

انعكاسات جائحة كورونا على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني
The repercussions of the Corona pandemic on the attitudes of Algerian consumers towards
e-marketing

لبنى سناني^{1*}، جلال الدين بوعطيط²

¹مخبر التطبيقات النفسية والتربوية جامعة قسنطينة 2

¹ جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، l.snani@univ-skikda.dz

²مخبر التطبيقات النفسية والتربوية جامعة قسنطينة 2

² جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، d.bouatit@univ-skikda.dz

, BouattitDjalaleddine^{2*} Snani Loubna¹

² University of 20 August & ¹ University of 20 August 1955 Skikda (Algeria)

1955 Skikda (Algeria)

تاريخ الاستلام: 2022/04/13 تاريخ القبول: 2022 /05/20 تاريخ النشر: 2022/08/31

ملخص:

هدف هذا المقال إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني الذي أضحى يمثل استراتيجية جديدة في التعامل ونوعا جديدا من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الانترنت، كما أصبح يمثل نهجا جديدا في فهم سلوك المستهلك والتنبؤ به ومن الملاحظ أن استخدام هذا النوع من التسويق بدأ بالتوسع في الجزائر خاصة في ظل جائحة كورونا يرجع ذلك إلى عدم قدرة المستهلك الجزائري على اشباع بعض الحاجات خاصة تلك التي يتم جلبها من خارج البلاد، ذلك أن التسويق الإلكتروني أصبح ضروري في ظل التكنولوجيا الحديثة والتطور الذي مس كافة الوسائل والأساليب المعتمدة في الربط بين المستهلك والمؤسسات المنتجة، حيث قمنا بمناقشة التباين الذي لوحظ فيما يخص اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني، وتوصلنا إلى أن هناك عدة أسباب تعيق استخدام هذا النوع من التسويق تتباين بين أسباب نفسية، اجتماعية، اقتصادية إضافة إلى أسباب ترتبط بالبنية التحتية وجودة استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات، المستهلكين، التسويق، التسويق الإلكتروني، جائحة كورونا.

Abstract:

This article aims to identify the attitudes of Algerian consumers towards e-marketing, which has come to express a new strategy in dealing and a new type of marketing method that seeks to

* المؤلف المرسل: لبنى سناني. البريد الإلكتروني: l.snani@univ-skikda.dz

achieve its goals via the Internet, and has become a new approach in understanding and predicting consumer behavior.

We noticed that the use of this type from marketing, it began to expand in Algeria, especially in light of the Corona pandemic, due to the obstacles that the Algerian consumer has become suffering from because of his inability to satisfy some needs, especially those brought from outside the country.

In addition, e-marketing has become a necessity in light of modern technology and the development that Touching all the means and methods adopted in linking the consumer and the productive institutions.

We discussed the discrepancy that was observed with regard to the attitudes of Algerian consumers towards e-marketing and we concluded that there are several reasons that impede the use of this type of marketing that vary between psychological, social, and economic reasons in addition to the reasons related to the infrastructure and the quality of using modern technology.

Keywords: attitudes, consumers, marketing, e-marketing, the Corona pandemic.

1 - مقدمة:

يعتبر التسويق الإلكتروني من بين إنجازات التطور التكنولوجي الذي عرفه العالم ومن بين محركات الاقتصاد الدولي ذلك أن العولمة جعلت العالم قرية صغيرة، ليس فقط على مستوى العلاقات الاجتماعية وإنما أيضا على مستوى التبادلات التجارية مما ساعد الكثير من المؤسسات على تسويق منتجاتها في عدد معتبر من الدول مستخدمين في ذلك خدمات التوصيل، وتكمن جودة التسويق الإلكتروني في مدى قدرته على إشباع رغبات المستهلك وكسب رضاه، ومدى قدرة هذه الأخيرة على فهم احتياجات الفرد وتوفير له منتجات تناسب مع خصائصه المختلفة، ومن الملاحظ أن التسويق الإلكتروني زادت أهميته في السنوات الأخيرة في ظل جائحة كورونا، ذلك أن هذه الأزمة عرقلت مسار الحياة الطبيعية للمستهلك مما جعلته عاجزا أمام تلبية حاجاته، حيث لجأ إلى اعتماد هذا النوع من التسويق ذلك أنه أسهل طريقة للحصول على المنتجات دون الحاجة إلى التنقل، مما يمكنه إشباع رغباته مع الحفاظ على صحته، حيث أصبحت الطريقة الوحيدة التي يمكن من خلالها الحصول على المنتجات ومصدر ربح للمؤسسات خاصة تلك التي تتميز بسمعة جيدة من حيث جودة السلع أو الخدمات، لكن مع ذلك نجد أن هناك تباين بين الدول من حيث نسبة الاستخدام لهذا النوع من التسويق يرجع ذلك إلى الكثير من الأسباب النفسية، الاجتماعية والاقتصادية التي ترتبط بالمستهلك، خاصة من حيث التصورات التي يحملها حول المؤسسات المعنية بالتسويق الإلكتروني إضافة إلى الظروف التي يعيشها خاصة في ظل جائحة كورونا، كما يرجع ذلك إلى شخصية المستهلك ومميزاتها وطريقة تفكيره، والتي تجعله يتخذ اتجاهات سلبية أو إيجابية نحو هذا النوع من التسويق ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لتحديد انعكاسات جائحة كورونا على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني.

2-الاتجاه:

1-2 مفهوم الاتجاه:

يعتبر الاتجاه من بين المفاهيم التي عرفت اهتماما كبيرا من قبل الباحثين، ذلك أن البحث في هذا الموضوع يعتبر أساسا لفهم سلوك الفرد، فأغلب القرارات اليومية ترتبط بما نحمله من أفكار ومشاعر حول موضوع ما.

ومن بين التعاريف التي يتكرر ذكرها تعريف ألبورت Allport حيث يعرف الاتجاه على أنه: "حالة استعداد عقلي أو عصبي ينظم عن طريق الخبرة الشخصية تعمل على توجيه استجابات الفرد لكل تلك الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد". (مرزوق، 2011، ص 11)

يعرف اجزن Ajzen الاتجاه على أنه: "الاستعداد والميل العقلي والذهني نحو شيء معين تنتج عنه ردة فعل معينة". (حسن، 2008، ص 200)

كما يعرف عبد الرحمان الاتجاه على أنه: "تركيب عقلي نفسي أحدثته الخبرة الحادة المتكررة ويمتاز بالثبات أو الاستقرار النسبي". (الزغبي، 2013، ص 180)

ويمكننا أن نعرف الاتجاه على أنه تكوين فرضي يحدث نتيجة التفاعل بين المكون المعرفي والمكون الوجداني، بحيث يشكل الفرد أفكار حول مختلف الموضوعات من خلال المعلومات التي يجمعها من المحيط الاجتماعي ثم يتعاطف مع هذه الأفكار وتتشكل لديه مشاعر إما إيجابية أو سلبية مشكلا في النهاية اتجاها محدد من خلال القيام بسلوك كاستجابة إيجابية أو سلبية نحو موضوع أو موقف ما، ويمكن التماس ذلك من خلال اتخاذ القرار المناسب والذي يتماشى مع ما يتقبله المجتمع، يشبع حاجاته ويرضي ضميره.

2-2-خصائص الاتجاه:

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن الاتجاه يمتاز بجملته من الخصائص وهي كالتالي:

-الاتجاه همزة وصل بين الفرد والموضوع.

-الاتجاه تكوين فرضي.

-الاتجاه مكتسب.

-الاتجاه متباين يتغير وفقا للمواضيع والمواقف.

-الاتجاه متعدد الأوجه كما يتفاعل مع مختلف المثيرات.

-الاتجاه قد يكون إيجابي أو سلبي.

3-2-مكونات الاتجاه:

أ-المكون المعرفي:

ويرى (الزغبي، 2013) أن المكون المعرفي يرتبط بنمطية التفكير عند الفرد واعتقاده بهذا الشيء مما يجعله مهياً للاستجابة على نحو معين، حيث يعتبر المكون الأكثر أهمية بالنسبة للفرد ذلك أن الأفكار التي يجمعها عن مختلف الموضوعات لها أثر كبير في اتجاهاته، خاصة إذا تفاعل معها وتقبلها بعقله واقتنع بها في وجود مجموعة من الأدلة والبراهين التي تكون أكثر قوة وحجة لقبول الفكرة وبناء اتجاهه نحوها، كما تتدخل مجموعة من العمليات العقلية في تنظيم هذه الأفكار وسيورتها، حيث سنقوم بشرح كل عملية كما يلي:

-الانتباه:

هو القدرة على التعامل مع كميات محدودة من المعلومات يتم انتقائها من بين كم هائل من المعلومات التي تزودنا بها الحواس والذاكرة، كما أنه يتميز بجملة من الخصائص حيث ينطوي على اختيار مثير من بين عدة مثيرات.

-الإدراك:

نرى أن الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها بتفسير المثيرات الخارجية حيث يتم استقبال المثيرات ويقوم العقل بتفسيرها في صورة يمكن فهمها، ويتنوع الإدراك حسب وضوح الموضوع وتكراره وشدته، إضافة إلى أن سرعة الإدراك تختلف باختلاف الخبرات التي يمتلكها الفرد حول الموضوع وحسب سيرورة العمليات الأخرى من تذكر وذكاء إضافة إلى المتغيرات البيئية والنفسية وغيرها.

-التذكر:

نرى أن التذكر هو قدرة الفرد على استرجاع ما تم اكتسابه من خبرات وتخزينه سابقا، حيث تتكون الذاكرة من ثلاثة مكونات أساسية الذاكرة قصيرة المدى، الذاكرة متوسطة المدى والذاكرة طويلة المدى وكل مكون لديه دوره في عملية التذكر حسب الموقف أو الموضوع وفي وجود عدة متغيرات نفسية، عقلية وفيزيولوجية.

-التفكير:

هو عملية تعتمد على معالجة المدخلات الحسية بهدف تشكيل أفكار جديدة أو تنظيمها من أجل إدراك المثيرات الحسية والحكم عليها. (العتوم، 2004)

حيث من خلال التفكير يمكن التعرف على مختلف الأشياء كما يمكن اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب معتمدين في ذلك على الذكاء والتذكر.

كما تتشكل الأفكار من البيئة التي يعيش فيها الفرد حيث تعتبر التنشئة الاجتماعية مصدرا أساسيا في تشكيل المكون المعرفي، حيث يكتسب الخبرات من خلال احتكاكه بأفراد المجتمع سواء ارتبط ذلك بالنواة الأولى المتمثلة في الأسرة أو باقي المؤسسات المتمثلة في المدرسة، المسجد، وسائل الاعلام، الجماعات المرجعية، إضافة إلى جماعة الرفاق والمؤسسة التي يعمل فيها الفرد.

ب-المكون الوجداني:

يشير إلى جملة الانفعالات التي يحملها الفرد والمشاعر والأحاسيس التي قد تكون إيجابية أو سلبية حيث يشكل الشحنة الانفعالية التي يحملها الفرد حول مختلف المواقف. (الزغبي، 2013)

كما يعتمد على مشاعر الحب والكراهية اتجاه مختلف المواقف والمواضيع والتي تتحدد على أساس ما يحمله الفرد من تصورات وتجارب حياتية.

ج-المكون السلوكي:

ويمكننا تعريفه على أنه نتاج تفاعل المكون الوجداني مع المكون المعرفي بحيث يؤدي ذلك إلى ظهور سلوكيات مصدرها ما يحمله الفرد من أفكار وما يكتنه من مشاعر اتجاه مختلف المواضيع والتي تجعله يتصرف وفقها حيث يبني اتجاهات قد تكون إيجابية أو سلبية وعلى أساس ذلك يتخذ قراراته المختلفة.

3-المستهلك:

إن كل مؤسسة تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية تحتاج إلى وجود مستهلكين أوفياء يستهلكون منتجاتها ويستخدمونها بشكل مستمر، مما يجعل دورة حياتها أطول وهو ما يؤدي فيما بعد إلى تحقيق الأرباح بالتالي فالتعرف على المستهلك وفهم سلوكياته يمكن أن يساهم في التعرف على رغباته، إضافة إلى جذبها وجعله يدمن على نوع معين من المنتجات التي تقوم المؤسسة بتوفيرها له بالشكل الذي يريده الفرد.

1-3- مفهوم المستهلك:

يمكن تعريف المستهلك على أنه الشخص الذي يشعر بالحاجة إلى منتج ما فيقوم باقتنائه معتمدا على ثلاث مراحل متعاقبة وهي: مرحلة ما قبل الشراء، قرار الشراء، مرحلة ما بعد الشراء. (المجني، عمار، 2020، ص 01) كما يعرف على أنه: "الشخص الذي يفني المنتج باستهلاكه وهنا نعني بالاستهلاك استغلال المنتج بأي مستوى من مستوياته الأساسية أو الإضافية أو الثانوية". (عبدالرزاق، 2016، ص 3) المستهلك هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة نظر تسويقية يعتبر المستهلك المحور الأساسي لكل ما يتم انتاجه". (عبيدات، 1997، ص 65) نعرف المستهلك على أنه ذلك الشخص المادي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء منتجات واستهلاكها أو اعتمادها في انتاج منتجات أخرى، معتمدا في ذلك مختلف العمليات العقلية والتي تساهم في اتخاذه للقرار المناسب لرغباته وحاجاته.

2-3- مفهوم سلوك المستهلك:

عرف مولينا Molina سلوك المستهلك على أنه: " التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في التخطيط وشراء السلع ومن ثم استهلاكها". (عليان، 2021، ص 394) يعرف أيضا على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء واستخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته وتلبي حاجاته، وهذا حسب امكانياته الشرائية المتاحة. (مفتوح، 2013، ص 8)

ونعرف سلوك المستهلك على أنه ذلك التصرف الذي يقوم به المستهلك في البحث والتعرف على المنتج وجمع معلومات حوله، واتخاذ قرار الشراء وفقا لما يحمله من اتجاهات إيجابية نحو المنتج، واستهلاكه فيما بعد إما كليا أو جزئيا.

3-3- أنواع المستهلكين:

نرى أن هناك نوعان من المستهلكين هما:

أ-المستهلك النهائي: وهو المستهلك الذي يقوم باقتناء المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لاستغلاله بشكل نهائي.
ب-المستهلك الصناعي: وهو عبارة عن فرد أو مجموعة أفراد أو مؤسسة، حيث يقومون بشراء منتج قصد ادخاله في صناعة منتجات أخرى أو إعادة بيعه، حيث أنه يسمى أيضا بالمستهلك الوسيط ذلك أنه عبارة عن وسيط أو مجموعة وسطاء يشكلون حلقة وصل بين المؤسسة المنتجة والمستهلك النهائي.

4-3- خصائص سلوك المستهلك:

يمكننا القول أن سلوك المستهلك يتميز بجملة من الخصائص وهي:

- أن كل سلوك وراءه دافع.

- يلعب اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الانسان.

- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة.

- السلوك الإنساني موجه لتحقيق هدف.

- سلوك المستهلك متغير فما يريده الفرد اليوم يختلف عما يريده بعد يوم أو شهر أو سنة.

5-3- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

نرى أن هناك جملة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، والتي تجعله يستجيب بطرق مختلفة اتجاه المنتجات وهي كالتالي:

أ-العوامل الشخصية:

-السن والجنس: يختلف الأفراد من حيث الاحتياجات الشرائية باختلاف السن يرجع ذلك إلى خصائص النمو المختلفة والتي تجعل الفرد ينجذب نحو منتجات وينفر منتجات أخرى ما يرجع ذلك إلى مستوى إدراكه، وتختلف قرارات الشراء حسب الجنس فاحتياجات المرأة تختلف عن احتياجات الرجل في الكثير من الأحيان يرجع إلى البنية النفسية، المورفولوجية والعقلية لدى المرأة والتي تجعلها تختلف عن الرجل من حيث القرارات الشرائية.

-المهنة: تعتبر المهنة من بين العوامل المؤثرة على الشراء فمن الناحية المادية نجد أن الفرد العامل يأخذ بعين اعتبار سعر المنتج في حالة كان يتحصل على أجر منخفض، أما إذا كان ميسور الحال فإنه يركز أكثر على نوعية المنتج ولا يهتم بسعره.

ب-العوامل النفسية:

تلعب العوامل النفسية دورا هاما في عملية اتخاذ القرارات الشرائية حيث هذه الأخيرة ترتبط في وجود حاجة ملحة تدفع الفرد إلى شراء منتج ما من أجل اشباعها، ومنه خفض التوتر واسترجاع الطاقة المستهلكة واستعادة التوازن النفسي، كما أن اتجاهات الأفراد نحو المنتجات تختلف باختلاف المعلومات التي يحملونها عن المنتج إضافة إلى تأثير كل من الجماعات المرجعية ووسائل الاعلام والاتصال أهمها: شبكات التواصل الاجتماعي، التلفاز، الراديو، الإعلانات والتي تؤثر على الفرد معرفيا ووجدانيا مما تجعله يسلك سلوك معين تجاه المنتج من خلال قبوله أو رفضه.

ج-العوامل الاجتماعية:

تعتبر الجماعات المرجعية عاملا مؤثرا في القرارات الشرائية حيث تلعب دورا هاما ومباشرا على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم ومن بينها العائلة، حيث تلعب هذه الأخيرة دورا كبيرا في التأثير على القرارات الشرائية لدى الفرد ذلك لوجود الرابط القوي الذي يتميز بالثقة المتبادلة والعاطفة، بالتالي يكون لديهم تأثير كبير على خيارات الفرد الشرائية.

4-التسويق الإلكتروني:

1-4-مفهوم التسويق:

عرف كوتلر Kotler التسويق بأنه: "مختلف العمليات الاقتصادية المخولة لتلبية حاجيات ورغبات الأفراد وذلك بواسطة خلق وتبادل المنتجات والأفكار ذات القيمة للمستهلكين". (بريدي، 2017، ص 40)

2-4-مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعتمد التسويق الإلكتروني على فكرة تسويق سلعة أو خدمة عبر شبكة الانترنت من خلال التفاعل القائم على التبادل الإلكتروني للمنتجات، وذلك من خلال العمل على نشر الموقع وايصاله لأكبر عدد ممكن من العملاء أو المؤسسات بحيث يمكنهم التعامل مع المؤسسة المعنية. بدلا من الاتصال المباشر وذلك على المستوى المحلي أو العالمي. (الأخرس، 2019)

كما يعتبر التسويق الإلكتروني حلقة وصل بين الزبون والبائع بحيث ترتكز العلاقة على التعامل الإلكتروني معتمدين في ذلك شبكة الانترنت لتسويق السلع والخدمات، حيث يعبر عن جملة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على وسائط إلكترونية. (مبني، 2020)

يمكننا تعريف التسويق الإلكتروني على أنه ذلك التسويق الذي يسعى إلى الربط بين المستهلك والمؤسسة وذلك من خلال شبكة الانترنت حيث تحدث التبادلات افتراضيا دون اللجوء إلى المقر المتواجد فيه المنتج،

كما يسمح هذا النوع من التسويق من الاختيار والتعرف على المنتجات، سعرها وكيفية استخدامها في وجود جملة من التطبيقات الإلكترونية التي تساعد المستهلك على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المنتج قبل اقتنائه.

3-4- أهمية التسويق الإلكتروني:

يمكننا القول أن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن فيما يلي:
- يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسات فرصة لعرض منتجاتها وكيفية استخدامها للزبائن من خلال الوسائط الإلكترونية وهو ما يسمح لها بجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.
- يعبر التسويق الإلكتروني على أسلوب جديد للحياة بالتالي فقد أصبح من الضروريات كونه يسهل التعامل مع المؤسسات على المستوى المحلي أو العالمي.
- التقليل من التكاليف المرتبطة بالنقل أو الصيانة.

4-4- عناصر فاعلية التسويق الإلكتروني:

ترى (معراوي، 2020) أن تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني يكون بالاعتماد على ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: الاتصالات، البرمجيات، الأسواق والتي سنقوم بشرحها كالتالي.
أ- الاتصالات: تلعب الاتصالات دورا كبيرا في نجاح عملية التسويق الإلكتروني ذلك أنها عنصر أساسي يسمح بالربط بين المستهلك والمؤسسة المنتجة، بالتالي كلما كانت الاتصالات فعالة كلما تمكنت المؤسسة من تحقيق فعالية التسويق عن طريق الانترنت.
ب- البرمجيات: وتتمثل في مختلف المعدات المستخدمة على مستوى الشبكة العنكبوتية والتي تربط مختلف الأطراف المتفاعلة والتي تخص الأنظمة المصرفية، الكاتالوجات الإلكترونية وغيرها.
ج- الأسواق: وذلك من خلال الاعتماد على المزاد العلني والترويج للمنتجات حيث يأخذ المستهلك فكرة عامة حول ما يمكن أن توفره المؤسسة من سلع أو خدمات.
كما توجد عناصر أخرى يمكنها أن تحقق فاعلية التسويق الإلكتروني والتي برز دورها خاصة في السنوات الأخيرة مثل: مواقع التواصل الاجتماعي، التطبيقات الإلكترونية الهاتفية والمواقع الإلكترونية.

5-4- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يرى (الزهيري، البلداوي، 2013) أن من بين مميزات التسويق الإلكتروني: قابلية التجديد، التفاعل، الذاكرة، السيطرة وقابلية الدخول، حيث سنقوم بشرحها كما يلي:

-قابلية التجديد:

أي إمكانية تجديد المعلومات الخاصة بالأفراد من حيث حاجاتهم ورغباتهم إضافة إلى تجديد المعلومات حول المنتجات المتاحة وكيفية استخدامها.

-التفاعل:

ساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين في الحصول على معلومات حول خصائص المنتج وكيفية استخدامه وذلك من خلال القدرة على التفاعل مع المؤسسة عن طريق الشبكة العنكبوتية كما مكنتهم من التعبير عن رغباتهم وعن اتجاهاتهم نحو المنتجات وهو ما يساعد بطبيعة الحال المؤسسة على ادخال تعديلات تتلاءم ورغبات المستهلك.

-الذاكرة:

تساهم في معرفة تاريخ مشتريات المستهلكين الماضية إضافة إلى التعرف على المنتجات الأكثر مبيعا وتمكن أيضا من جمع معلومات عن المستهلكين من حيث السن، الجنس، المنتجات التي يقدونها بشكل مستمر وهو ما يساهم في التنبؤ بسلوكياتهم الشرائية مما يساعد المؤسسة من وضع خطة ترويجية وتسويقية ناجحة.

-السيطرة:

يسمح التسويق الإلكتروني من السيطرة على أكبر عدد ممكن من المستهلكين، فكلما كان المنتج ذو جودة عالية مشبعا للحاجات كلما زادت نسبة المستهلكين خاصة تلك المؤسسات التي تتعامل مع زبائن من دول أخرى حي يسمح لها ذلك بالتوسع في التعاملات كما يساهم ذلك في كسب ثقة وولاء الكثير من المستهلكين.

-قابلية الدخول:

إمكانية الحصول على المعلومات في كل وقت ومكان في تواجد شبكة متاحة للجميع، أي أن كل مستهلك يرغب في منتج بمواصفات معينة يقوم بإدخال المعلومات المرتبطة بهذا المنتج ويتحصل على نتائج حول نوع المنتج، كيفية استخدامه، مزاياه وسعره.

4-6-مزايا التسويق الإلكتروني:

- سهولة الحصول على معلومات عن أي سلعة أو خدمة حول مميزات وكيفية استخدامها.
- القيام بعمليات بيع وشراء دون تنقل مع إمكانية الدفع عن طريق الانترنت.
- إمكانية تحقيق صفقات مربحة نظرا لانخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة مع التسويق العادي.
- يمنح التسويق الإلكتروني القدرة على استهداف الجماهير وفقا للتركيبة السكانية.
- القدرة على التسويق بشكل عالمي مع إمكانية الحصول على ملايين المشاهدين والوصول إلى جماهير ضخمة من جميع أنحاء العالم.
- القدرة على تعدد المهام من خلال التعامل مع ملايين العملاء في نفس الوقت.
- الترويج للخدمات والمنتجات باستمرار مما يساهم ذلك في جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن.
- يوفر التسويق الإلكتروني سهولة الدفع من خلال البطاقات البنكية.
- يوفر التسويق الإلكتروني الكثير من المال لأنه يوفر النفقات المالية الخاصة بالوسطاء ذلك أن التعامل يتم بشكل مباشر بين البائع والمشتري دون اللجوء إلى طرف ثالث أو وسيط.

5-انعكاسات جائحة كورونا على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني:

تمر الجزائر في وقتنا الحالي بظروف صعبة في ظل انتشار جائحة كورونا خاصة على الصعيد الاقتصادي، حيث أصبحت المؤسسات تعيش حالة من الركود مما جعلها تلجأ إلى طرق أخرى من أجل تسهيل عمليات البيع والشراء، ومن بين هذه الطرق التسويق الإلكتروني الذي عرف انتشارا كبيرا في الآونة الأخيرة. حيث اعتمدت المؤسسات بدائل جديدة من أجل عرض منتجاتها وذلك عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق تطبيقات هاتفية مع شرح طرق استخدامها وسعرها وكيفية توصيلها، والذي سهل على المستهلك عملية الشراء دون اللجوء إلى مكان البيع وتجنب التنقل مما يوفر حماية لنفسه وإشباع حاجاته المختلفة في نفس الوقت، حيث يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني على أنه تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة تطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها كما يلي:

أ-أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم.

ب-أصبح المنتجون في عصر التكنولوجيا يعملون على إشباع الحاجات من خلال تقديم حزم سلعية وخدماتية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

ج- اعتماد المستهلكين على المواقع الإلكترونية في البحث عن منتجات ذات جودة عالية بأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

لكن مع ذلك فالتسويق الإلكتروني ليس بالأمر السهل فهو بحاجة إلى بنية تحتية قوية ذلك أنه يعتمد على وسائل تكنولوجية حديثة، إضافة إلى الحاجة إلى تدفق كبير للإنترنت وإلى اللمسات الإبداعية لجذب المستهلك نحو المنتج واقناعه باقتنائها، فبالرجوع إلى المستهلك الجزائري خلصت الدراسة التي قام بها (بروال وحمداني، 2020) والتي تمت على عينة تتكون من 250 مفردة إلى أن المستهلك الجزائري يدرك اللمسات الابتكارية في التسويق، إضافة إلى ادراكه إلى حاجة المنتجات الكهرو منزلية إلى الإبداع المستمر حيث قدم الباحثين توصية حول اكتشاف رغبات المستهلك ووضع مزيج تسويقي الأنسب الذي يلي رغباته ويشبعها، كما أكدت دراسة (بن علي، يحيوي ومقيم، 2020) على أن هناك تغيير بنسبة قريبة من المتوسط في سلوك المستهلك الجزائري جراء أزمة كورونا قدر ذلك بنسبة 41 بالمئة والمستمدة من عينة عشوائية قدرها 385 مستهلك، وبالرجوع إلى السنوات الفارطة فقد أظهرت دراسة (مطالي، 2016) أن هناك ضعفا في اقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت كما أظهرت دراسة أخرى قامت بها في سنة 2018 أن عدم اقبال المستهلكين على استخدام التسويق الإلكتروني يرجع إلى مشكلة الثقة في التعاملات التي تتم عبر الإنترنت بالتالي فاستخدام التسويق الإلكتروني يدل على أن جائحة كورونا أجبرت نوعا ما المستهلكين على اعتمادها، يرجع ذلك إلى صعوبة الحصول على المنتجات خاصة تلك التي يتم اقتنائها من دول أخرى حيث أصبح التسويق الإلكتروني حاجة ملحة يتطلب اعتمادها لإشباع متطلبات الفرد، وبالرغم من أهمية هذا النوع من التسويق إلا أن المستهلك الجزائري وجد الكثير من العراقيل التي صعبت عليه نوعا ما اعتماد هذا النوع من التسويق والتي يمكننا ارجاعها إلى ما يلي:

- ✓ وجود نظام مصرفي غير فعال حيث تعاني الجزائر من انتشار الفساد والاحتيال في هذا المجال كما أن الدفع الإلكتروني لا يزال مهمة صعبة.
- ✓ وجود بنية تحتية هشة حيث أن النمو الاقتصادي يرتبط بمدى قوة البنية التحتية من حيث تكنولوجيا الاتصال وغيرها بالتالي لا يمكن الحديث عن اقتصاد رقمي إذا كانت الدولة تعاني من ضعف على مستوى البنية الرقمية التي أصبحت مهمة جدا خاصة في ظل الظروف الراهنة.
- ✓ ارتفاع تكاليف الوصول إلى شبكة الإنترنت من حيث الوسائل المعتمدة كأجهزة الكمبيوتر ومن حيث الأسعار الباهظة للاتصال بالإنترنت خاصة.
- ✓ ضعف ثقة المستهلك الجزائري بالتسويق الإلكتروني يرجع ذلك إلى مجموعة من التصورات التي يحملها على محيطه من حيث انتشار الاحتيال وعدم الانضباط فيما يخص عمليات الدفع الآلي والتوصيل.
- ✓ شخصية المستهلك الجزائري حيث يميل إلى اقتنائه أغراضه بنفسه مما يجعله غير راض بالتعاملات عن بعد.
- ✓ المنتجات في الكثير من الأحيان تختلف بين صورها في الموقع والواقع حيث تجعل المستهلك في حالة ارتباك عند عملية الشراء خاصة عندما يكون منتج غالي الثمن.
- ✓ نقص الترويج لمواقع التسويق الإلكتروني في الجزائر وعدم وجود طرق فعالة لترغيب الأفراد بهذه الطرق الشرائية كامتيازات أو تخفيضات.

- ✓ عادات المستهلك الجزائري حيث يتميز بنمط استهلاكي معين يصعب إقناعه بعملية التغيير، بالتالي فالمؤسسات التي ترغب باعتماد التسويق الإلكتروني بحاجة إلى دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتج ونحو طريقة الاقتناء وكيفية تغيير اتجاهاته نحو اعتماد الوسائل الرقمية.
- ✓ عدم وجود عقود مبرمة بين المؤسسات التي تعتمد التسويق الإلكتروني سواء كانت رسمية أو غير رسمية مع الدولة، والتي تحمي حقوق المستهلك في حالة عملية الاحتيالعند وجود قوانين تنص على ذلك.

واستنادا لما سبق يمكننا القول أن المستهلك الجزائري لديه اتجاهات تتباين بين القبول والرفض فيما يخص التسويق الإلكتروني ترجع لأسباب نفسية، اجتماعية وحتى قانونية، لكن نظرا للحاجة إلى بعض المنتجات التي أصبح من الصعب الحصول عليها في ظل الجائحة فإنه توجب عليه استخدام التسويق الإلكتروني بالرغم من الصعوبات التي تعرقل قرارات الشراء والتي تجعله غير راضيا نوعا ما بهذا النوع من التعامل، حيث من الملاحظ أن الجزائر بحاجة كبيرة إلى تطوير البنية التحتية خاصة في ما يخص قطاع الاتصالات الذي أصبح المصدر الأساسي والمحرك للعجلة الاقتصادية في العالم، بالتالي فهي بحاجة إلى تحسين كل ما له علاقة بالاتصالات حتى يسهل على المستهلك الجزائري اعتماد التسويق الإلكتروني وذلك من خلال ما يلي:

-تكثيف الدراسات حول المستهلك الجزائري مع التركيز على المنظور النفسي والاجتماعي من خلال إيجاد طريقة فعالة لجعل أكبر قدر ممكن من المستهلكين يلجؤون إلى هذا النوع من التسويق، وذلك من خلال تغيير الاتجاهات وجعلها إيجابية نحو التسويق الإلكتروني.

- ✓ تقوية البنية التحتية خاصة الاتصالات وذلك من ناحية قوة تدفق الأنترنت مع توفير وسائل تكنولوجية حديثة تسهل على المستهلك اعتمادها في عملية التعامل الإلكتروني.
- ✓ توعية المستهلك الجزائري بمدى أهمية اعتماد التسويق الإلكتروني من خلال تكثيف الحملات الإشهارية حول هذا النوع من التسويق.
- ✓ وضع قوانين صارمة في حالة عمليات الاحتيالعند عدم الالتزام مع فرض عقوبات مما يريح المستهلك ويشجعه على اعتماد التسويق الإلكتروني.

6-خاتمة:

إن دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني أصبحت ضرورة حتمية خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحادث في وقتنا الحالي، حيث أصبحت أغلب الصفقات تتم إلكترونيا دون اللجوء إلى اللقاءات والجلسات، كما أن نجاح المؤسسات وشهرتها أصبح مرتبط بهذا النوع من التسويق، حيث يمكنها من كسب ولاء عدد كبير من العملاء داخل تراب الوطن وخارجه، مما يوفر لها أرباح طائلة خاصة إذا كانت تتميز بتوفيرها لمزيج تسويقي ذو جودة عالية وخدمات توصيل مناسبة من حيث التعامل، الوقت والمرونة وغيرها، كما من الملاحظ أن جائحة كورونا ثمنت نوعا ما التسويق الإلكتروني في الجزائر، حيث أصبح ضروري جدا في حياة المستهلك من أجل حصوله على المنتجات التي يرغبها دون الحاجة إلى التنقل حفاظا على صحته، وقته وماله، بالتالي فبناء اتجاهات إيجابية نحو التسويق الإلكتروني في الجزائر أصبح أمر ضروري، حيث يسمح ذلك بخلق فرص عمل كما أنه يمكن أن يقلل من الصعوبات التي يقع فيها المستهلك

عند اقتنائه منتج ما، ومنه يمكن القول أن تحسين البنية التحتية وكذا تغيير اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني يمكن أن يحسن من جودة حياة الفرد وكذا مستوى أرباح المؤسسات.

7- قائمة المراجع:

- الأخرس، عاطف هبة(2019)، التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، (1)، ص ص. 146-155
- بروال، هشام. حمداني، محمد(2020)، إدراك المستهلك الجزائري لممارسات الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 23(2)، ص ص. 1093-1112
- بن بردي، حنان. عطية، العربي(2017)، واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، (7)، ص ص. 39-52
- بن علي، إحسان. يحيوي، عبد الحفيظ. مقيم، صبري(2020)، أثر جائحة كوفيد-19 على التسويق عبر الأنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(3)، ص ص. 430-444
- الزغي، أحمد محمد(2014)، أسس علم النفس الاجتماعي، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع
- الزهيري، أحمد خلف حسين علي. البلداوي، علاء عبد الكريم هادي(2013)، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، 8(22)، ص ص 148، 175
- عباس، علي حسن الخفاف ايمان. عباس، علوان داود(2008)، الثقة بالنفس وعلاقتها بالاتجاه نحو المرأة لدى طلبة الجامعة، مجلة العلوم النفسية، (13)، ص ص. 111-147
- عبد الرزاق، إبراهيم(2016)، تأثير سير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- عبيدات، محمد إبراهيم(1997)، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، الأردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع
- العتوم، يوسف عدنان(2001)، علم النفس المعرفي، مصر: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عليان، فتحي(2021)، تقييم المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو المراكز التجارية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، 4(2)، ص ص. 392-415
- عماشية، حسن سناء(2010)، الاتجاهات النفسية والاجتماعية، مصر: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع.
- مبني، نور الدين. لصلح، عائشة(2020)، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 16(1)، ص ص. 49-60
- مرزوق، سهى فتحي(2011)، اتجاهات الطلبة نحو الارشاد النفسي والتربوي وعلاقتها بالتكيف النفسي والاجتماعي لدى طلبة المرحلة الثانوية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الارشاد

- النفسي التربوي، قسم علم النفس والإرشاد والتربية الخاصة، كلية العلوم التربوية والنفسية، جامعة عمان العربية، الأردن.
- مطالي، ليلى(2016)، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق عبر الانترنت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، (6)، ص ص. 104-81
 - مطالي، ليلى(2018)، دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسويق عبر الانترنت-الدوافع والمعوقات، مجلة الباحث الاقتصادي، (5)، ص ص 252-237
 - معراوي، أميمة(2020)، التسويق الالكتروني، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية للنشر والتوزيع.
 - مفتوح، محمد صلاح(2013)، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مريج، ورقلة، الجزائر.