

التكليف ٤ دراسات نقدية ٣

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



رسالة دكتوراه بعنوان:

التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع وآفاق

التكليف :

تحليل و تقييم نتائج الدراسة وفحص مدى ارتباطها بالفرضيات البحثية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

التسويق الإلكتروني في الجزائر

واقع وآفاق

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير

تحت إشراف:

أ.د. زيري رايح

إعداد الطالبة:

مطالي ليلي

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الجزائر 3	أستاذ التعليم العالي	أ.د. كواش خالد
مقررا	جامعة الجزائر 3	أستاذ التعليم العالي	أ.د. زيري رايح
عضوا	جامعة الجزائر 3	أستاذ التعليم العالي	أ.د. غول فرحات
عضوا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. عنابي بن عيسى
عضوا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر	د. بن نافلة قدور
عضوا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر	د. عاشور مزريق

السنة الجامعية: 2014-2015

نبذة عن رسالة الدكتوراة

تتناول هذه الرسالة موضوع التسويق الإلكتروني في الجزائر: الواقع والآفاق، وتهدف إلى تحليل مدى تبني المؤسسات والمستهلكين الجزائريين لمفاهيم وتقنيات التسويق عبر الإنترنت، والعوامل المؤثرة في سلوكهم نحو هذا النمط الحديث من التسويق. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مدعومًا بدراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت في الجزائر، باستخدام الاستبيان وأدوات التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات المتعلقة بالثقة، والخصائص الديموغرافية، والبنية التحتية الرقمية. أظهرت النتائج أن المستهلك الجزائري ما زال مترددًا في التعاملات الإلكترونية بسبب ضعف الثقة والخبرة التقنية، وأن المؤسسات الجزائرية تركز على استخدام الإنترنت كأداة للترويج أكثر من البيع المباشر. كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين فئات المستهلكين تبعًا للعمر والمستوى التعليمي والمهنة. خلصت الدراسة إلى أن نجاح التسويق الإلكتروني في الجزائر يتطلب تعزيز الثقة الرقمية، وتطوير التشريعات الخاصة بالمعاملات الإلكترونية، وتحسين البنية التحتية الاتصالية، إلى جانب تدريب المؤسسات على استثمار الوسائط الرقمية بكفاءة أكبر في الوصول إلى الزبائن وتفعيل سلوك الشراء عبر الإنترنت.

الاتساق بين الفرضيات وأهداف الدراسة :

- تتضح أوجه الاتساق في :
- الفرضية الخاصة بضعف الثقة والبطء في الاستجابة وهي تتماشى مع الهدف المتعلق بفهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء.
- الفرضية المتعلقة باقتصار المؤسسات على الإعلان دون البيع تتفق مع الهدف الذي يسعى الى توضيح دور الانترنت في تسويق المنتجات
- الفرضية حول اعتماد المستهلك على الوسائل التقليدية تتصل بشكل جزئي بهدف تحفيز المعنيين على استخدام الوسائط الالكترونية

فرضيات البحث:

هذا البحث هو محاولة للإجابة عن التساؤلات المطروحة، وقد تم صياغة مجموعة من الفرضيات، التي سيتم دراستها واختبار صحتها، وهي كما يلي:

- المستهلك الجزائري ليس لديه استعداد لتبني التسوق عبر الانترنت؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)؛
- رغم التطور المستمر الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات في الجزائر، إلا أن تسويق المنتجات عبر الانترنت غالبا ما يقتصر على الإشهار والتعريف بالمنتجات دون القيام بعملية البيع؛
- السرعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني للمؤسسات في الوصول إلى الزبائن تقابلها بطء إستجابة هؤلاء الزبائن من حيث اقتناعهم بالمنتجات المعروضة ومدى مصداقية الرسالة المقدمة؛ وبالتالي فإن عدم توفر عنصر الثقة في هذا النوع من المعاملات يشكل عائقا كبيرا أمام قيام المؤسسات بتسويق منتجاتها؛
- رغم تطور استخدام الانترنت تعتبر الوسائل التقليدية من الوسائل الرئيسية التي يستمد منها الزبون الجزائري معلوماته.

أهداف البحث:

ينتظر من هذا البحث تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني، أهميته وفوائده، مع التأكيد على الأدوات التسويقية المتاحة أمام المؤسسات للإستفادة منه؛
- توضيح دور الانترنت في عمليات تسويق المنتجات وتمييزها عن منتجات المنافسين، خاصة في ظل وفرة وتنوع وتشابه المنتجات المعروضة على الانترنت.

المقدمة العامة

ث

- الإجابة عن التساؤلات المطروحة والتحقق من صحة الفرضيات المقدمة؛
- لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع، وفتح لهم المجال للبحث في جوانبه المختلفة.
- تحفيز المعنيين على الاستفادة من خدمات الانترنت في عرض وتسويق منتجاتهم.
- التعرف على خصائص مستخدمي الانترنت في الجزائر والعوامل المؤثرة على اتخاذهم قرار الشراء عبر الانترنت.

الملاحظات في عدم الاتساق :

- الفرضية الأولى : المستهلك الجزائري ليس لديه استعداد لتبني التسوق عبر الإنترنت وهي فرضية سلبية عامة لا ترتبط مباشرة بأي هدف تطويري أو تطبيقي، بل تتناقض مع أهداف الدراسة التي تتبنى منظورًا تحفيزيًا وإيجابيًا.
- الفرضية الثانية لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفق الخصائص لا تخدم أي هدف من الأهداف المعلنة، لأنها لا تساهم في توضيح آليات التسويق الإلكتروني أو أدواته، بل هي تحليل جانبي لا يرتبط بتحقيق أي هدف تطبيقي.
- بعض الفرضيات تركز على سلوك المستهلك، بينما الأهداف تميل إلى تمكين المؤسسات وتطوير الممارسات التسويقية، ما يشير إلى اختلاف في وحدة التحليل بين الفرضيات والأهداف
- على الباحث أن يعيد صياغة الفرضيات لتنسجم مع أهداف الدراسة من حيث الاتجاه والمضمون، بحيث تدعم تفسير الظاهرة بدل نفيها، ويربط كل فرضية بهدف محدد لضمان الاتساق المنهجي والمنطقي بين أجزاء البحث

تحليل وتقييم النتائج ومدى ارتباطها بفرضيات الدراسة :

النتيجة الأولى : ضعف انتشار البيع الفعلي عبر الانترنت في الجزائر

تبين أن أغلب مواقع البيع عبر الإنترنت تقتصر على عرض المنتجات والتعريف بها دون إتمام عملية البيع الفعلي، خاصة في العاصمة والمدن الكبرى

التحليل :

تُظهر هذه النتيجة أن وظيفة التسويق الإلكتروني في الجزائر ما زالت تسويقية تعريفية أكثر من كونها تجارية. هذا يعكس غياب التكامل بين الإعلان الإلكتروني وعمليات الدفع والتوزيع، ما يشير إلى خلل في المزيج التسويقي الرقمي .

التقييم :

تمثل النتيجة مؤشرًا على ضعف نضج السوق الرقمي الجزائري، إذ لم تصل المؤسسات بعد إلى مرحلة الثقة في تنفيذ المعاملات المالية عبر الإنترنت. كما تكشف عن قصور في البنية التحتية التقنية واللوجستية اللازمة لإنجاز عمليات البيع

الارتباط بالفرضيات :

تتطابق هذه النتيجة بوضوح مع الفرضية الثالثة التي تقول:

(رغم التطور التكنولوجي في الجزائر، فإن تسويق المنتجات عبر الإنترنت يقتصر غالبًا على الإشهار دون البيع)

ويمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها من هذا البحث في النقاط التالية:

✎ يوفر يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير ، حيث يكون عليها الحفاظ على خصوصية الزبائن، وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها من طرف الغير .

✎ انعكس تأثير تكنولوجيا المعلومات على الوظيفة التسويقية في تبني المؤسسات لمفاهيم جديدة، كمفهوم العميل الفردي الذي يفترض أن تعمل المؤسسة كما لو كان لها زبون واحد؛ ومفهوم التسويق التفاعلي الذي تدعم بفضل ما يوفره الإنترنت من اتصالات تفاعلية مباشرة تتيح للمؤسسة سرعة وسهولة الاتصال مع زبائنهم، وبالتالي تقديم خدمة أفضل بما يؤدي إلى رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها.

✎ للانترنت بالغ الأثر في تطوير المنتجات، حيث يمكن الاستفادة من الحوار التفاعلي الذي تتيحه، مع إمكانية مراقبة الردود والتعليقات بخصوص المنتجات المعروضة على الشبكة من التعرف على تفضيلات الزبائن وتقديم المنتجات المناسبة.

✎ يعتبر يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير ، حيث يكون عليها الحفاظ على خصوصية الزبائن، وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها من طرف الغير .

النتيجة الثانية : ضعف الثقة لدى المستهلك الجزائري في المعاملات الالكترونية

أظهرت النتائج أن عنصر الثقة يشكل حاجزاً رئيسياً أمام قيام المؤسسات بعمليات تسويق إلكتروني فعلي، بسبب خوف المستهلك من تسريب بياناته الشخصية أو غياب الضمانات

التحليل :

تشير هذه النتيجة الى ان الثقة الالكترونية مازالت غير متوفرة بالقدر الكافي وهي عنصر أساسي في نموذج قبول التكنولوجيا وسلوك الشراء عبر الانترنت ، كذلك ضعف الثقة يحد من نية الشراء حتى مع توافر التكنولوجيا

التقييم :

النتيجة مهمة لأنها تسلط الضوء على البعد النفسي والسلوكي للمستهلك أكثر من البعد التقني، وتكشف أن نجاح التسويق الإلكتروني لا يتحقق إلا بوجود بيئة تشريعية وضمانات حماية البيانات

الارتباط بالفرضيات :

تتطابق مع الفرضية الرابعة التي تنص على أن:

غياب عنصر الثقة يشكل عائقاً كبيراً أمام قيام المؤسسات بتسويق منتجاتها عبر الإنترنت.

يعتمد التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الانترنت بشكل خاص على وجود اتصال مباشر ومستمر مع الزبائن يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد ما تعرضه المواقع الإلكترونية من سلع وخدمات، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة لقيامهم بعملية الشراء.

يعتبر الموقع أداة هامة يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير الترويج والإعلان عن الموقع مرحلة هامة، بدونها لا يمكن الوصول إليه والاستفادة من خدماته.

على يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير على الانترنت.

يعتبر التوزيع عاملاً هاماً لتسويق المنتجات سواء كان مادياً أو افتراضياً. ورغم المزايا التي يمنحها التوزيع الإلكتروني؛ إلا أنه لا يعني الاستغناء تماماً عن القنوات التقليدية؛ وإنما إيجاد طرق وأساليب جديدة تتوافق مع المحيط الجديد والتقنيات المستخدمة. فبعض الوظائف التي يقوم بها الموزع كالاتسار أو الضمان لا يمكن تعويضها بمجرد اتصال إلكتروني افتراضي وغير شخصي، خاصة عند نقص الخبرة لدى الزبائن. فاختفاء الوسطاء يفترض أن يكون المستعملون على درجة عالية من الخبرة والذكاء لاستخدام الانترنت في التسوق.

تسعى تعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق

النتيجة الثالثة : عدم وجود فروق ديموغرافية ذات دلالة إحصائية

عند اختبار الفروق الفردية تبين أنه لا يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية (الجنس، السن، التعليم، الوظيفة) على قرار الشراء الإلكتروني
التحليل :

تشير النتيجة إلى أن ضعف التبني الإلكتروني ظاهرة عامة تشمل كل الفئات، ما يعني أن العائق ليس ديموغرافياً بل بنيوي وسوقي.
المستهلك الجزائري، بغض النظر عن خصائصه، يواجه المعوقات ذاتها مثل نقص الثقة وضعف الخدمات الإلكترونية
التقييم :

هذه النتيجة تُعد إيجابية من الناحية التحليلية لأنها تعزل المتغيرات الشخصية وتبرز أهمية العوامل المؤسسية والتكنولوجية كعوامل تفسيرية أقوى.
لكن الدراسة لم تقدم تفسيراً عميقاً لسبب تساوي التأثير بين الفئات
الارتباط بالفرضيات :

تؤكد الفرضية الثانية على انه :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الإنترنت وفق الخصائص الديموغرافية. " وهكذا تعتبر الفرضية مدعومة إحصائياً .

والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير مع المؤسسة، وهو ما يستلزم بدوره امتلاك قاعدة معلومات شاملة وثرية تسمح بتقديم العروض المناسبة. ويمكن الحصول على المعلومات الخاصة بالزبائن عبر أساليب إلكترونية متعددة، من بينها تعقب الزبون ومراقبة وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في موقع الشركة.

كما البعد المكاني للمشتري الإلكترونيين من شأنه خلق تردد لديهم تجاه السلعة، لذلك من صالح المؤسسة توفير المعلومات الكافية على موقعها، أو عرض تجارب لمشتريين راضين عن خدماتها، وغيرها من الوسائل التي من شأنها تشجيع المشتري المحتمل على تجريب منتجات المؤسسة، والتحول إلى مشتري فعليين. حيث يعد مدى توفر المعلومات عاملاً هاماً في تسويق المنتج؛ ذلك أن المستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.

نتائج الدراسة الميدانية

استهدفت الدراسة تقديم صورة على قطاع تكنولوجيا المعلومات في الجزائر، وكذا التعرف على مدى استعداد الأفراد للتسوق عبر الإنترنت، مع إبراز أهم العوامل المؤثرة على ذلك.

وللتحقق من صحة ما يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، تم إجراء اختبار إحصائي باستخدام برنامج SPSS. وقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، التعليم، الوظيفة) وبين قرار الشراء الإلكتروني. كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات (المتعلم، غير المتعلم، المتقاعد، الموظف، صاحب عمل) وبين قرار الشراء الإلكتروني. وفيما يلي عرض لأهم النتائج المتوصل إليها من البحث.

كما بعد التسويق عبر الإنترنت حالياً من الخدمات التي أصبحت راجحة بسبب سهولة الوصول إلى شبكة الإنترنت وإلى المواد المراد شرائها من جهة، وانخفاض الأسعار من جهة أخرى. وإن كان يعرف انتشاراً متزايداً عبر التراب الوطني إلا أنه لا يزال في خطواته الأولى، إن لم نقل شبه منعدم. فالمؤسسات الجزائرية لاتزال بعيدة عن الاستفادة من استخدام الإنترنت في تسويق منتجاتها في ظل ضعف أنظمة التوزيع والدفع، حيث تنحصر استخدامات الإنترنت غالباً في الترويج.

كما وبمراجعة الدراسات والبحوث التي تناولت اتجاه الأفراد نحو استخدام التسوق الإلكتروني بشكل عام والتسوق عبر الإنترنت بشكل خاص، والعوامل التي تؤثر على ذلك تم استخراج أربعة عوامل رئيسية وهي على التوالي: السهولة، المعلومات المقدمة، تميز الخدمات المعروضة على الإنترنت، في حين أن العينة المدروسة لا تول اهتماماً كبيراً للمزايا المنتظر باعتبار تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر

النتيجة الرابعة : ضعف استخدام الانترنت لأغراض تجارية

رغم أن 80% من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت، فإن أكثر من نصفهم يستخدمونه فقط لقراءة الأخبار والتواصل الاجتماعي وليس للشراء التحليل :

تكشف هذه النتيجة عن فجوة في التحول من الاستخدام الاتصالي إلى الاقتصادي، وهي ظاهرة معروفة في المجتمعات التي تمر بمرحلة انتقال رقمية. الاستخدام لا يزال استهلاكياً لا إنتاجياً، ما يدل على قصور في الثقافة الرقمية التسويقية التقييم :

النتيجة ذات دلالة اجتماعية مهمة؛ لأنها تعني أن توافر الإنترنت لا يعني تبني التسويق الإلكتروني فعلياً.

هناك حاجة لتوجيه سياسات وطنية لرفع الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية الارتباط بالفرضيات :

ترتبط جزئياً بالفرضية الأولى حول ضعف استعداد المستهلك الجزائري لتبني التسوق الإلكتروني وعلى ذلك فإن الفرضية ترتبط جزئياً (من حيث السلوك لا من حيث الاتجاه العام) .

معياراً هاماً للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير استخدام الإنترنت.

من خلال دراسة يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير تبرز من أهم معوقات الشراء عبر الإنترنت (حسب إجابات السؤال 15 من الاستبيان). كما يمكن إرجاع عدم تبني الأفراد للتسوق عبر الإنترنت لحدوث هذا المفهوم وضعف ثقافة الإنترنت في المجتمع الجزائري.

وعند اختبار الفروق الفردية تبين أنه لا يوجد تأثير للعوامل الديمغرافية على اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت باستثناء الوظيفة، حيث أظهرت الدراسة تأثير الوظيفة على اتجاهات الأفراد نحو استخدام التسوق الإلكتروني، كما تشير النتائج أن فئة الطلبة والتجار هي من أكثر الفئات اتجاهاً نحو تبني هذا النوع من المعاملات.

يعتبر الموقع الإلكتروني عاملاً هاماً لكسب والمحافظة على ثقة العملاء، وقد أظهرت الدراسة جملة من العوامل التي تؤثر على قيام الأفراد بالشراء من موقع تجاري معين، من أهمها تنوع المنتجات المعروضة، سهولة استخدام الموقع، بالإضافة إلى عوامل أخرى كإخفاض أسعار وعلامة المنتجات.

يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير

يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلاً، نظراً لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معياراً هاماً للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير النقلة وشبكات

النتيجة الخامسة : استمرار اعتماد المستهلك على الوسائل التقليدية

رغم التطور في استخدام الإنترنت، إلا أن الوسائل التقليدية لا تزال المصدر الأساسي للمعلومات عند المستهلك الجزائري

التحليل :

هذه النتيجة تُظهر أن المستهلك الجزائري ما زال يثق أكثر بالقنوات التقليدية (المعارض، المحلات، الإعلانات الورقية)، وأن التحول الرقمي لم يغيّر بعد منظومة اتخاذ القرار الشرائي

التقييم :

تُعد مؤشراً على بطء التحول في الثقافة التسويقية، وتبرز الحاجة إلى تعزيز التسويق التفاعلي وبناء ثقة رقمية عبر التجارب الإيجابية والمراجعات الإلكترونية هناك حاجة لتوجيه سياسات وطنية لرفع الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية الارتباط بالفرضيات :

تتطابق النتيجة مع الفرضية الخامسة التي تقول ان الوسائل التقليدية تظل المصدر الرئيسي لدى المستهلك الجزائري .

التواصل الاجتماعي لم ترق إلى المستوى المطلوب، حيث يعتمد عليها أفراد العينة بنسبة ضئيلة، رغم أن ما يفوق 80 % منهم يستخدمون الإنترنت للتواصل الاجتماعي، وأكثر من 50 % عادة ما يستخدمون الإنترنت لقراءة الصحف والأخبار (حسب إجابات السؤال 10 من الاستبيان).

رغم أهمية التوزيع إلا أننا لاحظنا من خلال الدراسة أن أغلب مواقع البيع عبر الإنترنت يقتصر التوزيع فيها على الجزائر العاصمة والمدن الرئيسية دون المناطق الداخلية، وهو ما من شأنه أن يحول دون توسع وانتشار هذا النشاط.

قدّرت نسبة معرفة مفردات العينة لمواقع البيع عبر الإنترنت في الجزائر بما يقارب 38 % فقط، مما يستدعي الاهتمام بتدعيم أسماء المواقع التجارية وترسيخها في أذهان مستخدمي الإنترنت بشتى الوسائل، كإعلانات على مواقع أخرى، دون إغفال الاهتمام بتحسين ترتيبها لضمان ظهورها على الصفحات الأولى لمحركات البحث.

النتيجة السادسة : ضعف البنية التحتية والخدمات اللوجستية

تبين أن أغلب مواقع البيع تتركز في العاصمة والمدن الكبرى، مع محدودية أنظمة التوزيع والدفع الإلكتروني.

التحليل :

هذه النتيجة تشير إلى وجود خلل في بنية النظام التجاري الإلكتروني من حيث التوزيع وخدمات الدفع، ما يحدّ من شمولية التسويق الرقمي. كما تكشف عن مركزية رقمية تضعف العدالة في الوصول للخدمات

التقييم :

هذه نتيجة مهمة لأنها تفسر جزئيًا الفرضيات السابقة إذ إن غياب البنية التحتية يجعل حتى المستهلك المستعد عاجزًا عن الشراء وهي مشكلة بنيوية وليست سلوكية

الارتباط بالفرضيات :

ترتبط بعدة فرضيات ١ و ٣ و ٤ لأنها تفسّر ضعف الاستعداد والبيع والثقة اذا هي تدعم جميع الفرضيات بشكل جزئي

النتيجة السابعة : أهمية السعر في سلوك المستهلك

يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسات ويؤثر مباشرة في تنافسية المنتجات عبر الانترنت
التحليل :

توضح النتيجة أن العامل الاقتصادي المتمثل في السعر يظل محورًا أساسيًا في قرار الشراء الإلكتروني، إذ يرى المستهلك الجزائري أن الإنترنت وسيلة للمقارنة وليس بالضرورة للشراء

التقييم :
النتيجة منطقية في سياق السوق الجزائري ذي الحساسية العالية للأسعار، لكنها تشير أيضًا إلى غياب القيمة المضافة غير السعرية كالخدمة أو الجودة، وهي نقطة ضعف في ممارسات التسويق الإلكتروني المحلي.

الارتباط بالفرضيات :
لا ترتبط بالفرضيات بشكل مباشر ولكن ترتبط بشكل غير مباشر بالفرضية الأولى (ضعف الاستعداد) لأن السعر جزء من الدافع للشراء لكنه غير كافي لحدوثه

وبشكل عام

أظهرت نتائج الدراسة أن واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر ما زال في مرحلة أولية، إذ يتركز استخدام الإنترنت على الترويج والتعريف بالمنتجات أكثر من تنفيذ عمليات البيع الفعلي. كما بينت أن الثقة الإلكترونية تمثل العائق الأكبر أمام تبني المستهلك الجزائري للتسوق عبر الإنترنت، إلى جانب ضعف البنية التحتية والخدمات اللوجستية الخاصة بالدفع والتوزيع. وأكدت النتائج كذلك أن الخصائص الديموغرافية لا تؤثر تأثيرًا جوهريًا في سلوك الشراء الإلكتروني، مما يعني أن التحديات عامة وتشمل جميع فئات المجتمع. ورغم الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت في الجزائر، فإن الاستخدام التجاري ما يزال محدودًا، مع استمرار اعتماد المستهلكين على الوسائل التقليدية للحصول على المعلومات والشراء. وبوجه عام، فإن الدراسة كشفت عن فجوة بين التطور التكنولوجي ومستوى التحول السلوكي والمؤسسي نحو التسويق الرقمي، مما يستدعي تعزيز الثقة، وتطوير البنية الرقمية، ورفع الوعي بثقافة الشراء الإلكتروني لتحقيق تحول تسويقي فعال ومستدام.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

