNECTER

Créez votre compte
pouvez vous inscrire
soit via votre compt



(3) ⭐⭐⭐

أضف إلى عربة التسوق

URREN



Curren Montre De Luxe - 8355-
Style-Noir

4,900 ج.د.

23% 6,500 ج.د.

(1) ⭐⭐⭐

URREN



Curren Montre De Luxe - 8363-
Style-Bleu nuit

4,900 ج.د.

23% 6,500 ج.د.

(4) ⭐⭐⭐

MEGIR



Megir Montre Homme - 20650S -
Acier Inoxydable - Cuir - Noir

5,300 ج.د.

28% 7,500 ج.د.

(25) ⭐⭐⭐

FORE



Slimei Montre Hommes Intelligente
- 1251 - Chrono-Noir/marron

1,990 ج.د.

58% 4,500 ج.د.

(8) ★★★★★



Dettol Savon Liquide Skin Care
Anti-bactérien - 200ML
وحج 360

(12) ★★★★★



Rohs Thermomètre Infrarouge IR -
Fast Detect - Front sans contact
وحج 2,850
-22% وحج 3,700
(15) ★★★★★

السلة

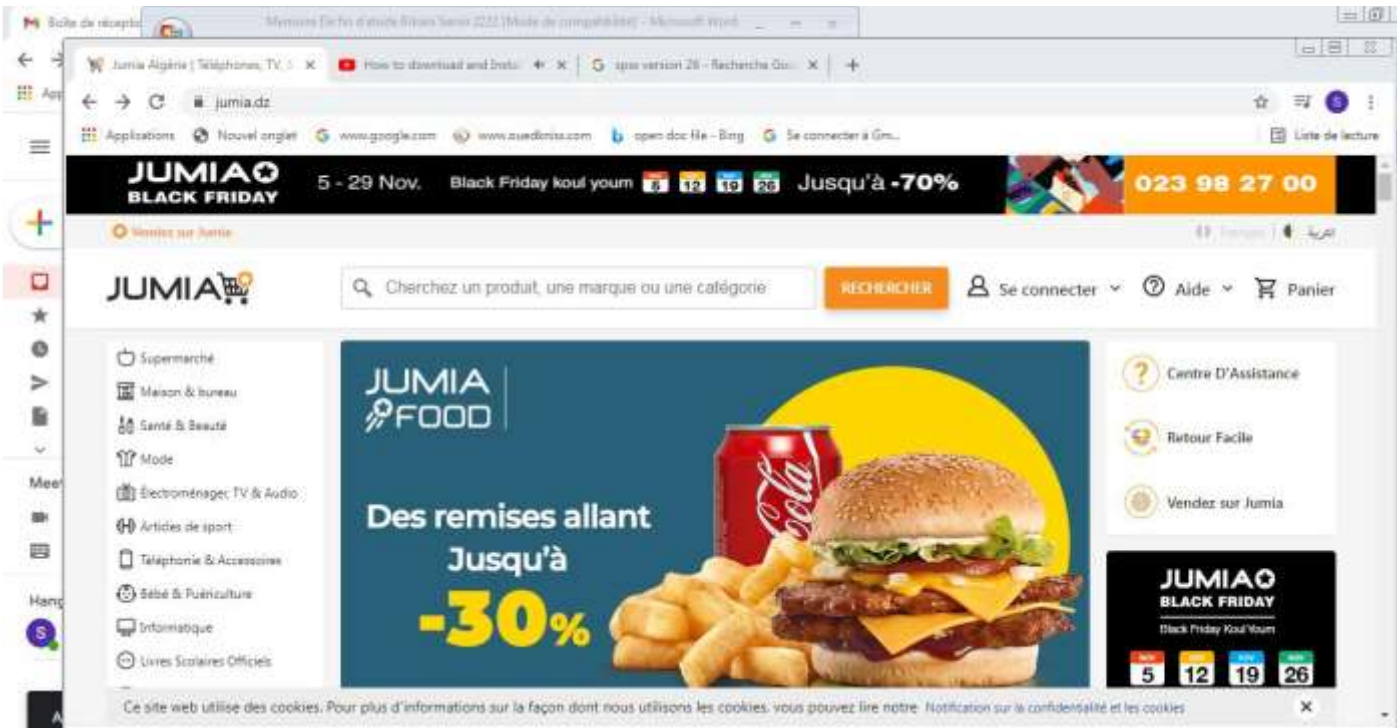


Rohs Thermomètre Frontal
Infrarouge, Numérique - Sensibilité
وحج 3,500
-52% وحج 7,500
2 حلاً للحمى وحج 3,500
(4) ★★★★★

(2) ★★★★★



نوع أطفال واقية
وحج 1,060
-47% وحج 2,000
(17) ★★★★★



ملحق رقم 03 spss

1 عبارة = FREQUENCIES VARIABLES=
 /STATISTICS=MEAN SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue		01:47:24 2022-OCT-OI
Commentaires		
Entree	Jeu de donnees actif	Jeu_de_donnees3
	Filtre	<sans>
	Ponderation	<sans>
	Fichier scinde	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	250
Gestion des valeurs manquantes	Definition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes definies par l'utilisateur sont traitees comme etant .manquantes

Observations utilisees	Les statistiques sont basees sur toutes observations comportant des les .donnees valides
Syntaxe	• °L_٤FREQUENCIES VARIABLES=1 STATISTICS=MEAN SUM/ .ORDER=ANALYSIS/

Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps ecoule	00:00:00,00

جنس العينة

N	Valide	250
	Manquant	0
Moyenne		1,4520
Somme		363,00

جنس العينة

		Frequence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumule
Valide	ذكر	137	54,8	54,8	54,8
	أنثى	113	45,2	45,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Statistiques

يستجيب موقع جوميا لطلبات زبائننا خلال فترة الحجر الصحي

N	Valide	250
	Manquant	0
Moyenne		1,2080
Somme		302,00

Statistiques

العمر

N	Valide	250
	Manquant	0
Moyenne		1,7400
Somme		435,00

العمر

	Frequence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumule
Valide (28-16)	90	36,0	36,0	36,0
45-29	135	54,0	54,0	90,0
45 من اكثر	25	10,0	10,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

سؤال

	Valeur	Effectif	Pourcentage
Attributs standard	Position	11	
	Lbelle	موقع على تعرفت متى للتسوق جوميا	
	Type	Numerique	
	Format	F8.2	
	Mesure	Ordinales	
	Role	Entree	
Valeurs valides	1,00	الجانحة قبل	179 %71,6
	2,00	الجانحة اثناء	71 %28,4

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00004

.STATISTICS=MEAN SUM /ORDER=ANALYSIS/

Test de Mann-Whitney

Statistiques

جوميا موقع من مشتريات اكثر ماهي

	Frequence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumule
Valide	69	27,6	27,6	27,6
التنظيف ومواد الفدائية المواد	40	16,0	16,0	43,6
والاحذية الألبسة والاكسسوارات	8	3,2	3,2	46,8
التجميل مواد الالكترونية الألعاب	61	24,4	24,4	71,2
الكهرومنزلية الأجهزة	72	28,8	28,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

الصحي الحجر فترة خلال للمنتجات زبائننا لطلبات يستجيب جوميا موقع كات ات بوضح

	Frequence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumule
Valide نعم	198	79,2	79,2	79,2
لا	52	20,8	20,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Prédicteurs : (Constante),
 بفي بالصدق تتميز كانت ان المستهلك سلوكيات على جوميا موقع من للمنتج التسويق إعلانات تاتر
 المنتج مزاييا عرض

معامل الارتباط بيرسون الفرضية الرئيسية

Correlations

	التسويق الالكتروني في ظل جائحة كورونا	سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا
de Spearman Rho	1,000	,657
لسيق الالكتروني في ظل جائحة كورونا		
Coefficient de correlation		
Sig. (bilateral)		
<u>N</u>	250	250
سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا	,657	1,000
Coefficient de correlation		
Sig. (bilateral)	,000	
<u>N</u>	250	250

**. (bilateral) La correlation est significative au niveau 0.01 .

Test T

spss brkani.sav\Desktop\aze\Users\[Jeu_de_donnees2] C:

Statistiques

	موقع من التسوق	موقع عبر التسوق	موقع عبر الشراء	على الحصول يمكن
	موقع من التسوق	موقع عبر التسوق	موقع عبر الشراء	على الحصول يمكن
	بالامام لي يتيح جوميا	على يساعد جوميا	بتجنب يسمح جوميا	حول مفصلة معلومات
	السلع من جديد بكل	الازدحام تجنب في	الذين الباعين ضغوط	موقع من المنتجات
	مقارنة و الخدمات	الانتظار وطواير الازمة	قراري على ياثرون	رغيتي من تغير جوميا
	والاسعار المنتجات	ظل	الشرائي	الشراء نحو
N	Valide	250	250	250
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,9360	4,3040	3,8520
Erreur standard de la moyenne		05241,	06011,	07991,
Mediane		4,0524	4,4694	4,1561
Mode		4,00	5,00	5,00
Ecart type		82864,	95037,	1,26352
Variance		687,	903,	1,596
Asymetrie		1,032-	1,095-	850,-
Erreur standard d'asymetrie		154,	154,	154,
Kurtosis		931,	034,-	474,-
Erreur standard de Kurtosis		307,	307,	307,
Plage		3,00	3,00	4,00

قائمة الملاحق

Minimum	2,00	2,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00
Somme	984,00	1076,00	963,00	999,00

.donnees combinees Calcul a partir des .a

		جوميا موقع يوفر على الحصول إمكانية وفورية سريعة إجابات عن تساؤلاتي على الأزمة ظل في المنتجات	جوميا من التسوق الوقت في أمنة عملية ناحية من الحالي يلعدوى الإصابة	مواعيد جوميا تحترم اغلب في التسليم الحجر خلال الحالات الصحي
N	Valide	250	250	250
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,1040	4,0520	3,9920
Erreur standard de la moyenne		06043,	06734,	07192,
Mediane		4,2419	4,2526	4,2199
Mode		5,00	5,00	5,00
Ecart type		95542,	1,06482	1,13715
Variance		913,	1,134	1,293
Asymetrie		739,-	1,110-	1,207-
Erreur standard d'asymetrie		154,	154,	154,
Kurtosis		521,-	533,	791,
Kurtosis Erreur standard de		307,	307,	307,
Plage		3,00	4,00	4,00
Minimum		2,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00
Somme		1026,00	1013,00	998,00

		التسويق بباير سلوك على الالكتروني ظل في المستهلك كروتا جانحة	في الحالية مشترياتي عبر كروتا ازمة ظل فاقت جوميا موقع قبل العادية مشترياتي الفيروس ظهور	التسويق إعلانات تار جومياموقع من المنتج المستهلك سلوكيات على بالصدق تتميز كانت ان المنتج مزايا عرض في	المقدم المحتوي يتميز جوميا موقع طرف من المنتوج عرض عن بتغير لي تسمح بالدقة الشرائي سلوكي
N	Valide	250	250	250	250
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,5560	4,0720	4,2120	4,1160
Erreur standard de la moyenne		03149,	06321,	05283,	06282,
Mediane		4,5560	4,2320	4,3088	4,2778
Mode		5,00	5,00	5,00	5,00
Ecart type		49785,	99941,	83537,	99322,
Variance		248,	999,	698,	986,
Asymetrie		227,-	1,094-	833,-	1,177-
Erreur standard d'asymetrie		154,	154,	154,	154,

قائمة الملاحق

Kurtosis	1,964-	807,	001,-	1,027
Erreur standard de Kurtosis	307,	307,	307,	307,
Plage	1,00	4,00	3,00	4,00
Minimum	4,00	1,00	2,00	1,00

		التسويق اثر ضل	فكرة التوصيل خدمة
	في الحالية مشترياتي	في الالكتروني على	من وتقبلا رواج اكثر
	عبر كرونا ازمة ظل	كروزل جالحة حتى	جوميا زبائن طرف
	فاقت جوميا موقع قبل	لشرائي سلوكي بتغيير ي	سلوكياتهم على اثرت
	العادية مشترياتي	ميل لدا اصبح الانترنت	إجراءات وجود مع
	الفيروس ظهور	نحو الشراء الازمة زوال	الصحي الحجر
	بعد حتى		
Valide	250	250	250
Manquant	0	0	0
ymenne	4,5560	3,7840	4,1520
eur standard de la moyenne	03149,	07979,	05167,
ediane	4,5560	4,0263	4,2365
de	5,00	5,00	4,00
rt type	49785,	1,26163	81705,
iance	248,	1,592	668,
metrie	227,-	699,-	732,-
eur standard d'asymetrie	154,	154,	154,
osis	1,964-	586,-	001,-
eur standard de Kurtosis	307,	307,	307,
ge	1,00	4,00	3,00
imum	4,00	1,00	2,00
imum	5,00	5,00	5,00
me	1139,00	946,00	1038,00

a. Calcul a partir des donnees combinees

الصحي الحجر إجراءات وجود مع سلوكياتهم على اثرت جوميا زبائن طرف من وتقبلا رواج اكثر فكرة التوصيل خدمة

	Frequence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumule
Valide موافق غير	10	4,0	4,0	4,0
محاييد	37	14,8	14,8	18,8
موافق	108	43,2	43,2	62,0
بشدة موافق	95	38,0	38,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

	\underline{N}	Moyenne	Ecart type 0	Kurtosis
--	-----------------	---------	--------------	----------

قائمة الملاحق

	Statistiques	Statistiques ١٨١٥	.Erreur std	Statistiques ١٨١٥	Statistiques ١٨١٥	Erreu	.r std
بكل بالإلمام لي يتيح جوميا موقع من التهوق المتغنجات مقارنة و	250	3,9360	05241,	82864,	931,		30,
والخدمات السلع من جديد والأسعار تجنب على يساعد جوميا موقع عبر التسوق	250	4,3040	06011,	95037,	034,-		30,