

تقييم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني

Evaluation the use of Jumia e-shopping platforms by Algerian consumer

بومخيلة خالد*

جامعة الجزائر 03، (الجزائر)

boumekhilakhaled@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2021/07/27 تاريخ القبول: 2021/11/23 تاريخ النشر: 2021/12/30

ملخص:

شهدت الجزائر مؤخرًا رواجًا كبيرًا لمظاهر التسوق الإلكتروني عبر مختلف المنصات، وقد ساهم في ذلك تطور وسائل الاتصال التكنولوجية التي مكنت من تحقيق عمليات التبادل الرقمية، وتأتي هذه الدراسة لمعرفة واقع استخدام التسوق الإلكتروني بالجزائر الذي يمثل توجهًا اقتصاديًا جديدًا في البلاد، وتهدف الدراسة لمعرفة استخدامات الجزائريين لمنصة جوميا الرائدة في التسوق الإلكتروني بالجزائر.

وتتمحور إشكالية هذه الدراسة حول واقع استخدام الجزائريين لمنصة التسوق الإلكتروني جوميا، حيث تمت الاستعانة بأداة الاستمارة الإلكترونية لجمع المعلومات من عينة لمستخدمي موقع جوميا، وأهم ما تم التوصل إليه أن أفراد العينة يستخدمون المنصة بشكل متوسط، ويعود تاريخ استخدامهم للمنصة بشكل عام منذ سنتين، كما يفضل أفراد العينة التسوق الإلكتروني على عمليات التسوق التقليدي.

الكلمات المفتاحية:

تسوق إلكتروني؛ تجارة إلكترونية؛ منصات التسوق الإلكتروني؛ اقتصاد رقمي؛ مستهلك إلكتروني.

Abstract:

Algeria has recently seen a great deal of electronic shopping across different platforms, contributed to by the development of technological means of communication that have enabled digital exchanges. This study

based on the reality of electronic marketing in Algeria, which is a new economic trend in the country. The study aims to identify the uses of Algerians for the leading Jumia e-shopping platform in Algeria.

The problem of this study revolves around the reality of Algerians' use of the e-shopping platform Jumia, where the electronic form tool used to collect information from a sample of users of the Jumia site. Most importantly, the sample members use the platform on an average basis; their general use dates back two years and the sample members prefer e-shopping to traditional shopping.

Keywords:

E-shopping; E-commerce; E-marketing platforms; Digital economy; E-consumer.

مقدمة:

شهد العالم تحولات كبيرة مست مختلف جوانب الحياة، ولعل ما ساهم في ظهور هذه التحولات التي قد توصف بالجزرية هي تكنولوجيا المعلومات والاتصال ICT التي ظهرت خلال العقدين الأخيرين، فهذه التكنولوجيا مكنت من تحقيق الاتصال المباشر بين مختلف الأجهزة والوسائط الإلكترونية بغض النظر عن التباعد المكاني والزمني بينها، وجعلها تستحق لقب "الثورة الرقمية digital revolution"، ولعل من أبرز القطاعات التي استفادت من التكنولوجيا الحديثة هو القطاع الاقتصادي الذي تطور بشكل كبير ومتسارع فظهر ما يعرف بالاقتصاد الرقمي e-economy.

ومن المظاهر التي ميزت هذا النوع الحديث من الاقتصاد هي التجارة الإلكترونية e-commerce التي استفادت من تكنولوجيا الاتصال الرقمية التي أدت إلى تسهيل التعاملات الإلكترونية مقارنة بالتعاملات المباشرة التقليدية، وهو ما دفع بالمستثمرين ورجال الأعمال وكذلك المستهلكين إلى هذا النوع من المبادلات الذي اختصر الجهد والوقت، وانبثقت عنه أسواق جديدة موازية للأسواق التقليدية هي الأسواق الإلكترونية e-market، وتم الاعتراف بالتجارة الإلكترونية لأول مرة في سياق منظمة التجارة العالمية في المؤتمر الوزاري الثاني في ماي 1998 بجنيف السويسرية (Yasmin, 2020)، حيث اعتمد الوزراء الإعلان بشأن التجارة الإلكترونية العالمية الذي يدعو إلى وضع "برنامج عمل شامل لدراسة جميع المسائل المتصلة بالتجارة المتصلة بالتجارة الإلكترونية العالمية، ووفقا لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD) فإن حجم مبيعات التجارة الإلكترونية بلغ نحو 25.6 تريليون دولار خلال عام 2018، حيث قام 1.4 مليار شخص بالتسوق على شبكة الأنترنت (UNCTAD, 2020)، هذه الأرقام تدل على التوجه الجديد للتجارة نحو الأسواق الإلكترونية التي باتت تستقطب كثيرا من المتسوقين.

أولا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

الجزائر، وكغيرها من بلدان العالم، عرفت ظهور قطاع السوق الإلكترونية، هذه السوق مازالت في مرحلة النشأة بسبب مجموعة من العقبات التكنولوجية التي تحول دون ازدهار هذا النوع من التجارة، إلا أن ذلك لا يمنعنا من ذكر بعض المبادرات التي تندرج ضمن تفعيل التجارة الإلكترونية

بالجزائر، وبين أبرز هذه المبادرات نجد مجموعة من مواقع الويب التي أصبحت تقدم خدمات تسويقية كموقع "وادكنيس" و"جوميا" و"يسير" وحتى المواقع الأجنبية كموقع "AliExpress" و"eBay". وعليه، تحاول هذه الدراسة رصد سلوكيات وإشباعات زبائن موقع Jumia.dz الذي يُعد أبرز مواقع التسوق الإلكتروني بالجزائر، وعليه فإشكالية الدراسة تتمحور حول: ما هو واقع استخدام الجزائريين لموقع Jumia.dz في التسوق الإلكتروني؟

وتنبثق من سؤال الإشكالية الرئيس مجموعة من التساؤلات هي كالتالي:

1- ماهي عادات استخدام زبائن Jumia.dz لشبكة الأنترنت؟

2- فيم تتمثل الإشباعات التي يحققها الزبائن من استخدام موقع Jumia.dz؟

3- كيف يقيم الزبائن الخدمات التي يقدمها موقع Jumia.dz؟

2. أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة كونها تعالج واحدا من أبرز المواضيع التي تميز الواقع الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة الحالية، حيث تشهد التجارة الإلكترونية نموا كبيرا، كما تمثل التجارة الإلكترونية توجها اقتصاديا جديدا بالجزائر ولاسيما خلال جائحة كورونا COVID-19 حيث برزت هذه التجارة كأحد طرق الوقاية من انتشار الفيروس، كما تساهم هذه الدراسة في إثراء الكم المعرفي الذي يساعد في معرفة واقع التجارة الإلكترونية بالجزائر كونه ما يزال قطاعا اقتصاديا فنيا.

3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى بلوغ مجموعة من الأهداف المسطرة، وهي:

- معرفة طبيعة وخصائص مستخدمي موقع Jumia.dz في التسوق الإلكتروني.

- محاولة رصد اتجاهات الجزائريين نحو مواقع التسوق الإلكتروني.

- إبراز أهمية التجارة الإلكترونية وضرورة تنميتها في الجزائر كأحد معالم التنمية الاقتصادية بالبلاد.

4. الدراسات السابقة:

1.4 دراسة (Vasic, Kilibarda, & Kaurin, 2019) بعنوان: The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market

الدراسة عبارة عن مقال علمي منشور في مجلة JTAER مجلد 14 عدد 2 سنة 2019، لقد هدفت الدراسة إلى تحديد الصلة بين رضا العملاء وبعض العوامل المحددة للتسوق عبر الإنترنت في صربيا (الأمن، وتوافر المعلومات، والنقل البحري، والتنوع، والتسعير، والوقت)، وبالاعتماد على منهج المسح استخدم الباحثون الاستبيان الإلكتروني على عينة من المتسوقين الإلكترونيين بصربيا بلغت 311 شخصا، واستنتج الباحثون أن العوامل كالشحن والتسعير وتوافر المعلومات كان لها أثر كبير على رضا العملاء الإلكترونيين في السوق الصربية، في حين كان للجودة والوقت والسلامة أثر أقل على ذلك، كما كشفت الدراسة أيضا أن خدمة الشحن البحرية كان لها الأثر الكبير على رضا المتسوقين، حيث يتوقع المتسوقون أن مقتنياتهم بسرعة وموثوقية عند إرسالها عن طريق البحر، ويوصي الباحثون أن نتائج هذه الدراسة بإمكانها أن توفر مبادئ توجيهية للمتاجر على الإنترنت من أجل وضع تعاريف أفضل لاستراتيجياتها التسويقية.

2.4 دراسة (مطالي، 2018) بعنوان: دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الانترنت - الدوافع والمعوقات

الدراسة عبارة عن مقال علمي منشور في مجلة الباحث الاقتصادي مجلد 5 عدد 1 سنة 2018، حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة تحديد سمات مستخدمي مواقع البيع عبر الأنترنت والتعرف على دوافع ومعوقات استخدام مواقع البيع الإلكترونية، الدراسة شملت عينة لـ 530 مستخدم لشبكة الأنترنت في الجزائر، وتم جمع بيانات الدراسة بالاعتماد على استبيان إلكتروني، وخلصت الباحثة إلى أن من إجمالي عدد مستخدمي الأنترنت فإن هناك حوالي 20% فقط منهم يستخدمها للتسوق عبر الأنترنت، وتعددت استخدامات موقع واد كنييس بالنسبة لأفراد العينة بين الشراء والاطلاع على المنتجات الجديدة والحصول على معلومات تخص منتجات معينة، كما استنتجت الباحثة أن من بين المعوقات التي تواجه المستخدمين في عمليات التسوق الإلكترونية هي صعوبة معاينة السلع، وغياب وسائل دفع آمنة، وعدم وجود ضمانات للمتسوقين في حال حدوث أخطاء؛ وهو ما جعل الباحثة تقترح تفعيل عملية الدفع الإلكترونية، وتوفير ضمانات للمستهلك من أجل تحفيز عمليات التسوق عبر الأنترنت.

3.4. دراسة (سعيداني و بوعامر، 2018) بعنوان: اتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الإلكتروني - دراسة ميدانية

الدراسة عبارة عن مقال علمي منشور في مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة مجلد 1 عدد 1 سنة 2018، تناولت الدراسة اتجاهات مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو عملية التسويق الإلكتروني حيث هدف الباحثان إبراز العلاقة بين اتجاهات المستهلك الجزائري والتسويق الإلكتروني من جانبها الإيجابي كآلية فعالة لتطوير الاقتصاد الوطني، الدراسة شملت عينة عشوائية إلكترونية من 200 فرد من مختلف أقطار الجزائر، وباستعمال الأساليب الإحصائية الوصفية استنتج الباحثان أن التسويق الإلكتروني في الجزائر مرتبط بمجموعة من العوامل تتمثل في مهارات استخدام الأنترنت ومدى ثقة المستهلك بما تقدمه مواقع التسويق الإلكتروني والخصائص التي تتميز بها عملية التسويق الإلكترونية والتي تمثل دافعا للمستهلك إلى التوجه نحو التسويق الإلكتروني، ويوصي الباحثان بضرورة تفعيل آليات جديدة من شأنها زيادة تفاعلية المستهلك وثقته وتطوير أساليب الدفع الإلكترونية من أجل زيادة التوجه نحو السوق الاقتصادية الإلكترونية.

4.4. التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الأدبيات السابقة التي تم تناولها، فإن هناك العديد من النقاط التي تشترك مع موضوع دراستنا، وهي متمثلة في:

من حيث الجانب المنهجي فكل الدراسات تندرج ضمن الدراسات الوصفية، والتي استخدمت منهج المسح لوصف ظاهرة التسويق الإلكتروني، وبالنسبة لأدوات الدراسة فقد وظفت الاستمارة الإلكترونية لجمع البيانات بما أنها تتناسب وموضوع البحث، وهو ذات الأمر الذي استخدمناه في هذه الدراسة.

أما من حيث أهداف الدراسة فقد اختلفت فيما بينها، فنجد أن الدراسات اهتمت بتحليل العوامل المؤثرة في توجه المستهلك نحو عملية التسويق الإلكتروني، ودورها في عملية القرار الشرائي.

5. منهج الدراسة وأدواته:

تنتمي الدراسة لنوع الدراسات الوصفية التحليلية، وقد اعتمد فيها على منهج الوصف، والذي يُعد الأنسب لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كمياً عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها لمجموعة من الأساليب الإحصائية.

وتحقيقًا لأغراض الدراسة فقد تم توظيف الاستبيان الإلكتروني الذي تم تطويره اعتمادًا على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني، وقد عرض هذا الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الدراسة من أجل تحكيمه وتقديم الملاحظات المناسبة حتى يكون صالحًا لجمع المعلومات من الباحثين، وتم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى 3 محاور، المحور الأول حول أشكال استخدام موقع جوميا، والمحور الثاني حول استخدام موقع جوميا في عملية الشراء، أما المحور الثالث فهو يتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين.

6. حدود الدراسة:

الحدود المكانية: شملت الدراسة عينة من الجزائريين المستخدمين لموقع جوميا jumia.dz

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة في الفترة ما بين جانفي 2021 ومارس 2021

7. مجتمع البحث وعينته:

تشمل الدراسة جميع مستخدمي موقع جوميا بالجزائر من مختلف الشرائح خلال سنة 2021، وقد تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على صفحة موقع جوميا على الفاييسبوك من أجل تسهيل الوصول إلى مستخدمي الموقع، وقد تم استرداد 120 استمارة تمثل حجم العينة التي خضعت للدراسة.

1.7. خصائص عينة الدراسة:

يظهر الجدول التالي خصائص عينة الدراسة تبعا لعدة متغيرات (الجنس - المستوى - الحالة العائلية - المهنة)، وتبعا لمتغير الجنس فإن نسب كل من الذكور والإناث متقاربة بـ 55.8% و 44.2% على التوالي، أما بالنسبة لمتغير السن فغالبية عينة الدراسة تراوحت أعمارهم من 20 إلى 30 سنة بنسبة 70.8% تلتها فئة أقل من 20 سنة بـ 15.8%، وبالنسبة للمستوى الدراسي فكان بين الثانوي والجامعي بنسبة 97.5%، كما أن غالبية أفراد العينة من العزاب بـ 85%، أما من حيث متغير المهنة فأفراد العينة هم بنسبة كبيرة من الطلبة يليهم الموظفون بـ 56.7% و 27.5% على التوالي.

وقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: يتعلق بالإجراءات المنهجية للدراسة

المحور الثاني: يتناول المفاهيم المرتبطة بالتسوق الإلكتروني

المحور الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

ثانيا: المفاهيم المرتبطة بالتسوق الإلكتروني:

1. التجارة الإلكترونية e-commerce:

يعرف محمد الصيرفي (2005، ص16) التجارة الإلكترونية بأنها "استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل، بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب النقل بصورة (رقمية أو مادية) من مكان لآخر". هذا التعريف يدل على أن التجارة الإلكترونية هي مرادف للتجارة التقليدية في مبادئها، ويكمن الاختلاف فقط في الوسائل الإلكترونية المستخدمة في عملية التبادل، كما يعرفها أمير فوج يوسف (2008، ص17) على أنها "عملية تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الأنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة" ويعرفها كوتر Kütz (2016, p.16) بـ"عملية الاتجار في المنتجات أو الخدمات باستخدام شبكات الحاسوب مثل الأنترنت، وهي تعتمد على تكنولوجيا مثل التجارة المتقلبة، وتحويل الأموال الإلكترونية، وإدارة سلسلة التوريد، والتسويق على الأنترنت.. إلخ". ويعرف القانون الجزائري بموجب قانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018 التجارة الإلكترونية على أنها "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية"، وتتضمن التجارة الإلكترونية مجموعة من العناصر: التعاون، البيع، الشراء، الدفع الإلكتروني، تصميم وتطوير المنتج والتسويق. وهناك عدة أشكال للتجارة الإلكترونية: التعاملات التجارية بين الحكومات **G2G** - التعاملات التجارية بين الحكومات والشركات **G2B** - التعاملات التجارية بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين **G2C** - التعاملات التجارية بين الشركات مع بعضها البعض **B2B** - التعاملات التجارية بين الشركات والمستهلكين **B2C** والتعاملات التجارية بين المستهلكين **C2C** (يوسف كافي، 2009، ص13-15)، ويوضح الشكل التالي مصفوفة **Coppel** الذي جمع فيه الباحث كل الفاعلين في عملية التجارة الإلكترونية.

شكل 1: يوضح مصفوفة Coppel للفاعلين في التجارة الإلكترونية

	الحكومة Government	رجال الأعمال Business	المستهلك Consumer
الحكومة Government	G2G	G2B	G2C
رجال الأعمال Business	B2G	B2B	B2C
المستهلك Consumer	C2G	C2B	C2C

المصدر: (Coppel, 2000, p.4)

2. التسويق الإلكتروني e-marketing :

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني فإنه يتوجب علينا تعريف التسويق، حيث يُعرّف بأنه "ذلك النشاط، ومجموعة المؤسسات، وعمليات الإنشاء، والاتصال، والتقديم، وتبادل العروض التي لها قيمة للمستهلكين والعملاء والشركاء والمجتمع ككل" (AMA, 2020)، أما التسويق الإلكتروني فيعرفه الجوهري El-Gohary (2010) بأنه " فلسفة جديدة وممارسة تجارية حديثة تنطوي على تسويق السلع والخدمات والمعلومات والأفكار عن طريق الإنترنت وغيرها من الوسائل الإلكترونية"، ويعرفه كل من Frost & Strauss (2013, p.23) بأنه: "استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية لتخطيط وتنفيذ مفهوم وتوزيع وتسعير الأفكار والسلع والخدمات لخلق عمليات التبادل التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية"، بمعنى نقل المفهوم المادي للتسويق إلى البيئة الرقمية.

ووفقا لـ Farhoomand & Lovelock (2001) فهو "استراتيجية تسويق إلكترونية مخططة تخطيطا جيدا، وهو سوق متحكم فيه بواسطة الحواسيب، حيث يمكن للبائعين والمشتريين التفاعل مع بعضهم لإنجاز أدوار الشركات مثل التسويق والانتاج وتوزيع المنتجات"، ويشمل التسويق الإلكتروني القدرة على التواصل مع العملاء عن طريق القنوات الإلكترونية مثل الويب، والبريد الإلكتروني، والأجهزة الذكية مثل الهواتف والأقراص، والتطبيقات المتنقلة، وأكثر أربع تقنيات معترف بها في التسويق الرقمي هي التجارة الاجتماعية والنقلية والتحليلية والإلكترونية، من جهة أخرى يرى عبد السلام أبو قحف أن التسويق الإلكتروني هو "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث" (أبو

قحف، 2006، ص427)، كما يشير التسويق الإلكتروني حسب الباحث أحمد سامي العايدي (2020، ص61) على أنه تسويق موجه Target Marketing لمجموعات محددة من العملاء الذين يمثلون العملاء الحاليين للشركة عبر الأنترنت، وذلك عن طريق الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات الحديثة، والتي تهدف أساساً لتقديم المنتجات.

وهناك بعض المفاهيم المتشابهة مع مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث إن بعض الباحثين يستخدمون مفاهيم ك التسويق عبر الإنترنت internet-marketing والتجارة الإلكترونية e-commerce وتجارة الأعمال الإلكترونية e-business للإشارة إلى التسويق الإلكتروني، إلا أن لكل منها مفهومه الخاص، فعلى سبيل المثال، يتمتع التسويق الإلكتروني بنطاق أوسع من التسويق عبر الإنترنت، حيث يشير التسويق عبر الإنترنت فقط إلى الإنترنت والشبكة العالمية ورسائل البريد الإلكتروني، في حين التسويق الإلكتروني يشمل كل ذلك بالإضافة إلى كل أدوات التسويق الإلكتروني الأخرى مثل: الشبكات الداخلية والشبكات الخارجية والهواتف المحمولة، وعلى النقيض من ذلك، فإن نطاق التجارة الإلكترونية والأعمال التجارية الإلكترونية أوسع من نطاق التسويق الإلكتروني. والشكل التالي يوضح الاختلاف بين المفاهيم من حيث نطاقاتها.

شكل2: علاقة التسويق الإلكتروني بالمفاهيم الأخرى



المصدر: (2010) El-Gohary

3. المستهلك الإلكتروني e-consumer :

تجدر الإشارة أن المشرع الجزائري قدم تعريفا للمستهلك الإلكتروني في القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية 18-05 في مادته 6 بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"، من خلال هذا التعريف القانوني نجد أن المشرع الجزائري حصر وظيفة المستهلك الإلكتروني في

الاستخدام النهائي للسلعة أو الخدمة التي اقتناها عبر وسيط إلكتروني. ويرى Robert Wolney (2012) بأن المستهلك الإلكتروني e-consumer شخص مادي يظهر ويفي باحتياجاته بمنتجات يشتريها من الإنترنت، ويصف الباحث المستهلك الإلكتروني الحالي بأنه مستهلك أكثر طلباً ووعياً ونشاطاً، وسماه بالمستهلك المحترف prosumer كون يؤدي جميع الأدوار التسويقية (الاستهلاك - البيع - الإنتاج)، وفي تعريف آخر هو كل شخص قام بعملية شراء مباشرة على موقع إنترنت، أو بطريقة مباشرة من خلال قيامه بالشراء من أحد المتاجر الحقيقية بعد حصوله على المعلومات المتعلقة بعملية الشراء من الإنترنت (مطالي، 2018، ص 240). أما الباحثة Jolanta Tkaczyk (2016, p.356) فتراه بأنه "ذلك المستهلك الذي نشأ في عالم الإنترنت، ويتميز بأنه الأكثر وعياً والأقل عرضة للتأثير، ويغير سلوكه المحدد من النهج المتبع إزاء أدوات التسويق التقليدية"، ويمكن القول إن المستهلك الإلكتروني الذي يفى باحتياجاته الاستهلاكية على شبكة الإنترنت من دون أن يشتري أي شيء بالضرورة، على سبيل المثال من خلال استخدام بعض الخدمات مجاناً في مقابل تفاصيلها الشخصية، والاستفادة من المحتوى الرقمي (البث الصوتي/ المرئي والألعاب)، أو الذي يبحث فقط عن معلومات عن منتجات معينة على الإنترنت يميل إلى كونه مستهلكاً رقمياً digital consumer.

4. موقع جوميا Jumia.dz:

يُعد موقع جوميا Jumia.dz موقعاً إلكترونيًا مختصاً بالتجارة الإلكترونية، حيث يندرج ضمن نموذج الأعمال B2C من رجال الأعمال (المؤسسات) إلى المستهلك، وقد تم إنشاؤه في ماي 2012، وهو يهتم بالبيع بالتجزئة، حيث يمثل واجهة لمختلف المؤسسات التي ترغب في تسويق منتجاتها إلكترونياً، وهو يوفر نظام شحن يغطي كامل التراب الوطني (Jumia, n.d.)، الموقع ينتمي للمؤسسة العالمية Jumia الناشطة على مستوى إفريقيا، والتي تملك 8 فروع لها إضافة لفرع الجزائر.

شكل 3: شعار موقع جوميا



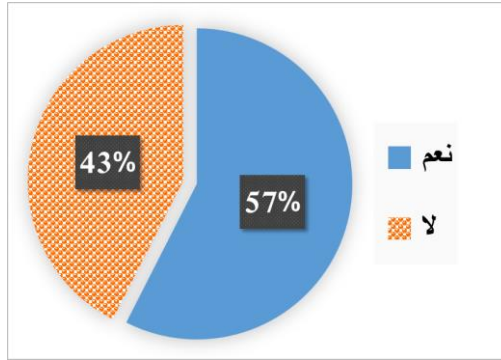
المصدر / <https://www.jumia.dz/>

ثالثا. نتائج الدراسة الميدانية:

1. الإجابة عن أسئلة المحور الأول: أشكال استخدام موقع جوميا

1.1. التفضيل بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

شكل4: تفضيل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبانة

يظهر الشكل السابق مفاضلة أفراد العينة لأشكال التسوق بين التقليدي والإلكتروني الحديث، وقد بينت النتائج تفضيل أفراد العينة للتسوق الإلكتروني على أشكال التسوق التقليدي بنسبة 57%، غير أنها تبقى نسبة غير مرتفعة ولا يمكن الحكم بتفوق التسوق الإلكتروني على التقليدي، وقد تؤدي عدة عوامل دورا في ذلك أبرزها أن التسوق الإلكتروني في الجزائر ظاهرة اقتصادية حديثة نسبيا، بالإضافة إلى عدم توافر كل شروط التجارة الإلكترونية من دفع إلكتروني وانتشار شبكات الشحن الداخلية والخارجية، ما يجعل الإقبال على التسوق الإلكتروني لدى البعض ضعيفا نوعا ما، غير أن هذه النتيجة قد تعطي مؤشرا حول مستقبل التسوق الإلكتروني في الجزائر الذي قد يتفوق كثيرا في السنوات المقبلة على الطرق التقليدية، ولاسيما أننا نشهد تطورا هائلا في التحول الرقمي لمختلف المجالات الحيوية بالجزائر، تعززه رغبة السلطات في تطوير استخدام تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق مسعى الحوكمة الإلكترونية (e-gouvernance).

2.1. نمط استخدام شبكة الإنترنت ونوع الجهاز المستخدم

جدول 1: استخدام شبكة الإنترنت بانتظام

تكرار	نسبة %	
67	55.8	نعم
53	44.2	لا

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستبانة

يوضح الجدول السابق مدى الاستخدام المنتظم للإنترنت من قبل أفراد العينة، حيث يظهر أن ما نسبته 55.8% تستخدم الإنترنت بشكل منتظم، في حين 44.2% لا تستخدمها بانتظام، وهي نسب متقاربة، ويؤدي الاستخدام المنتظم لشبكة الإنترنت بالاطلاع المستمر على مختلف العروض التي تقدمها منصات التسويق الإلكتروني، ولاسيما عبر الإعلانات الممولة، والتي تظهر للمستخدم أثناء ولوجه شبكة الإنترنت.

جدول 2: الجهاز المستخدم للاتصال عبر الإنترنت

الجهاز	تكرار	نسبة %
حاسوب	8	6.7
لوح ذكي	1	0.8
هاتف ذكي	111	92.5

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستبانة

من خلال الجدول السابق يتبين أن غالبية المبحوثين يستخدمون هواتفهم الذكية للاتصال بشبكة الإنترنت بنسبة 92.5%، وهو ما يدل على شيوع الهواتف الذكية كالجهاز التكنولوجي الأكثر استخداماً للولوج لشبكة الإنترنت، فسهولة استخدامه ونقله وقلّة تكلفته مقارنة بالأجهزة الأخرى ساهم في اعتماده كالوسيط الأكثر استخداماً في الحياة اليومية.

2.1. عادات استخدام موقع جوميا Jumia.dz

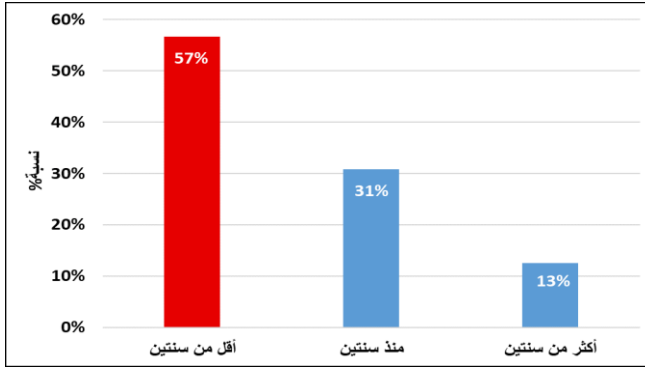
جدول 3: حجم استخدام موقع جوميا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نسبة %	تكرار	
		44.2	53	نادرا
0.621	1.63	48.3	58	أحيانا
		7.5	9	كثيرا

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبانة

يظهر من الجدول السابق أن استخدام موقع جوميا من قبل أفراد العينة هو بشكل دون المتوسط، فنجد أن النسبة الأكبر تستخدمه أحيانا بنسبة 48.3% يليهم مستخدموه بشكل نادر بـ 44.2% أما الذين يستخدمون الموقع كثيرا فبلغت نسبتهم 7.5% فقط، بمتوسط حسابي 1.63 وانحراف معياري قدره 0.621 وهو يدل على أنّ أفراد العينة المستخدمين لموقع جوميا في مجملهم لا يميلون لاستخدام الموقع بشكل كبير، حيث تظهر نتائج الدراسة أن وتيرة استخدام الموقع دون المتوسط.

شكل 5: تاريخ استخدام موقع جوميا



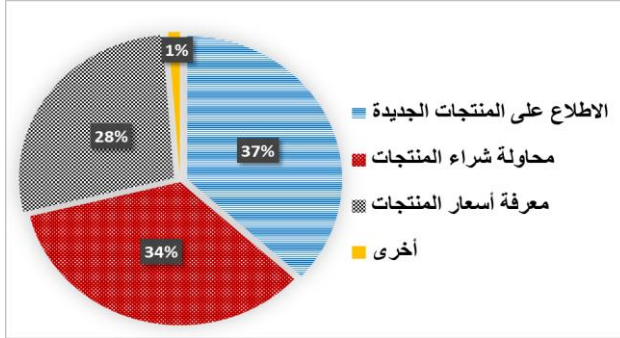
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبانة

من خلال الشكل 5 يظهر أن تاريخ بداية استخدام أفراد العينة لموقع جوميا حديث نسبيا، حيث إن ما يفوق نصف أفراد العينة استخدموا موقع جوميا منذ أقل من سنتين بـ 57%، أما الذين يستخدمونه منذ سنتين فنسبتهم 31% وهو ما يشير إلى الاستخدام الحديث لموقع جوميا بالرغم من أن الموقع افتتح منذ أكثر من 9 سنوات، هذا الأمر قد يعود بالأساس لطبيعة الثقافة الاستهلاكية

بالجزائر، فنقص خدمات الدفع الإلكتروني من جهة، ومن جهة أخرى الافتقار لشبكات توزيع لوجيستية ساهم في التطور البطيء لعمليات التسوق الإلكتروني، كما أن التأخر في إصدار قوانين تحمي المستهلك الإلكتروني كان عاملاً في العزوف عن عمليات الشراء الإلكترونية في السابق.

3.1. مجالات استخدام موقع جوميا

شكل 6: استخدامات موقع جوميا

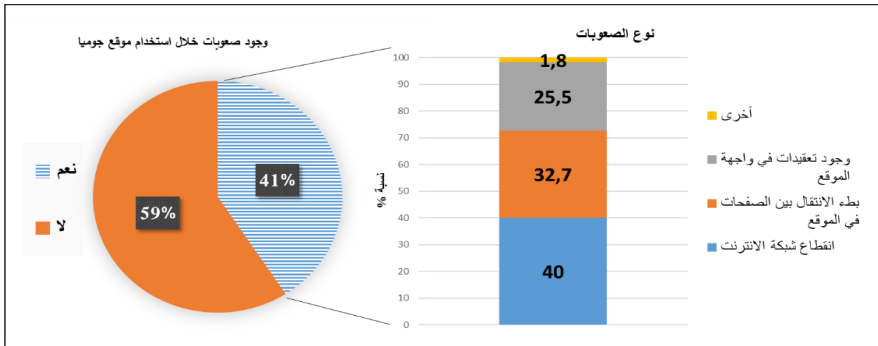


المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستبانة

يظهر من خلال الشكل السابق أن استخدامات موقع جوميا متنوعة لدى أفراد العينة، فجاء أولاً استخدام الموقع للاطلاع على المنتجات الجديدة بـ 37% تليه محاولة شراء المنتجات بـ 34%، فمعرفة أسعار المنتجات بـ 28%، هذه النتائج تظهر أن أفراد العينة يستخدمون الموقع بدرجة أكبر للحصول على معلومات تخص المنتجات المعروضة بالمقارنة مع إجراء عمليات الشراء.

4.1. صعوبات استخدام موقع جوميا

شكل 7: صعوبات استخدام موقع جوميا



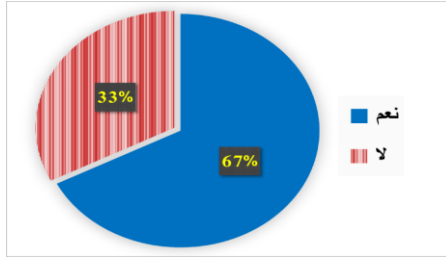
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستبانة

تظهر البيانات السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لم تواجهها صعوبات أثناء استخدام موقع جوميا بـ59% أما الذين واجهتهم صعوبات خلال استخدام الموقع فكانت نسبتهم 41%، وتباينت هذه الصعوبات بين "انقطاع شبكة الإنترنت" و"بطء الانتقال بين الصفحات في الموقع" و"وجود تعقيدات في واجهة الموقع" بنسب: 40%، و32.7% و25.5% على التوالي، هذه النتائج تبرز دور ضعف شبكة الإنترنت في الجزائر خلال استخدام منصات التسوق الإلكتروني، فهي تشكل أكبر هاجس بالنسبة للمتسوقين وحتى المستهلكين، فالتخوف من فشل العمليات التسويقية بسبب انقطاع شبكة الإنترنت قد يساهم في انخفاض عدد العمليات التجارية.

2. الإجابة عن أسئلة المحور الثاني: استخدام موقع جوميا في عملية الشراء

1.2. الشراء من موقع جوميا

شكل 8: الشراء من موقع جوميا

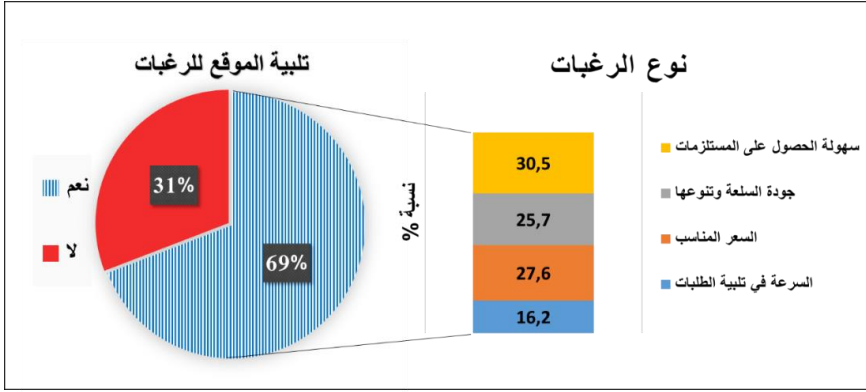


المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستبانة

من خلال الشكل السابق يظهر أن نسبة كبيرة من أفراد العينة قد قامت بعملية شراء واحدة على الأقل من موقع جوميا بنسبة 67%، وهو ما يدل على نجاح الموقع، بما أن أكثر من نصف مستخدميه يقومون بعمليات شراء، كما تبرز النتائج توجه المتسوقين الجزائريين نحو هذه الأسواق الرقمية والمشاركة في عمليات التجارة الإلكترونية.

2.2. تلبية المنتجات المعروضة لرغبات المستخدمين

شكل 9: تلبية منتجات الموقع لرغبات المستخدمين



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستبانة

يظهر الشكل السابق مدى تلبية المنتجات التي يعرضها موقع جوميا لرغبات المتسوقين من أفراد العينة، حيث إن نسبة عالية ترى بأن منتجات الموقع تلي رغباتهم الشرائية بنسبة 69%، ما يدل على أن الموقع موفق إلى حد ما في تلبية رغبات زبائنه من خلال المنتجات المتنوعة التي يعرضها، وعن نوع الرغبات التي يقدمها الموقع فقد اختلفت بين أفراد العينة، فجاءت أولاً "سهولة الحصول على المنتجات" تليها "السعر المناسب" بـ 27.6% تليه "جودة السلعة وتنوعها" بـ 25.7% و"السرعة في تلبية الطلبات" بـ 16.2%.

وتؤكد هذه النتائج قوة موقع جوميا في عملية التسويق الإلكتروني، حيث ساهمت خبرة الموقع التي تقارب 10 سنوات في التعرف على خصائص المستهلك الجزائري، وهو ما جعلها توفيق في تلبية رغباته المتنوعة، حيث تمكنت من تحقيق ثلاثية (السعر-السرعة-الجودة)، وهي ثلاثة عوامل تدل على نجاح عملية التسويق.

3.2. تقييم المشترين لخدمات موقع جوميا

جدول 5: تقييم المشترين لخدمات موقع جوميا

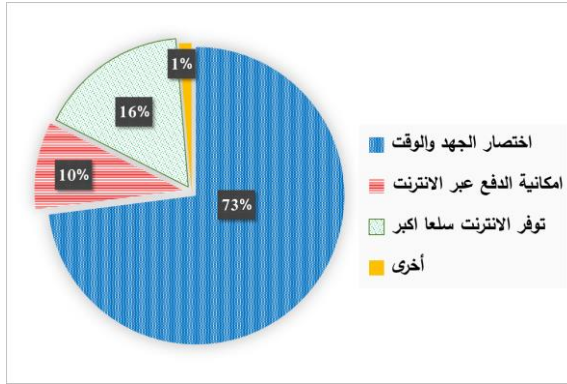
تكرار	نسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
7	8.6		
44	54.3	2.28	0.62
30	37		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستبانة

يمثل الجدول السابق تقييم المتسوقين الذين قاموا بعمليات شراء لخدمات موقع جوميا، حيث تظهر النتائج أن أكثر من نصف المشترين يرون بأن الموقع يقدم خدمات متوسطة على العموم بـ 54.3%، ويمثل المشترين الذين يعتقدون أن خدمات الموقع جيدة نسبة 37%، أما الذين يرون بأن الخدمات سيئة فكانت نسبتهم 8.6%، وعموماً فالمشترين من أفراد العينة يعتبرون خدمات موقع جوميا فوق المتوسط بمتوسط حسابي قدره 2.28 وانحراف معياري 0.62، هذا التقييم الذي وضعه المتسوقون لخدمات موقع جوميا يُعد مؤشراً إيجابياً لواقع التسويق الإلكتروني في الجزائر، ولاسيما أن هذه العملية تعد تجربة فنية في البلاد ما يفتح أفق توقعات التسويق الإلكتروني في الجزائر كعامل مساعد في تطوير الاقتصاد الرقمي الوطني.

5.2. مزايا التسويق الإلكتروني

شكل 10: مزايا التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستبانة

تبين نتائج الشكل السابق مزايا التسويق الإلكتروني لدى أفراد عينة البحث، حيث ترى نسبة كبيرة من العينة أن أهم ميزة في التسوق الإلكتروني هي اختصار الجهد والوقت تليها توفر كمية كبيرة من السلع ثم إمكانية الدفع الإلكتروني بنسب: 73%، 16% و 10% على التوالي، هذه النتائج تدل على أن خصائص الإنترنت من توفير الجهد والوقت كان لها الأثر الإيجابي في تطوير خدمات التسويق.

خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة خصائص التسوق الإلكتروني بالجزائر عبر المنصات الإلكترونية، حيث سمحت النتائج المتحصل عليها، والتي جمعت لعينة من مستخدمي منصة التسوق جوميا Jmia.dz باستنتاج النقاط الآتية:

- 1- هناك تقارب في مفاضلة المتسوقين الجزائريين لأساليب التسوق بين الإلكتروني والتقليدي.
 - 2- يستخدم الجزائريون مواقع التسويق الإلكترونية بشكل متوسط، وهذا الاستخدام يعتبر جديداً كونه لا يتعدى الستين.
 - 3- من أهم الأشياء التي تثير اهتمام المستخدمين لموقع جوميا هو التعرف على السلع الجديدة ومحاولة القيام بعمليات الشراء.
 - 4- من أبرز الصعوبات التي تواجه المستخدم أثناء تصفحه للموقع جوميا هو انقطاع شبكة الإنترنت وصعوبة الانتقال بين صفحات المواقع.
 - 5- يميل المستخدمون لموقع جوميا لاتخاذ قرار الشراء، حيث إن المنتجات المعروضة في غالبها تلي احتياجاتهم.
 - 6- من المزايا التي يراها المتسوقون في عملية التسوق الإلكتروني هو اختصار الجهد والوقت، فالمتسوق بإمكانه طلب المنتج والحصول عليه في مكانه دون تنقل وفي أقل وقت.
- وتبقى عملية التسويق الإلكتروني في الجزائر حديثة، فرغم انتشار شبكة الإنترنت منذ سنوات إلا أن التوجه نحو التجارة الإلكترونية كان بطيئاً وضعيفاً نظراً لعدة أسباب تقنية وبشرية.

الاقتراحات:

في ضوء النتائج المتوصل إليها في الدراسة فإننا نوصي بمجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تعزيز استراتيجيات التسويق الإلكتروني بالجزائر:

- 1- تطوير شبكات الإنترنت وتحسين خدماتها، مما يوفر استخدامًا ثابتًا ومنتظمًا لهذه الخدمة.
- 2- تطوير أساليب الدفع الإلكترونية والتشجيع عليها من خلال تسهيل عمليات الحصول على بطاقات الدفع وتعزيز ثقة المستهلك في عملية الدفع الإلكتروني.
- 3- ضرورة تطوير منصات التسويق الإلكتروني وتسهيل استخدامها بما يتماشى مع مختلف المستويات المعرفية للتكنولوجيا الرقمية للمستخدمين.
- 4- تقديم عروض مغرية للمنتجات المسوقة إلكترونياً منافسة لعروض المنتجات التقليدية لجلب الفئة التي لا تزال تفضل عمليات التسوق التقليدي.
- 5- تطوير النصوص القانونية التي تحمي المستهلك في البيئة الرقمية من كل أشكال النصب والاحتيال التي قد يتعرض لها، وتعطيه ثقة للتوجه نحوها.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. أبو قحف، عبد السلام. (2006)، التسويق. وجهة نظر معاصرة، الإسكندرية، مصر
2. سعيداني، محمد السعيد. وبوعامر، عائشة. (2018). اتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الإلكتروني - دراسة ميدانية. أبحاث اقتصادية معاصرة، 1(1)، 172-189 .
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/123431>
3. الصيرفي محمد (2008)، التسويق الإلكتروني، الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
4. العايدي، أحمد سامي. (2020)، فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات متعددة الجنسية: دراسة تطبيقية، (ط1)، الجزائر، الجزائر: دار الجديد للنشر والتوزيع.
5. فرج يوسف أمير (2008)، التجارة الإلكترونية، (ط1)، الإسكندرية، مصر: دار المطبوعات الجامعية. مجموعة النيل العربية
6. مطالي، ليلي (2018)، دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الانترنت - الدوافع والمعوقات، مجلة الباحث الاقتصادي، 5(1)، 237-252.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/64328>
7. يوسف كافي مصطفى (2009)، التجارة الإلكترونية، دمشق، سوريا: دار رسلان.

المراجع باللغة الأجنبية:

8. AMA. (2020, December 3). Definitions of Marketing. Retrieved March 20, 2020, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
9. Coppel, J. (2000), « E-Commerce: Impacts and Policy Challenges », Documents de travail du Département des Affaires économiques de

- l'OCDE, n° 252, Éditions OCDE, Paris, <https://doi.org/10.1787/801315684632>.
10. El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214–244. Retrieved from <http://ijbssnet.com/view.php?u=http://ijbssnet.com/journals/20.pdf>
 11. Farhoomand, A., & Lovelock, P. (2001). *Global e-commerce: Text and cases*. NY, US: Prentice Hall.
 12. Jumia. (n.d.). Qu'est-ce-que Jumia ? | Vente en ligne en Algérie. Retrieved March 15, 2021, from <https://www.jumia.dz/sp-a-propos/>
 13. Kütz, M. (2016). *Introduction to E- Commerce: Combining Business and Information Technology* (1st Ed.). Retrieved from <https://bookboon.com/premium/reader/introduction-to-e-commerce>
 14. Strauss, J., & Frost, R. (2013). *E-Marketing* (7th ed.). New Jersey, US: Pearson Education.
 15. Tkaczyk, J. (2016). Digital Consumer: Trends and Challenges. In *The impact of the digital world on management and marketing* (pp. 353–368). Warsaw, Poland: Poltext.
 16. UNCTAD. (2020, April 27). Global e-Commerce hits \$25.6 trillion – latest UNCTAD estimates | UNCTAD. Retrieved March 21, 2021, from <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-hits-256-trillion-latest-unctad-estimates>
 17. Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70–89. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
 18. Wolney, R. (2012). Polski e-konsument na rynku usług. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(2), 117–129. Retrieved from <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-f400491f-9d37-4041-b106-8f894e5077ea>
 19. Yasmin, I. (2020, January). E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement. IISD. Retrieved from <https://www.iisd.org/publications/e-commerce-world-trade-organization-history-and-latest-developments-negotiations-under>