

## دور التحول الرقمي في تحسين خبرة العملاء في المتاجر الالكترونية الجزائرية

### The role of digital transformation in improving customer experience in Algerian online stores

يمينة أحسن<sup>1</sup>، إبراهيم بوسعد نايت<sup>2</sup>

Ahssen yamina<sup>1</sup>, ibrahim boussad nait<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، مخبر استراتيجيات تنمية

القطاع أفلأحي و السياحي(الجزائر)، [yamina.ahssen@univ-temouchent.edu.dz](mailto:yamina.ahssen@univ-temouchent.edu.dz)

<sup>2</sup> جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، مخبر استراتيجيات تنمية

القطاع أفلأحي و السياحي(الجزائر)، [boussad.naitibrahim@univ-temouchent.edu.dz](mailto:boussad.naitibrahim@univ-temouchent.edu.dz)

تاريخ القبول: 2023/03/05

تاريخ الاستلام: 2022/12/29

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة ضمن إطار وصفي تحليلي إلى تبيان مدى جاهزية البنية التحتية الجزائرية للتحول الرقمي والدور الذي يلعبه هذا الأخير في تحسين خبرة العملاء في المتاجر الالكترونية الجزائرية. خلصت النتائج إلى أن التحول الرقمي في المتاجر الالكترونية يساهم في استحداث تجارب أكثر خصوصية للعملاء ودعم شؤون الأمن والالتزام وتحسين الكفاءة التشغيلية، وهو يعتبر من أهم الطرق للوصول إلى تجربة عميل سلسلة من خلال أتمتة المراحل بدءا من تصميم الموقع وفهم احتياجات العميل الأولية وصولا إلى محطات رحلة العميل الأخرى من متابعة الطلبات، تقديم المنتج أو الخدمة، وتوضيح طرق الدفع.

**كلمات مفتاحية:** التحول الرقمي، خبرة العملاء، التجارة الالكترونية، المتاجر الالكترونية الجزائرية.

**تصنيف M31, O32:JEL**

#### Abstract :

*This study aims, within a descriptive and analytical framework, to show the readiness of the Algerian infrastructure for digital transformation and the role that the latter plays in improving the customer experience in Algerian electronic stores.*

*The results concluded that digital transformation in electronic stores contributes to creating more personalized experiences for customers, supporting security and compliance affairs, and improving operational efficiency. The customer's further journey from following up orders, providing the product or service, and clarifying payment methods.*

**Key words :** digital transformation, customer experience, E-Commerce, Algerian electronic stores.

**Jel Classification Codes :**M31, O32

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: يمينة أحسن، [yamina.ahssen@univ-temouchent.edu.dz](mailto:yamina.ahssen@univ-temouchent.edu.dz)

## مقدمة:

أحدث التحول الرقمي ثورة في مختلف جوانب القطاع التجاري مما أدى الى ظهور القنوات الرقمية، خاصة في ظل الإقبال المكثف على الهواتف الذكية واستخدام الانترنت، حيث أصبح العملاء يتجهون نحو تنفيذ معاملاتهم التجارية من خلال التطبيقات الإلكترونية والحلول الذكية ويتطلعون وبشكل متزايد إلى معايشة خبرات رقمية جديدة مما دفع المتاجر الإلكترونية الى التنافس لتقديم تجربة تسوق جيدة للعملاء تلئم احتياجاتهم بل وتتجاوز توقعاتهم وذلك باستخدام العديد من التقنيات التكنولوجية المختلفة مثل الذكاء الاصطناعي Artificial intelligence، التعلم الآلي Machine Learning، الحوسبة السحابية Computing Cloud، وأنترنترنت الأشياء (internet of things) تأسيسا على ما سبق وبتسليط الضوء على الجوائز تحاول الورقة البحثية الإجابة عن الإشكالية التالية:

**كيف يمكن تقديم خبرة رقمية سلسلة للعملاء في المتاجر الإلكترونية الجزائرية؟**

**التساؤلات الفرعية:** وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتحول الرقمي وخبرة العملاء؟
- ما هي عوامل ورهانات التحول الرقمي في الجزائر؟
- كيف يمكن أن يؤدي التحول الرقمي إلى تحسين خبرة العملاء؟

**فرضيات الدراسة:** تنطوي الدراسة على الفرضيتين التاليتين:

- أساس التحول الرقمي هو توفير بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
  - يساعد استخدام تقنيات التحول الرقمي في العمليات التجارية على زيادة فعاليتها من خلال دعم خدمة العملاء الكترونيا وتسهيل التفاعل معهم بما يعزز ثقتهم بقدرة المؤسسة على تجاوز العقبات والوفاء بالتزاماتها في توريد المنتجات في الوقت المناسب دون تأخير.
- أهمية الدراسة:** تكمن أهمية الدراسة كونها تعالج موضوع التحول الرقمي الذي تراهن عليه المتاجر الإلكترونية الجزائرية من أجل توسيع نطاق استخدام ابتكارات التكنولوجيا التقنية في العمليات التجارية وتقديم خبرة جيدة للعملاء.

**أهداف الدراسة:**

- معرفة الخلفية النظرية لخبرة العميل والتحول الرقمي
- دور التحول الرقمي في تعزيز خبرة العملاء
- جاهزية البنية التحتية للتحول الرقمي بالجزائر
- آلية تحسين خبرة العميل الرقمية في المتاجر الإلكترونية بالجزائر

**منهج الدراسة:** وفقا لطبيعة البحث وتحقيقا لأهدافه الأساسية بما يتوافق مع الإجابة على الإشكالية

المطروحة فقد تطلب ذلك استخدام المنهجين الوصفي والتحليلي لتحديد قدر مناسب من المعارف التي تلقي الضوء على المشكلة ودراسة وافية من خلال جمع البيانات من مختلف مصادرها الرئيسية والثانوية.

**هيكل الدراسة:** من أجل الإلمام بجوانب الموضوع ومحاولة منا الإجابة عن الإشكالية المطروحة ومختلف الأسئلة الفرعية، تم تقسيم هذه الدراسة إلى محورين: المحور الأول يتضمن مختلف الجوانب النظرية للتحول الرقمي وخبرة العملاء أما المحور الثاني يتناول مدى جاهزية البنية التحتية في الجزائر للتحول الرقمي وتبيان دور التحول الرقمي في تحسين خبرة عملاء المتاجر الإلكترونية وتلبيهم خاتمة تتضمن ملخصا شاملا للدراسة وأهم النتائج المتوصل إليها والتوصيات المقترحة.

**1. الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي وخبرة العملاء**

## 1.1 مفهوم التحول الرقمي:

هناك عاملان أساسيان لتطور التحول الرقمي وهما الهاتف النقال ومواقع الويب، اللذان انتشر استعمالهما بشكل كبير منذ بداية الألفية الثانية وساهما بشكل كبير في التحول الجذري والسريع، وأدى ذلك إلى ظهور أنماط وأشكال جديدة للاستهلاك وبرزت نماذج أعمال، وتمت أتمتة العمليات وأثرت على الزبائن والموردين وجميع الأطراف الفاعلة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية(صدوقي، سي الطيب الهشمي، و العبسي، 2021، صفحة 101). ولقد أعطيت عدة تعاريف للتحول الرقمي نذكر منها:

"دمج التكنولوجيا الرقمية في عالم الأعمال، وتغيير أساسي في كيفية تشغيل وتقديم القيمة للعملاء، كما أنه تغيير ثقافي يتطلب من المؤسسات أن تتحدى باستمرار الوضع الراهن وتجربته وتزيح الفشل". (يحيوي و قرابصي، 2019، صفحة 135)

" التغيير المرتبط بدمج التكنولوجيا الرقمية لإحداث تغيير جذري في طريقة العمل، ولخدمة المستفيدين بشكل أسرع وأفضل وهو أيضا تحول تنظيمي متكامل بغرض تسهيل الإجراءات والعمليات الإدارية ورفع جودتها، للوصول إلى مرحلة النضج الرقمي". (خوائرة، 2021، صفحة 109)

"استخدام التكنولوجيا لدعم عمليات التغيير الجذري في عمليات المؤسسة، إذن التحول الرقمي ليس فقط الاقتصاد على أدوات تكنولوجية ولكن الالتزام بالتفكير حول كيفية التحكم في الآليات والعمليات الإدارية ومهارات الفرد وكيفية تطبيقها". (وهبة و قارة، 2022، صفحة 03)

وعموما يمكن تعريف التحول الرقمي (Digital Transformation) على أنه استخدام التكنولوجيا الرقمية في تقديم الخدمات أو الأعمال من خلال استبدال العمليات اليدوية أو غير الرقمية إلى أخرى رقمية أو تغيير التقنيات الرقمية القديمة بأخرى أحدث بهدف تحقيق التميز في أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية.

بناء على ذلك يساعد التحول الرقمي على تحقيق العديد من الفوائد أهمها:(بلباي، 2022، صفحة 415، 416)

- يقلل التحول الرقمي التكلفة والجهد بشكل كبير؛
- يحسن الكفاءة التشغيلية وينظمها؛
- يعمل على تحسين الجودة للعملاء وتبسيط إجراءات حصولهم على الخدمات؛
- يخلق فرص لتقديم خدمات مبتكرة وإبداعية بعيدا عن الطرق التقليدية؛
- يساعد التحول الرقمي المؤسسات على التوسع والانتشار في نطاق أوسع والوصول إلى شريحة أكبر من العملاء والجمهور.

حددت أغلب الدراسات ثلاث مراحل للتحول الرقمي:(عبد الغني، 2022، صفحة 57، 58)

- **الرقمنة (النمذجة) Digitization:** تمثل المرحلة الأولى والتي تشير إلى تشفير المعلومات التناظرية إلى تنسيق رقمي (أي إلى أصفار) بحيث يمكن لأجهزة الحاسب الآلي تخزين المعالجة ونقل هذه المعلومات، وتشير الرقمنة (النمذجة) إلى التغيير في المهام التناظرية إلى مهام رقمية أو تصورهما على أنها دمج تكنولوجيا المعلومات مع المهام الحالية.
- **الرقمنة (التمثيل المرئي) Digitalization:** تعكس المرحلة الثانية للتحول الرقمي كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات أو التقنيات الرقمية لتغيير العمليات التجارية الحالية مثل: إنشاء قنوات اتصال جديدة عبر الانترنت، أو الهاتف المحمول التي تتيح لجميع العملاء الاتصال بسهولة مع المؤسسات.

- **التحول الرقمي Digital Transformation**: هي المرحلة الأكثر انتشارا والتي تصف التغيير على مستوى المؤسسة والذي يؤدي إلى تطوير نماذج أعمال جديدة من أجل تحقيق الميزة التنافسية وإنشاء قيمة للعملاء. أي أن التحول الرقمي يعيد ترتيب العمليات لتغيير منطق عمل المؤسسة أو عملية خلق القيمة.

يؤثر التحول الرقمي في استراتيجيات المؤسسات من خلال خمسة مجالات رئيسية هي: الزبائن، المنافسة، البيانات، الابتكار، والقيمة. وهي المجالات التي يمكن للتقنيات الرقمية تغيير القواعد التي يجب أن تعمل المؤسسات من خلالها لتحقيق النجاح (مكي، 2021، صفحة 18)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

**الجدول (01): مجالات تطبيق التحول الرقمي وانعكاساتها على عمل المؤسسات**

المجال	قبل	بعد
الزبائن	التواصل مع الزبائن يكون بشكل جماعي، والمؤسسة هي المؤثر الأساسي في إقناع الزبون	التواصل مع الزبائن تفاعلي، والزربون هو المؤثر الرئيسي في تسويق المنتج.
المنافسة	المؤسسات المنافسة محددة ومعروفة	المنافسة مفتوحة، والمنافسون غير معروفين.
البيانات	-إنتاج البيانات يتم عبر تخطيط مسبق لعمليات استطلاع رغبات الزبائن.	-يتم إنشاء البيانات بشكل مستمر من خلال كل محادثة، أو تفاعل، أو نشاط داخل أو خارج المؤسسة عبر وسائل التواصل الحديثة.
الابتكار	-ينحصر استخدام البيانات بشكل أساسي للتقييم والتنبؤ واتخاذ القرار.	-تستخدم البيانات الضخمة في الحصول على أنواع جديدة من التنبؤات، وكشف الأنماط غير المتوقعة من النشاط التجاري، وفتح مصادر لتحسين القيمة.
القيمة	-ترتكز جهود المؤسسات نحو الابتكار في المنتج النهائي.	-يعتمد الابتكار على التعلم المستمر.

المصدر: عماد ناصيف مكي، مرجع سابق، ص: 20

## 2.1 مفهوم خبرة العملاء

كان أول ظهور لمفهوم الخبرة في أدب الإدارة والتسويق من قبل هولبروك وهيرشمان (Hirschman&Holbrook, 1982) من خلال كتابهما بعنوان "الجوانب التجريبية للاستهلاك: تخيلات المستهلك، مشاعره، ومتعته" (alexandridou, 2018, p. 11)، حيث أشارا إلى أن التجارب هي جزء من سلوك العملاء فيما يتعلق بعواطفهم وتخيلاتهم وتصوراتهم المختلفة، في وقت لاحق، جيلمور وبين (Gilmore& Pine, 1998-1999) من خلال مقالتهما وكتابهما "اقتصاد الخبرة" بينا تحول نموذج الأعمال من إنتاج السلع والخدمات عالية الجودة إلى التركيز على تطوير الخبرة وتوصيلها للعميل، ولكن أول تحليل ومناقشة جادة لخبرة العملاء في مجال التسويق قام بها شميت (Schmitt, 1999)، والتي وسعت عمل باين وجيلمور حيث قدمت دراسة شميت تمييزا بين التسويق التقليدي والتسويق التجريبي. (knidiri, 2021, p. 06)

ومن التعاريف التي تناولت مصطلح خبرة العملاء (CX) نذكر:

عرف شميت (Schmitt, 1999) الخبرات بأنها توفير القيم الحسية، العاطفية، المعرفية، السلوكية والعلائقية التي تحل محل القيم الوظيفية". وقدم جوبتا وفاجيك (Gupta & Vajic, 2000) تعريفا أكثر شمولاً لخبرة العميل حيث قالوا بأن الخبرة تحدث عندما يكون لدى العميل أي إحساس أو اكتساب للمعرفة

نتاج عن مستوى معين من التفاعل مع عناصر مختلفة لسياق أنشأه مزود الخدمة". (Palmer, 2010, p. 197)

وعرف ماير وشواير (Meyer & Schwayer, 2007) خبرة العميل على أنها الاستجابة الداخلية والذاتية للعملاء لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع المؤسسة حيث أن الاتصال المباشر يظهر بصورة عامة أثناء عمليتي الشراء والاستخدام، أما الاتصال غير المباشر يظهر عادة من المواجهة غير مخططة مع ممثلي منتجات أو خدمات المؤسسة أو العلامات التجارية ويتخذ شكل توصيات شفوية أو انتقادات، إعلانات، تقارير إخبارية ومراجعات وما إلى ذلك. (Meyer & Schwager, 2007, p. 118)

ووفقاً لـ جيونغ وآخرون (Oh, Fiore & Jeoung, 2007) فإن التجارب هي أحداث ولحظات ممتعة ولطيفة ولا تنسى بالنسبة للعملاء الذين يواجهون هذه الأحداث، وعلى حد تعبير ليميك وآخرون (Lemek et al, 2011) " الخبرة هي استجابة العميل الذاتية للقاء كلي مباشر وغير مباشر مع المؤسسة". (نديم قاضي، 2019، صفحة 04)

من خلال التعريف السابقة يمكن القول أن خبرة العملاء تنشأ من تفاعلات العملاء الشخصية مع العلامة التجارية أو مزود الخدمة أو المنتج في النواحي التالية: رحلة العميل، نقاط الاتصال بالعلامة التجارية، والبيئات التي يمر بها العميل بما في ذلك البيئة الرقمية والتي تثير رد فعلهم على مستويات مختلفة (عقلانياً وعاطفياً وحسياً وجسدياً وروحياً).

من الممكن ذكر خصائص متكررة للتجارب ورد ذكرها ويمكن استخدامها لدعم الفهم النظري للمفهوم: (نديم قاضي، 2019، صفحة 4، 5)

- الطابع غير الملموس للخبرة التي يمكن أن يختلف فهمها بين شخص وآخر؛
- استحداث خبرة عملاء تنطبع في الذاكرة لا يركز فقط على نوعية المنتج أو الخدمة بل أيضاً على أنواع المشاعر التي يحسون بها؛
- الأساس في خبرة العميل هو العلاقة الإنسانية بين مقدمي الخدمة والعميل؛
- لا بد من الإشارة إلى أن خبرة العملاء أكثر أهمية في قطاع الخدمات نظراً لخصائصها المتمثلة في أنها غير ملموسة وغير متجانسة لذلك فالبيئة المادية والتفاعلات الاجتماعية في قطاع الخدمات أكثر أهمية مما هي عليه في المنتجات.

ضمن نموذج اقتصاد التجربة، اقترح باين وجيلمور (Pine & Gilmore, 1997) أربعة مجالات لخبرة العميل: الخبرات التعليمية، الترفيهية، الجمالية، والهروب من الواقع، والتي يتم تمييزها من خلال مشاركة العملاء ومستوى النشاط (Godovykh & Tasc, 2020, p. 08)، تشير الخبرة المرتبطة بالتعلم إلى الأحداث التي يشارك فيها العميل ليتعلم شيئاً جديداً، مثل حضور درس في الطبخ أو درس في التزلج، بينما تشمل خبرة الترفيه الأحداث التي تجعل العملاء يستمتعون ويتسلون مثل مشاهدة مباراة البيسبول وتشير خبرة الجماليات إلى الحدث الذي يوفر بيئة يشعر فيها العملاء بالاندماج مثل زيارة معرض فني أو الاستمتاع بمطعم ذو ديكورات غريبة، في حين تجعل خبرة الهروب من الواقع العملاء يبتعدون عن الحياة الواقعية ويجدون ذاتهم من خلال الأحداث مثل المشاركة في تمثيل مسرحية أو لعب بيانو أو أوركسترا. (عصام، 2019، صفحة 70)

أما شميت (Schmitt, 1999) صنف خبرة العميل إلى الفئات الخمس التالية: (Zhaohao & Kim Lau, 2007, p. 376)

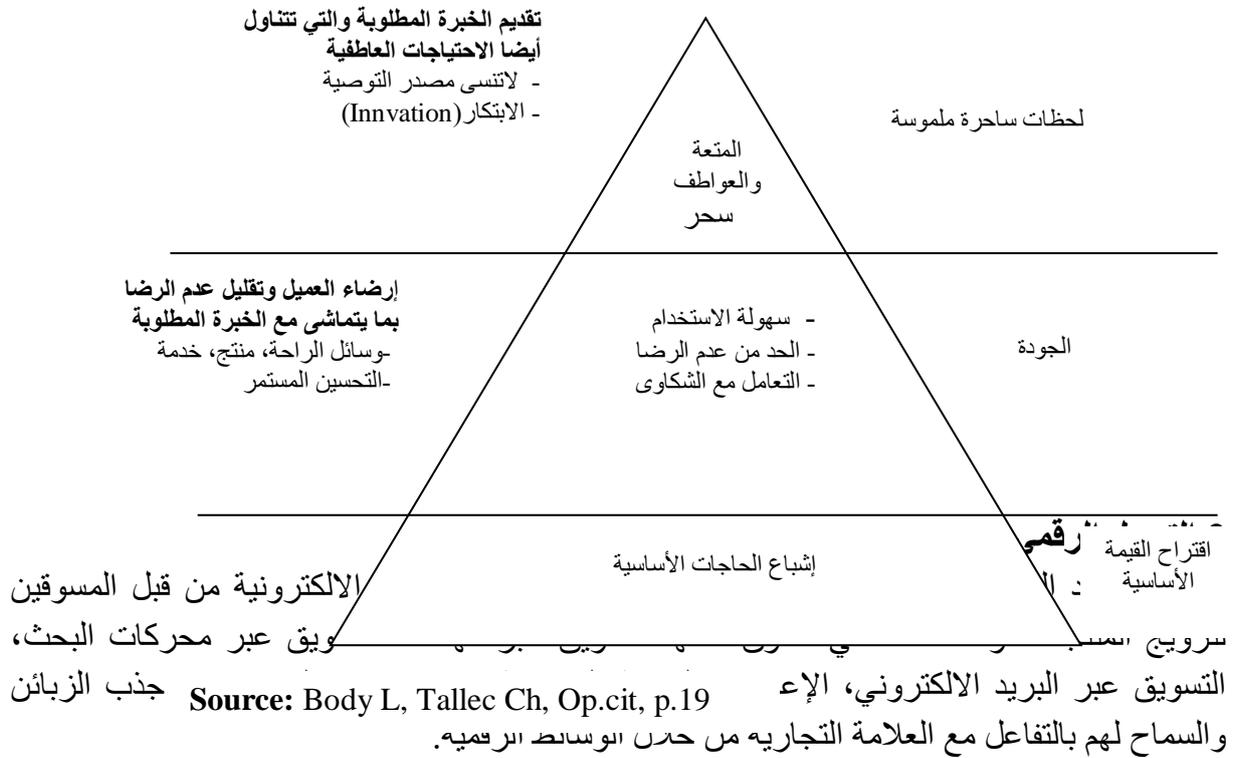
- **خبرة الشعور**: تستهوي هذه التجربة الحواس الخمس، حيث يتم إنشاء قيمة للعميل من خلال البصر والصوت واللمس والذوق والشم؛

- **خبرة عاطفية (إحساس):** والتي تروق لمشاعر العملاء الداخلية وانفعالاتهم، بحيث يتم إنشاء قيمة للعميل من خلال التجارب العاطفية التي تتراوح من الحالة المزاجية الإيجابية إلى حد ما والمرتبطة بالعلامة التجارية إلى المشاعر القوية من الفرح والفخر؛
- **خبرة معرفية (فكر):** هذه التجربة تروق للعقل، تخلق قيمة للعملاء من خلال إشراكهم بشكل خلاق.
- **الخبرات الجسدية والسلوكيات وأنماط الحياة (التصرف):** هذه التجربة تخلق قيمة للعملاء من خلال إظهار أنماط حياة بديلة لهم أو طرق بديلة لممارسة الأعمال التجارية.
- **خبرة الهوية الاجتماعية (الارتباط):** تخلق قيمة للعميل من خلال توفير هوية اجتماعية والشعور بالانتماء.

كما يجادل بودي لورنس وتاليك كريستوف (Body & Tallec) بأن عرض المنتج أو الخدمة ليس كافيا بل يجب على المؤسسات تزويد عملائها بخبرة مرضية وذلك لأن العملاء يدركون الخبرة على ثلاثة مستويات مختلفة كما يوضحها الشكل (01) والمتمثلة في: (Body & Tallec, 2015, p. 20) **إشباع الحاجات الأساسية:** في هذه المرحلة تلبي المؤسسات الاحتياجات الأساسية للعملاء، والتي غالبا ما تكون منتجات أو خدمات ذات جودة عالية ولكن هذا وحده لا يسمح لها بالتميز.

- **الامتثال لالتزامات الخدمة:** يجب أن تكون الخدمات المقدمة في هذه المرحلة وفقا للمعايير الفنية والسلوكية التي وعدت بها المؤسسة من سهولة الاستخدام، البساطة، التعامل مع الشكاوى...
- **المتعة والعواطف:** تقديم الخبرة المطلوبة التي تلبي الاحتياجات العاطفية للعملاء وتسحرهم تؤدي إلى منحهم خبرات ممتعة. كما أن سهولة الاستخدام وحسن حل المشكلات والتعامل الجيد مع العملاء يمكن أن يكون مصدرا كبيرا لرضاهم.

### الشكل (01): المستويات الثلاث لخبرة العميل



تبدأ التجربة الرقمية للعملاء مع أول تفاعل للعميل مع علامة تجارية عبر الانترنت وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء وتعتبر الإعلانات والمنشورات ومواقع التواصل الاجتماعي وتصميم موقع الويب وطرق الدفع الإلكتروني...كلها أجزاء لا تتجزأ من خبرة العملاء الرقمية.

## 1.2 جاهزية البنية التحتية للتحويل الرقمي في الجزائر

حتمية الإنعاش في قطاع الرقمنة الذي فرضته جائحة كورونا على الحكومة الجزائرية نوردتها في ثلاثة رهانات أساسية تتمثل في: (رديف و بن سعيد، 2022، صفحة 340)

- **الرهان الأول:** يركز على الاستثمار في ميدان التكنولوجيا وتعميم الولوج إلى الانترنت عالي التدفق والتسريع في هذا التطور لا يقتصر على الجانب المادي فقط بل يتعدى إلى البرمجيات والتطبيقات الخاصة بالهواتف الذكية والتي تعتبر من أهم مصادر القيمة المضافة.
- **الرهان الثاني:** تكثيف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويعتبر أهم تحدي للجزائر حيث يكمن في محاولة رقمنة قطاع التجارة والإدارة لترقية أدائها وتسهيل نشاطات الأفراد والمؤسسات، ومن ثم الانتقال إلى المجالات الأخرى لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع ككل.
- **الرهان الثالث:** يمكن أن نرى جهود الجزائر في تحسين واستحداث النصوص التشريعية والتنفيذية التي تحكم العالم الافتراضي، وجعل هذه النصوص مرنة وأكثر توافق مع المتطلبات التكنولوجية.

تحقيق التحويل الرقمي يتطلب توفير بنية تحتية جيدة، وأهمها تدفق قوي وغير متقطع للانترنت، إضافة إلى شبكات الهاتف الثابت والنقل والجدولين (02) و (03) يوضحان على التوالي أهم الإحصائيات المتعلقة بتطور عدد مستخدمي الانترنت وكذا تطور نشاط الدفع عبر الانترنت.

**الجدول (02): تطور عدد مستخدمي الهاتف الثابت، الانترنت الثابت، والهاتف النقال في الجزائر بين (2022/2017)**

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	الثلاثي الثاني 2022
تطور عدد مستخدمي الهاتف الثابت بالمليون	4.05	4.35	4.62	4.78	5.10	5.25
عدد مستخدمي الانترنت الثابت بالمليون	2.850	3.259	3.569	3.78	4.16	4.35
تطور عدد مشتركى الهاتف النقال GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع بالمليون	45.85	45.15	47.43	45.56	47.02	47.67

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE)، تاريخ التصفح

<https://www.arpce.dz/ar/2022/10/10>

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تطورا ملحوظا في عدد مستخدمي الهاتف الثابت حيث ارتفعت حظيرة المشتركين إلى 5.10 مليون مشترك إلى غاية 2021 مقابل 4.78 مليون مشترك في سنة 2020، في حين عرف سوق الانترنت الثابت في سنة 2021 ارتفاعا بنسبة 10.21% مقارنة بالسنة الماضية

منتقلا بذلك من 3.78 مليون مشترك إلى 4.16 مليون مشترك ويواصل سوق الانترنت الثابت نموه خلال الثلاثي الثاني من سنة 2022 مقارنة بسنة 2021 ليصل إلى 4350163 مشترك.

في 31 ديسمبر 2021 سجلت حظيرة الهاتف النقال من مختلف أنواع التكنولوجيا (GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع) ارتفاعا بلغت نسبته 3.21% مقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية حيث انتقلت من 45.56 مليون مشترك إلى 47.02 مليون مشترك نشيط.

نلاحظ أن هناك وتيرة نمو متزايدة في عدد مستخدمي الهاتف الثابت والنقال وكذا مستخدمي الانترنت الثابت من سنة لأخرى وهذا ما تعكسه أرقام الجدول (02) ومن أبرز أسباب ذلك:

- تزامنا مع قرارات الحجر التي فرضتها الحكومة بسبب جائحة الكورونا مما جعل الكثير يتجه للفضاء الإلكتروني كبديل للحياة الواقعية.
- التطور التكنولوجي المستمر في مجال الهواتف النقالة وظهور متاجر البيع بالتجزئة عبر الانترنت.

- ظهور البنوك النقالة التي تسهل على العميل القيام بالتحويلات والاطلاع على الرصيد في البيت دون عناء التنقل من خلال مواقعها على الانترنت أو تطبيقاتها على الهواتف النقالة الذكية وكذلك انتشار المتاجر الإلكترونية التي تقدم تجربة شراء عبر الانترنت؛

- الانفتاح نحو استعمال طرق الدفع الإلكتروني كالبطاقة الخاصة بريد الجزائر (البطاقة الذهبية)، بطاقة الدفع ما بين البنوك (CIB)، البطاقات الائتمانية فيزا وماستر كارد.

مند أكتوبر 2016، أصبح الدفع عن طريق الإنترنت بواسطة البطاقة البيبنكية عمليا بالجزائر وقد تم فتح هذه الخدمة في المرحلة الأولى للقائمين على الفوترة الكبيرة: شركات توزيع الماء والطاقة (الغاز والكهرباء)، الهاتف الثابت والنقال، شركات التأمين والنقل الجوي وبعض الإدارات، وبعد انضمام بريد الجزائر إلى تجمع النقد الآلي وتحقيق تبادل المعاملات بين البطاقة البيبنكية /الذهبية، التي تم سيرانها ابتداء من 05 جانفي 2020 أصبحت الإحصائيات المنشورة والواردة في الجدول (03) تشمل نشاط الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقة البيبنكية والبطاقة الذهبية، وحاليا يوجد 279 تاجر الويب منخرط في نظام الدفع الإلكتروني البيبنكي، و منذ انطلاق الدفع على الانترنت نتج حوالي 28742320 معاملة موزعة وفقا للجدول التالي (GIE MONETIQUE, 2022):

الجدول (03): تطور نشاط الدفع عبر الانترنت في الجزائر بين 2016/2022

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021	من جانفي إلى غاية أكتوبر 2022
هاتف/اتصالات	6536	87286	138495	141552	4210284	6993135	6283958
نقل	388	5677	871	6292	11350	72164	158758
تأمين	51	2467	6439	8342	4845	8372	19981
مصدر فواتير	391	12414	29722	38806	85676	120841	223652
خدمات إدارية	00	00	1455	2432	68395	155640	140587
خدمات أخرى	00	00	00	5056	213175	457726	530219
بيع السلع	00	00	00	00	235	13468	20591
رياضة وترفيه	00	00	00	00	00	00	135563
العدد الإجمالي للمعاملات السنوية	7366	107844	176982	202480	4593960	7821346	7513309
المبلغ الإجمالي السنوي بدج	15009842.02	267993423.4	332592583.28	503870361.61	5423727074.80	11176475535.68	14522048051.89

المصدر: تجمع النقد الألي (GIEMONETIQUE)، مرجع سابق

يبين الجدول (03) انتعاش سوق المعاملات المالية "الدفع الإلكتروني" في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2021 إلى 2022، بما يعكس انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية في الجزائر لدى المواطنين بعد عقود من سيطرة المعاملات التقليدية على التجارة الوطنية ولكنها تزال دون المستوى المأمول مقارنة بدول الجوار و دول العالم.

## 2.2 دور التحول الرقمي في تحسين خبرة عملاء المتاجر الإلكترونية

التحول الرقمي ليس منحصرا على المؤسسات الكبيرة، بل حتى أصحاب متاجر البيع بالتجزئة يمكنهما لاستفادة من هل توسيع نشاطاتهم التجارية. وفي الجزائر يوجد عدد كبير من المتاجر الإلكترونية E-Shops التي سهلت التسويق الإلكتروني E-Marketing والتسويق عبر الانترنت نذكر من أهمها:

- **متجر جوميا Jumia dz**: تأسست مجموعة Jumia في عام 2012 كشركة ناشئة للمجموعة النيجيرية Africa Internet Group، التي تعتبر شركتها الأم German Rocket Internet، بهدف تنفيذ منصة تجارة إلكترونية للمستهلكين الأفارقة، و في عام 2015 تم توحيد جوميا وشركات التجارة الإلكترونية الناشئة الأخرى من AIG ضمن مجموعة "جوميا القابضة"، والتي تشكل نظاما بيئيا من تسع شركات تعمل في قطاعات التجارة الإلكترونية المختلفة: Jumia و Jumia Market، Jumia Food، Jumia House، Jumia Deals، Jumia Services، Jumia Jobs و Jumia Car (Weigert, 2019, p. 1173)، توسعت جوميا في عدة دول أفريقية بما في ذلك الجزائر، المغرب، تونس، كينيا، مصر، أوغندا، الكامبيرون، السنغال، غانا، رواندا، جنوب إفريقيا وتنزانيا وساحل العاج (Abdelhak & Graa, 2019, p. 73)

ظهرت جوميا في الجزائر وأثبتت نفسها جيد الدرجة أنها أصبحت اسما مألوفا عند الحديث عن التسوق عبر الإنترنت في الجزائر يتمثل شعارها في " أفضل تجربة للتسويق عبر الإنترنت". بصرف النظر عن إتاحة الفرصة لشراء منتجات أصلية من الهواتف والأجهزة اللوحية والإلكترونيات والألعاب والساعات والنظارات الشمسية وخيارات الحوسبة، فإن لديهم خدمات توصيل الطعام Jumia Food. جميع هذه الخدمات متوفرة على صفحات جوميا للتواصل الاجتماعي، موقع Jumia.dz وتطبيق Jumia على الهاتف النقال (الموقع الرسمي لجوميا ديزاد، 2022)، فالتكامل السلسلة هذه القنوات يؤدي إلى تطوير العديد من نقاط الاتصال مع العملاء ويعزز خبرتهم، مما يؤثر على سلوكهم ما قبل الشراء وأثناءه هو بعده.

- **متجر باتوليس BATOLIS:** موقع جزائري للبيع عبر الإنترنت تم إنشاؤه في سنة 2015 من قبل شركة مامسبروس. يقدم المتجر مجموعة واسعة من المنتجات من مختلف العلامات التجارية والتي يتم استحدثها تدريجيا لتناسب جميع الميزانيات، هدفها لأول هو تسهيل الحياة اليومية لجميع الجزائريين ينفبض عن قررات على تطبيقها أو موقعها باستخدام الهواتف المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر يمكن للعميل الوصول إلى المتجر عبر شبكة الإنترنت في أي وقت دون الانشغال بخصوص فتح وإغلاق المتجر، الاختناقات المرورية، أو البحث عن مواقف السيارات... (الموقع الرسمي لباتوليس، 2022)

- **متجر فور شوب (هايلة) foorshop:** تعتبر هايلة ماركت من أوائل شركات التجارة الإلكترونية والرائدة في الجزائر، حيث كانت بداية نشاطها في سنة 2016 في ولاية البليدة ولا يزال مقرها الرسمي في نفس الولاية، وهي تعتبر جزء من مجموعة مزايا للتجارة الإلكترونية، تقوم بتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات بأكثر من 10 ألف منتج في كل المجالات. توفر هايلة فرصة للتجار والمستوردين والمصنعين ولكل المتعاملين الاقتصاديين إمكانية فتح متاجر خاصة بهم وبيع منتجاتهم على المنصة وإيصالها لملايين العملاء المحتملين. (الموقع الرسمي لفور شوب، 2022)

تعتبر جوميا ديزاد، باتوليكس وفور شوب أشهر المتاجر الإلكترونية في الجزائر والتي تبذل أقصى جهده لتقديم أفضل خبرة تسوق عبر الإنترنت لعملائها مقارنة بمراكز التسوق الأخرى من خلال تطبيقاتها على الهواتف النقالة أو مواقعها على الويب، ويتجلى ذلك في ما يلي:

- تضع الأمان لأي عمل تجاري يعبر مواقعها ليس فقط للحماية من الاحتيال ولكن لضمان الثقة بين العملاء عبر الإنترنت وتوضح ذلك من خلال نشرها لسياسة الخصوصية؛

- بالرجوع إلى ملفات تعريف الارتباط، من الواضح أن هذه المتاجر الإلكترونية الثلاث تتعقب وتجمع المعلومات حول سلوكيات التصفح والشراء السابقة للعميل من أجل عرض المنتجات التي يتوقعونها، وتقوم بتخصيص خبرة العميل باستخدام محفوظات الشراء والتصفح وتفضيلات العميل وبياناته الشخصية، من أجل إرسال الرسائل الإخبارية والإعلانات التجارية / الإعلانات المصممة حسب اهتمامات العميل.

- التعرف على عدد الزوار وإحصاء عددهم ومعرفة كيفية تنقلهم في الموقع بحيث يساعد ذلك في تحسين تشغيل موقع الويب والتأكد من أن العملاء يمكنهم العثور على ما يبحثون عنه.

- يساعد التصميم الخاصب مواقعها على اختيار مجموعة متنوعة من المنتجات بناء على تركيبة الألوان والحجم والشكل بما يمكن العملاء من اختيار العلامة التجارية المتميزة والوصول السريع إلى المعلومات والاستفادة من عروض الخصم؛

- تمكن العملاء بعد تسجيلهم والتعريف عن أنفسهم من وضع المنتجات التي تهمهم في سلة التسوق الخاصة بهم ومتابعة طلبهم والاطلاع على قوائم المنتجات التي قاموا بشرائها وتقديم لهم معلومات حول شروط التسليم والدفع؛
- التكامل السلسل جميع قنواتها(موقع الويب، التطبيق على الهاتف،صفحات التواصل الاجتماعي) يمكنه امن التفاعل مع العميل وبناء علاقة قوية وإشراكهم في إنشاء خبرة جيدة وتطويرها بالاستجابة لانشغالاتهم والاهتمام بشكاويهم وأرائهم.
- رغم كل المزايا التي تقدمها هذه المتاجر الالكترونية لعملائها إلا انه يؤخذ عليها بعض النقائص كالاتحاد على التسديد عند الاستلام وفقا لرغبة العميل أكثر من استعمال طرق الدفع الالكتروني، مما يعكس نقص ثقة العملاء في التعاملات التجارية عبر الانترنت وخوفهم على معلوماتهم المالية وبطء سياسة الإرجاع. وفيما يلي نوضح آلية تحسين خبرة العميل الرقمية في المتاجر الالكترونية:
- **فهم احتياجات العملاء:** يتم تعريف احتياجات العملاء بأنها العوامل المؤثرة التي تدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، ومن المهم جدا تصنيف العملاء وامتلاك القدرة على التواصل والتعاطف مع المواقف التي يواجهونها بالإضافة إلى مراجعة استطلاعات الآراء السابقة لعملاء مهتمين بنفس الخدمات.
- **تصميم الموقع:** يجب أن يتمتع موقع الويب إمكانية التنقل بشكل سلس وأن يتجاوب مع كافة الأجهزة ويستخدم أكثر من لغة ويتمتع بتخطيط وتقسيم جيد لعلامات التبويبو الأقسام، كما يجب أن يثير أحاسيس العملاء من خلال الصور ومقاطع الفيديو، الألوان والأشكال، الخطوط والتصاميم مما يحفز على زيادة نية الشراء.
- **تخطيط رحلة العميل:** إن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على التفاعل مع العملاء بشكل يؤدي إلى إرضائهم، وهنا يتوجب على مراكز التجارة الالكترونية أن تقوم بإدارة خبرة العملاء في جميع مراحل رحلتهم للتسوق عبر الانترنت لبناء الثقة وتدعيم قرار الشراء لديهم ابتداءا من جذب الانتباه وتصميم العرض التقديمي للمنتجات إلى تتبع الطلبيات وتسليمها وصولا إلى تحديد النقاط الشائكة التي يواجهونها.
- **إضفاء الطابع الشخصي والتخصيص:** التخصيص هو تصور العميل لمرونة موقع الويب في تلبية تفضيلاته فهو يؤدي إلى تكييف خبرة العملاء بناءا على ما هو معروف عنهم من معلومات بطريقة تجعل رحلتهم أكثر سلاسة ويقوي الرابطة بينهم وبين المؤسسة مثل تذكر اختيارات العميل وتزويده بمعلومات مخصصة بناءا على احتياجاته وملفه الشخصي وكذا إرسال بريد الكتروني تسويقي بتوصيات وعروض خاصة بناءا على سجل شراؤه الأخير.
- **التسلية والارتباط العاطفي:** يشير جانب المتعة إلى خبرات لا تنسى، مسلية، مثيرة، وتعليمية، مثل إدراج مسابقات وأسئلة ثقافية من أجل الربح. أما جانب الارتباط العاطفي يشير إلى الشعور بالأهمية والاحترام والترحيب والأمان وذلك من خلال الاستجابة السريعة لطلباتهم وانشغالهم وحسن تعامل مقدم الخدمة معهم.
- **بناء الثقة وحماية خصوصية العميل:** يعد الأمان عبر الإنترنت عاملا أساسيا يجب ضمانه لذلك يجب على مواقع التجارة الإلكترونية أن تعرض شعارات أمنية تضمن سلامة معلومات العميل الشخصية والمالية.
- **إجراء دراسات واستطلاعات الرأي:** تلقي التعليقات من العملاء وإجراء استبيان فحص الرضا سواء في موقع الويب للمتجر الالكتروني أو على صفحاته في مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر

البريد الإلكتروني للعميل، يساعد على إدراك الحقائق وتتبع المشكلات المتكررة ومحاولة معالجتها.

### الخاتمة:

التحول الرقمي هو دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال التجارية، مما يؤدي إلى تغيير جذري في كيفية إدارة وتقديم قيمة للعملاء، وأهم الأسباب التي تدفع مؤسسات البيع بالتجزئة للتحول الرقمي هو الاستفادة من الكم الهائل من البيانات في فهم طبيعة العملاء ومعرفة تفضيلاتهم من أجل تقديم تجربة تسوق متميزة وفريدة. إضافة إلى ذلك، دعم عملية صنع واتخاذ القرارات بشأن مسار العمل الأنسب وفق بيانات العملاء التي تم جمعها، ومعالجتها وتحليلها للوصول إلى أفضل النتائج التي تسهم بدورها في تعظيم الأرباح.

نظرا للدور المهم الذي يلعبه التحول الرقمي في القطاع التجاري بشكل عام والتجارة الإلكترونية بشكل خاص اهتمت الدراسة بفهم دور التحول الرقمي في تحسين خبرة عملاء المتاجر الإلكترونية الجزائرية. ومن النتائج المتوصل إليها:

- نجاح المتاجر الإلكترونية الجزائرية يستوجب بنية تحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومواكبة تطور التقنيات الرقمية بما يستوجب وجود تدفق السريع للإنترنت، إضافة إلى شبكات انترنت الهاتف الثابت والنقل وتدعيم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.
- زيادة المتاجر الإلكترونية يسهل على العملاء المقارنة بينها للحصول على أفضل منتج من ناحية السعر، الجودة، والخدمات المقدمة قبل الإقدام على عملية الشراء كما يساعد التحول الرقمي المتاجر الإلكترونية على جذب العملاء وتصميم رحلة ذات قيمة لهم، ويسمح بتعديل ورصد وتقييم هذه الرحلة في الوقت المناسب. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

### التوصيات:

- انطلاقا من النتائج المتوصل إليها نخرج بالتوصيات التالية:
- تحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ورفع من جودة الإنترنت للسماح باعتماد التكنولوجيا الرقمية،
- زيادة الإنفاق على الذكاء الاصطناعي لتحسين الخدمات المقدمة للعملاء خصوصا عن طريق التطبيقات والتقنيات الإلكترونية؛
- السعي نحو تطوير آليات رقابية قوية وفعالة لتوفير الحماية ضد الهجمات الإلكترونية وتعزيز الأمن المعلوماتي؛
- الاستفادة من التجارب العالمية لاستخدام واحتواء التحول الرقمي والقيام بأبحاث ودراسات ميدانية لتحديد مواطن الضعف التي تعاني منها المتاجر الإلكترونية الجزائرية.
- أهمية تشجيع المتاجر الإلكترونية الجزائرية على استغلال الابتكارات الرقمية لتطوير مستقبل الخدمات التجارية؛ ضرورة اهتمام المتاجر الإلكترونية الجزائرية بتدريب موظفيها على آليات وتقنيات التكنولوجيا الرقمية، نظرا لدورها الهام في تطوير العمل التجاري ليصبح أكثر استجابة للحاجات المتغيرة والمتعددة للعملاء.

## المراجع:

### المراجع العربية:

- اكرام بلباي. (2022). التحول الرقمي وأبعاد التنمية المستدامة. مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 08، العدد 01
- الهام يحياوي، و سارة قرابصي. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02 .
- أمال وهبة، و ابتسام قارة. (2022). التحول الرقمي في الجزائر بين الآفاق والتحديات. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 08، العدد 01 .
- سامية خواثره. (2021). التحول الرقمي خلال جائحة كورونا وما بعدها. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 58، العدد 02 .
- سناء عبد الغني. (2022). انعكاسات التحول الرقمي علي تعزيز النمو الاقتصادي في مصر. مجلة كلية السياسة والإقتصاد، المجلد 15، العدد 14 .
- عبد الهادي علي عصام. (2019). تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، المجلد 56، العدد 04 .
- عماد ناصيف مكي. (2021). دور التحول الرقمي في تحسين أداء صناعة التكرير والبتروكيماويات. الكويت: منظمة الأقطار العربية المصدرة للبتترول أوابك.
- غريسي صدوقي، رضا سي الطيب الهشمي، و علي العبسي. (2021). واقع وأهمية التحول الرقمي و الأئمة. مجلة آراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 03، العدد 02 .
- كنانة نديم قاضي. (2019). أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات. بحث مقدم لنيل درجة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- مصطفى رديف، و لخضر بن سعيد. (2022). حتمية التحول الرقمي في الجزائر وآفاقها في ظل تداعيات أزمة كورونا. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01 .

### المراجع الأجنبية:

- Abdelhak, S., & Graa, A. (2019). L'analyse et l'évaluation des sites marchands : Cas de jumia.dz et Batolis. Revue Organisation & Travail, vol. 8, no.1 .
- alexandridou, s. (2018). Customer satisfaction on Hospitality through the lens of CEM, CRM and technological innovations. A thesis submitted for the degree of Master of Science (MSc) in Hospitality and Tourism Management, international hellenik university, Thessaloniki – Greece.
- Body, I., & Tallec, C. (2015). expérience client. Paris: Groupe Eyrolles.
- Godovykh, M., & Tasc, A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. Tourism Management Perspectives, vol 35 .

- knidiri, h. (2021). HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE IMPACTS THE CUSTOMER EXPERIENCE. diplôme Master's degree in Management «specializing in International Strategic Marketing «management school- lierge université, belgique.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, vol.85, no.2 .
- Palmer, a. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. Journal of Services Marketing. Volume 24. Number 3 .
- Weigert, M. (2019). Jumia travel in Africa: expanding the boundaries of the online travel agency business model. tourism review Journal, Vol.74, Issue 6 .
- Zhaohao, S., & Kim Lau, S. (2007). Customer Experience Management in E-Services. E-Services Intelligence .

### المواقع الإلكترونية:

- <https://www.arpce.dz/ar>،2022/10/10 تاريخ التصفح (ARPCE)، سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية
- تجمع النقد الآلي (GIE MONETIQUE)، نشاط الدفع على الانترنت، تاريخ التصفح 2022/10/10،  
<https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>
- الموقع الرسمي لباتوليس. (2022). تاريخ الاسترداد 2022/10/10، <https://batolis.com/fr>
- الموقع الرسمي لجوميا ديزاد. (2022). تاريخ الاسترداد 2022/10/10، <https://www.jumia.dz>
- الموقع الرسمي لفور شوب. (2022). تاريخ الاسترداد، 2022/10 /10، <https://foorshop.com>