



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية

دور التجارة الالكترونية في تنامي السلوك الشرائي بالجزائر  
" منصة جوميا الجزائر الالكترونية نموذجا "

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال  
تخصص: اتصال تنظيمي

تحت اشراف الأستاذة:  
الدكتورة بن عوة كريمة

من إعداد الطالب:  
✓ زلماط محمد

العام الجامعي: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام  
على سيد المرسلين محمد بن عبد الله  
وعلى آله وصحبه  
أجمعين... أما بعد  
إن من دواعي دوام النعمة شكرانها،  
وقد أنعم الله تعالى علينا بما يسدي  
إلينا ما بوسعه من التوجيه  
والتصويب.

عبر رحلة إنجاز هذه الدراسة، وكل  
هدف نشد إليه الرحال نجد دائما  
قائدا يرشد القافلة إلى سيد الرأي  
وليس هناك أروع من أن يكون هذا  
القائد أستاذا استرق لحظات ثمينة من  
وقته وأمدني بعصارة فكره وكان لي  
نعم العون والمستشار.

فكلمة ثناء وتقدير بكل ما تتضمنه  
الكلمة من معنى إلى الدكتورة  
الفاضلة: "بن عوة كريمة" التي أخرجت  
هذا العمل إلى الحياة ورعته إلى أن  
أوصلته إلى مداه الأخير.

أشكرها على توجيهاتها القيمة  
وملاحظاتها الثاقبة وتدقيقاتها  
المنهجية، وهذا برغم التزاماتها  
ومسؤولياتها، فجزاها الله خير الجزاء.

شكر وتقدير

# الإهداء

أؤمن بمقولة لكل بداية نهاية وها أنا أرى  
رحلتي الجامعية قد شارفت على الانتهاء  
بالفعل، من بعد تعب ومشقة لوقت طويل، وها  
أنا اليوم أختتم بحث تخرجي بكل ما لدي من  
همة ونشاط وبداخلي كل التقدير و الامتنان  
لكل شخص كان له الفضل في مسيرتي  
وقدم لي المساعدة ولو باليسير.  
الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، ما كنت لأفعل  
هذا لولا فضل الله ف الحمد لله على البدء  
والختام قوله تعالى: "و آخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ "  
...أهدي هذا النجاح  
إلى رمز الرجولة والتضحية، إلى من كلله الله  
بالهيبة والوقار، إلى من أحمل اسمه بكل  
افتخار،  
أبي الغالي.



### الملخص

تهدف هذه الدراسة الى البحث في موضوع التجارة الالكترونية كمفهوم حديث يرتبط بالتطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تم اعتباره كمتغير مستقل من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، وكان الهدف الرئيسي هو دراسة دور التجارة الالكترونية في تنامي السلوك الشرائي بالجزائر.

وقد اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لأغراض البحث، تمثل مجتمع الدراسة في عينة من عملاء منصة جوميا الجزائر وذلك باستخدام أسلوب العينة القصدية لاختيار مجتمع البحث.

صممت استمارة الكترونية بهدف جمع المعلومات من عينة الدراسة، وقد تم اجراء المعالجة الاحصائية التي تتناسب مع أغراض وأهداف هذه الدراسة ، ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.01$ ) لدور التجارة الالكترونية في تنامي السلوك الشرائي بمؤسسة جوميا.
- تبين ان للتجارة الالكترونية اثرا إيجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري حيث يتأثر المستهلك بالمعلومات التي يتم نشرها حول المنتجات المتوفرة بالمنصة، وكذلك خدمات دعم المستهلك مثل خدمات ما بعد البيع او الإجابة عن الاستفسارات من قبل المستهلك.
- للتجارة الالكترونية دور كبير في الترويج للسلع المقدمة من طرف منصة جوميا، ما يدفعنا لاستنتاج اعتماد المستهلكين على الصفحات الالكترونية .
- تعمل جوميا الجزائر على تحسين التجارة الالكترونية بواسطة توفير كل احتياجات المستهلك.
- تقوم جوميا الجزائر بالاعتماد على التجارة الالكترونية من اجل رفع وتنامي السلوك الشرائي الجزائري.

**الكلمات المفتاحية:** دور، التجارة الالكترونية، السلوك الشرائي، جوميا الجزائر.

## Abstract

This study aims to research the issue of electronic commerce as a concept

A conversation related to the development of information and communication technology, which has been considered a variable

Independently in order to achieve the desired objectives of this study, the main objective was to study the role of electronic commerce in the growth of purchasing behavior in Algeria.

This study was based on the descriptive analytical method appropriate for the purposes of the research

The study population is in a sample of customers of the Jumia Algeria platform, using the purposive sampling method to choose the research population.

An electronic form was designed with the aim of collecting information from the study sample. The statistical processing that suits the purposes and objectives of this study. The most important results of this study are:

- There is a statistically significant relationship at a significant level ( $\alpha \leq 0.01$ ) for the role of e-commerce in growing purchasing behavior at Jumia.
- It has been shown that e-commerce has a positive impact on the purchasing behavior of the Algerian consumer, as the consumer is affected by the information that is published about the products available on the platform, as well as consumer support services such as after-sales services or answering inquiries by the consumer.

- E-commerce has a major role in promoting the goods provided by the Jumia platform, which leads us to conclude that consumers rely on electronic pages.
  - Jumia Algeria works to improve e-commerce by providing all consumer needs.
  - Jumia Algeria relies on e-commerce in order to raise and grow Algerian purchasing behavior.
- : role, e-commerce, purchasing behavior, Jumia Algeria.

# خطـة الدراسة

مقدمة

## الإطار المنهجي

1. الاشكالية.

2. أسباب اختيار الموضوع.

3. أهداف و أهمية الدراسة.

4. منهج الدراسة و أدواته.

5. مجتمع البحث و عينته.

6. تحديد المفاهيم المصطلحات.

7. الدراسات السابقة و حدود الاستفادة منها.

## الفصل الأول: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وعلاقتها بالسلوك

### الشرائي

تمهيد

1.I التجارة الالكترونية وآلية تطبيقها في الجزائر

1-1.I واقع ومتطلبات ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر

2-1.I أشكال التجارة الالكترونية في الجزائر

3-1.I معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر وحلولها

4-1.I متطلبات نجاح التجارة الالكترونية في الجزائر

2.I ماهية السلوك الشرائي

1-2.I مفهوم السلوك الشرائي

2-2.I أبعاد السلوك الشرائي

3-2.I أهمية السلوك الشرائي

خلاصة الفصل

# الإطار التطبيقي

## تمهيد

1.I دراسة حالة جوميا الجزائر

1-1.I نبذة عن جوميا الجزائر

2-1.I المنصات التي تشغل عليها جوميا الجزائر

2.I تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

1-2.I تحليل الخصائص الديمغرافية وبيانات الدراسة

2-2.I التحليل الوصفي لبيانات محاور الدراسة

3.I نتائج الدراسة العامة

الخاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الفهارس

الملاحق

مقدمة

## مقدمة

يتميز العالم اليوم بالديناميكية وسرعة التغيير في جميع مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والسياسية وكذلك البيئة الاقتصادية أذ تغيرت على النحو ملموس وسريع مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، اذ يحمل مجتمع المعلومات المستقبلي العديد من الفرص للمؤسسات في زيادة قدرتها التنافسية وتحسين أدائها، وتعزيز فاعليتها، والملاحظ أن الأثر الأكبر لهذه التكنولوجيا يجد نفسه في مجال التجارة، ناتجا عنها ما يسمى بالتجارة الالكترونية او التجارة عبر الانترنت، لتعمل المؤسسات على إعادة هندسة وظائفها التقليدية لتتماشى مع هذه التطورات ، ومن ثم اصبح اهتمام المؤسسات أكثر فأكثر لإيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي. وتعد ممارسة الأنشطة التجارية عبر شبكة الانترنت مسألة حديثة العهد نسبيا ولعل أهمها التجارة الالكترونية.

لقد شهدت شبكة الأنترنت انتشارا هائلا، مما جعل مفهوم التجارة الإلكترونية يشيع ويتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع و الشراء، حيث أن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات و المؤسسات و الأفراد لا تتوقف عند حد معين و السبب من وراء ازدهارها هو اعتماد تلك المؤسسات على تكنولوجيا متطورة. و هناك العديد من التعريفات منها البسيطة و منها التقنية المعقدة فتعد التجارة الالكترونية شكل من أشكال المبادلات التجارة الحديثة التي تستند إلى تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من التبادل التقليدي، إذ أن المنافسة الشديدة بين المؤسسات المحلية منها و الدولية و تزايد احتياجات الزبائن جعلت المؤسسات تعيد النظر في معاملاتها التجارية. فالتجارة الالكترونية تمثل أحد أهم إفرازات الاقتصاد الرقمي من خلال استخدام شبكة الانترنت، فهي تعتمد على الوسائل الحديثة في بيع السلع و الخدمات وتبادل المعلومات لتسهيل القيام بالمعاملات التجارية و توثيقها.

إنّ الجزائر كغيرها من الدول عمدت على مسايرة العصر الرقمي الذي انتشر فيه استخدام شبكات الانترنت بصورة هائلة من خلال إحداث تغييرات و تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل في جميع الميادين خاصة المجال التجاري، حيث تغيرت بذلك قواعد العمل التجاري من خلال فتح الأسواق لمختلف المؤسسات و إلغاء مختلف القيود المادية والجغرافية بشكل نهائي و تمكين

المستهلك الجزائري من اقتناء احتياجاته المختلفة من السلع والخدمات بطرق سهلة، مما يساهم في بناء بنية تحتية رقمية سليمة و تحقيق تنمية اقتصادية شاملة.

ومنه قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة جوانب رئيسية ، نستهلها الجانب المنهجي أشرنا فيه إلى مختلف الإجراءات المنهجية المرتبطة بالدراسة من اشكالية وتساؤلات وما يرافق ذلك من أهمية وأهداف الدراسة وعينة البحث، وكذلك تحديد المفاهيم والمصطلحات، وذكر لأهم الدراسات السابقة، وغير ذلك من الطرق المنهجية الضرورية لأي بحث.

وقد تناولنا في الجانب النظري لدراستنا، حيث تطرقنا إلى واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وعلاقتها بالسلوك الشرائي.

اما في ما يخص الجانب التطبيقي الذي تناولنا فيه بطاقة تعريفية لمنصة جوميا الجزائر نشأتها وخدماتها.... وايضا تناولنا فيه دراسة تحليلية للاستثمارات الموزعة الكترونيا حيث قمنا بتفريغها وتحليلها عن طريق **spss**. لنختم دراستنا بالنتائج العامة والتفصيلية والتي مكنتنا من المحاولة على الإجابة عن التساؤلات المطروحة في الدراسة والتي سمحت لنا بصياغة خاتمة عامة و شاملة.

# الإطار المنهجي

1. الاشكالية.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهداف و أهمية الدراسة.
4. منهج الدراسة و أدواته.
5. مجتمع البحث وعينته.
6. تحديد المفاهيم المصطلحات.
7. الدراسات السابقة

## 1. الإشكالية

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحويلات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي ، فتسارع وتيرة نمو الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن الى عصر المعلومات ، وادى الى ميلاد وبروز العديد من التطبيقات والانشطة الحديثة.

حيث ان امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وانماط العمل في كل الميادين ، لاسيما المجال التجاري الذي يعد من اكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن اكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة ، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية وألغت نهائيا الحدود والقيود المادية والجغرافية ، وهو ما اصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية.

لا طالما اعتبرنا أن التجارة الإلكترونية نشاط حيوي ومهم جدا سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات غير الهادفة للربح، كما لا يمكننا الإنكار أن التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي للنجاح المؤسسات وبقاءها ونموها واستمرارها، فهو الذي يمكننا من تخطيط وتطوير منتجات وخدمات تتماشى وفق رغبات السوق وهو ما جعل التجارة الإلكترونية تأخذ أبعاد جديدة فأصبح يركز بشكل كبير على حاجات المستهلك ويقوم بتحديد رغباته وحجاته ويفهمها حتى تقوم بإشباعها.

وقد اصبحت التجارة الإلكترونية السائدة في عالم اليوم ، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا ، تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف احجامها لاقتحام الاسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متجاوزين بذلك كل الحدود ، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الى ان اصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة واحدة ودون الحاجة لمغادرة اماكنهم، وان المميزات العديدة التي يوفرها النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط الكتروني يساهم في زيادة ادراك العديد من الدول لأهمية تبني التجارة الإلكترونية ، فالحاجة الى ادراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل اصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول ، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر ، فقد استجابت العديد من الدول لهذا النمط من المبادلات حسب اوضاعها ، حيث بالرغم من ان التجارة الإلكترونية بلغت حدود عالية في انتشارها لدى الدول الغربية وبعض الدول العربية التي بدأت

تخطو خطوات مهمة و رغم تواضعها الا ان اعتمادها في الجزائر مازال في مراحلها الاولى ، ولم يرقى بعد الى المستوى الذي يمكن اعتبارها كتقنية متطورة للتجارة ، وبالتالي يتعرض الاقتصاد الجزائري الى خلل كبير بسبب نقص هذه التجارة.

وعلى ضوء هذا الحديث نطرح الإشكالية التالية: ما دور التجارة الالكترونية في تنامي السلوك

### الشرائي في الجزائر؟

وتندرج تحت هذا السؤال أسئلة فرعية كالتالي:

- ما دور التسويق الالكتروني في تفعيل التجارة الالكترونية؟
- هل تساهم التجارة الالكترونية في تنامي السلوك الشرائي في الجزائر؟

## 2. اسباب اختيار الموضوع

ان عملية اختيار البحث الجاد والدراسة العلمية لهذا الموضوع راجع الى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية نوضحها كالتالي:

### أ- اسباب ذاتية

– الشعور بالأهمية لمثل هذه المواضيع خاصة مع التطورات العلمية والتوجهات الحديثة التي يشهدها العصر الحالي.

– ارتباط الموضوع بالتخصص المدروس

– الاطلاع على أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة الالكترونية جوميا

### ب- اسباب موضوعية

– رواج التجارة الإلكترونية

– الانتشار السريع للتجارة الالكترونية في السنوات الاخيرة ، فالمتصفح لشبكة الانترنت يرى بوضوح اللجوء المتزايد لاستعمالها للأغراض التجارية ، فلا يكاد يخلو موقع ما من عرض

ومضات اشهارية للترويج لمنتجات معينة

– عدم وعي مجتمعنا الجزائري ومختلف المنشآت بالأهمية البالغة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وفي المقابل استخدامها من طرف الاطفال والشباب للهو والعبث وهدر الوقت.

## 3. أهمية الدراسة وأهداف الدراسة

## ➤ أهمية الدراسة:

تعتبر التجارة الإلكترونية الموضوع الأكثر انتشارا على جميع المنظمات الإقليمية والعالمية و هذا ارجع على أنها المكون الحيوي للاستراتيجية تطوير الأعمال و توسيعها في الاقتصاد العالمي مع المستهلكين في جميع أنحاء في العالم، فقد أدت إلى زيادة المنافسة بين الشركات و المؤسسات عبر الأنترنت و غيرت إلى الأبد حتى في سلوك المستهلك ، وأدى هذا الاتجاه إلى تسريع رقمنة الاقتصاد بتطور بنيته التحتية التي مكنت المؤسسات التجارية الإلكترونية من تحسين كل من منتجاتها و خدماتها و حتى علامتها التجارية.

تكمن أهمية هذه الدراسة في انها تتناول موضوعا حديثا مازالت النقاشات والدراسات متواصلة بشأنه خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والعالمية ، وتظهر حدائته بشكل خاص في المجتمعات العربية وخاصة الجزائر لأنها لم تنل لحد الآن العناية والاهتمام اللازمين لدى الافراد والمنشآت وحتى الحكومات .

## ➤ اهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة الى التعرف على الجديد الذي جاءت به التجارة الالكترونية ، وما الذي يميزها عن الاسلوب التقليدي في المبادلات التجارية ، ولماذا لقيت هذا الرواج الكبير لدى الافراد ومختلف المنشآت ، والوقوف ايضا على حالة الجزائر فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تلعب دورا كبيرا في زيادة القدرة التنافسية وتحقيق التنمية الاقتصادية ، لما لها من علاقة مباشرة مع استعداد الجزائر لاستخدام تطبيقات التجارة الالكترونية ، وكذلك حصر السبل الكفيلة لتمكين الافراد من الاستفادة من هذه التطبيقات ، واقتراح الحلول المناسبة لتخطي التحديات والعقبات التي تفرضها التجارة الالكترونية في الجزائر. كما نهدف أيضا الى:

- التعريف بالتجارة الالكترونية.
- تسليط الضوء على الوسائل المعتمدة في التجارة الالكترونية.
- معرفة دور التسويق الالكتروني في تفعيل التجارة الالكترونية.
- معرفة مدى مساهمة التجارة الالكترونية في تنامي السلوك الشرائي في الجزائر

## 4. منهج الدراسة وادواته

## ➤ منهج الدراسة

يعرف المنهج على أنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة الحقيقية والاجابة عن الأسئلة و الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، وهو البرنامج الذي يحدد السبل للوصول الى تلك الحقائق وطرق اكتشافها"<sup>1</sup>

أيضا يقصد به "البرنامج الذي يحدد مسبقا سلسلة من المعطيات من أجل القيام بها، وبذلك فان المنهج يوحى باتجاه محدد المعالم، ومتبع بانتظام في عملية ذهنية"<sup>2</sup>. فالمنهج إذا هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها اشكالية البحث، كما أن اختياره لا يأتي صدفة أو لميل ورغبة الباحث لمنهج دون اخر، بل ان موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل اليها.

إن طبيعة دراستنا التي تهتم بواقع التجارة الالكترونية في الجزائر تفرض الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي "وهو الطريقة المؤدية للحصول على معلومات دقيقة تصور الواقع الاجتماعي وتساهم في تحليل الظواهر"<sup>3</sup>. وجاء هذا لوصف الظاهرة في مؤسسة جوميا والكشف عن أبعادها والعلاقة بين متغيراتها.

كما يقوم المنهج الوصفي علة دراسة وتحليل الظاهرة وخصائها، أبعادها، علاقاتها الداخلية بهدف وصف علمي دقيق، كما يهتم بتحليل البيانات كميا(خصائص الشيء) وقياسها وتفسيرها كما يدرس حاضر الظواهر وماضيها.

## ➤ خطوات المنهج الوصفي التحليلي

لا يختلف المنهج الوصفي في تطبيقه عن المناهج العلمية عامة فهو يبدأ بالمشكلة وينتهي بكتابة تقرير عنها وفق الخطوات التالية:

– تحديد المشكلة وصياغتها

– وضع فرضيات توضح أسس بنائها

<sup>1</sup> محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث العلمية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998، ص86.

<sup>2</sup> فاضلي إدريس، الوجيز في المنهجية والبحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 10.

<sup>3</sup> حسين محمد جواد الجبوري، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الاردن، 2013، ص 12.

- اختبار العينة
- جمع البيانات والمعلومات بطريقة منظمة ودقيقة
- استخلاص النتائج وتنظيمها وتصنيفها
- تحليل النتائج وتفسيرها واستخلاص التعميمات
- كتابة تقرير بحث حول المشكلة.<sup>1</sup>

أما من خلال البحث الميداني نعتمد على التحليل، حيث يتم فيه جمع المعلومات الخاصة بالدراسة كمرحلة أولى، وندتقل الى المرحلة الثانية والتي نقوم فيها بتحليل وتفسير تلك البيانات وذلك باعتمادنا على طرق التحليل الكمي والكيفي.

### ➤ أداة الدراسة

من أجل اعطاء الموضوع مصداقية أكثر وجعل المعلومات الواردة فيه أكثر تمثيلا وواقعية ومن أجل معرفة دور استراتيجيات التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة، قمنا بإتباع أسلوب دراسة الحالة ومن خلاله قمنا بإعداد استبيان حيث يعتبر من أدوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الانسانية، خاصة في علوم الاعلام والاتصال.

"و الاستبيان عبارة عن أداة تتكون من أسئلة حول الدراسة و موضوعها، تهدف للكشف عن الظواهر وتحديدتها حيث توجه هذه الاسئلة إلى المبحوثين من أجل الحصول معلومات والبيانات حول مشكلة أو موضوع ما".<sup>2</sup>

وقد استخدمنا نوع الاستبيان المغلق وهو الذي تكون أسئلته محددة الإجابات حيث يتكون هذا الاستبيان على 24 سؤال وعبارة، وقد قسم استبيان دارستنا إلى 5 محاور أساسية وهي:

● **محور البيانات الشخصية:** يتضمن المعلومات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المنصة.

● **المحور الأول:** يضم هذا المحور 05 عبارات لقياس سهولة الاستخدام على منصة جوميا

● **المحور الثاني:** يضم هذا المحور 05 عبارات لقياس تنوع المنتجات بمنصة جوميا

<sup>1</sup> مسعودي محمد، العينات في البحث الوصفي، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، العدد8، المجلد4، جامعة الجلفة، ص250

<sup>2</sup> ابراهيم بن عبد العزيز الدبليج، مناهج وطرق البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص96.

- المحور الثالث: يضم هذا المحور 05 عبارات لقياس ثقة المستهلك
  - المحور الرابع: يضم هذا المحور 05 عبارات لقياس التأثير على سلوك المستهلك.
- وقد تم عرض الاستبيان في صورته المبدئية على الأستاذ المشرف، بقصد تحكيم الاستبيان والتعرف على قدراته في تحقيق أهداف الدراسة، وقد تمت الاستفادة من الاقتراحات المشار إليها وأصبح الاستبيان بعد تعديله في صورته النهائية.
- ومن أجل قياس درجة استجابة أفراد عينة الدراسة حول فقرات الاستبيان تم استخدام مقياس ليكرث الثلاثي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 1): يبين توزيع مقياس ليكرث الثلاثي

درجة الموافقة	غير موافق	محايد	موافق
الوزن	1	2	3

تم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى بالفرق بين أعلى وأقل درجة بمقياس ليكرث الثلاثي (3-1=2) ثم تقسيمه على 3 للحصول على طول الخلية (2/3=0,66) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) ثم وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية .

## 5. مجتمع البحث وعينته

### ➤ مجتمع البحث:

لكل بحث علمي مجتمع تدور حوله الدراسة، إلا أنه عادة ما يواجه الباحثين مشكلة الاعداد الكبيرة لمجتمع البحث مما يترتب عليه تحديد او حصر عدد صغير من المفردات بما يسمى بعينة البحث.

إنّ المقصود بمجتمع البحث: " كل العناصر المراد دراستها، إن السحب جزء من المجتمع الدراسة يطلق عليه اسم العينة، و العملية التي تتم بهذا الشكل يطلق عليها المعاينة"<sup>1</sup>.

كما تعرّفه الباحثة "مادلين قرافيتز" أنه: " مجموعة العناصر له خاصية، أو عدة خصائص مشتركة، تميزها عن غيرها من عناصر أخرى، و التي يجري عليها البحث العلمي."<sup>2</sup>

ومجتمع البحث في دراستنا هذه يشتمل على عينة من " عملاء منصة جوميا الالكترونية" ، والذين يقومون بالاعتماد على منصة جوميا في الشراء

1- منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة و التوزيع، عمان، 2007، ص91.

2- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصة للنشر، الجزائر، ص298.

## ➤ عينة البحث:

تعرف العينة في البحث العلمي حسب "موريس أنجرس" أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث. كما أنّها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد و طرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً<sup>1</sup>.

ولإتمام دراستنا كان لابد تحديد عينة الدراسة، وذلك باعتمادنا على العينة العشوائية التي تعرف على "انها طريقة لأخذ العينات بشكل عشوائي من المجتمع، ويكون لكل عنصر من عناصر المجتمع نفس احتمالية الظهور فتكون هذه الطريقة بمثابة تمثيل المجتمع بأكمله مبتعدة عن التحفيز، وتعتبر العينة العشوائية من أكثر طرق جمع البيانات شيوعاً، لأنها بسيطة وتتوصل لاستنتاجات غير متحيزة<sup>2</sup>».

وفي دراستنا قمنا بالاعتماد على عينات عشوائية من عملاء منصة جوميا وهذا باختلاف الاعمار والاجناس والصفات.

## 6. تحديد المفاهيم والمصطلحات

## ✓ دور:

**لغة:** عرفه قاموس العرب على أنه " دار الشيء يدور دورا دوران و دور واستدار وأنا أدركته وأداره غيره، ودور به ودرت به وأدرت واستدرت وداوره ومداوره دار معه"<sup>3</sup>

**اصطلاحا:** عرف الدور بأنه: "نموذج يرتكز حول بعض الحقوق والواجبات ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل الجماعة أو موقف اجتماعي معين ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة من توقعات يعتنقها الآخرون كما يعتنقها الشخص نفسه"<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمد رد، أهم مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية النفسية، ع9، جانفي- جوان، 2017، ص320.

<sup>2</sup> السعدي الغول السعدي، مناهج البحث العينات وانواعها، الدبلوم الخاص في التربية، 1980، ص5-7

<sup>3</sup> علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، ط1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1999، ص120.

<sup>4</sup> محمد عبد الرحمان وآخرون، المعجم الشامل لترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2013، ص419.

وعرفه كذلك بـ"بديل: "يمثل الدور تلك الممارسات السلوكية المميزة لواحد أو أكثر من الأشخاص في إطار معين"<sup>1</sup>

**التعريف الاجرائي:** الدور هو مجموع وظائف المخطط لها والتي يتم تنظيمها وتوزيعها وفق التنظيم الهرمي لمنصة جوميا .

## ✓ التجارة:

**لغة:** تَجْر يَتَجَر تَجْرًا وتجارة: باع وشري، وكذلك اتَّجَرَ، ورجل تاجر، والجمع، تجارٌ، وتُجَارُ، وتُجَّرُ<sup>2</sup>

## اصطلاحا:

يمكن تعريف التجارة على أنه مفهوم اقتصادي أساسي يتضمن شراء و بيع السلع والخدمات، مع تعويض يدفعه المشتري للبائع، أو تبادل السلع أو الخدمات بين الأطراف

## ✓ التجارة الالكترونية:

تعرف على أنها: مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية، وأداء أي نوع من المعاملات التجارية بوسائل إلكترونية، وهي نظام يتيح عبر الإنترنت تحركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات.<sup>3</sup>

كما تعرف التجارة الإلكترونية على أنها: عمليات تجارية من بيع وشراء وتسويق للمنتجات عبر شبكة الإنترنت، ولا تقتصر على السلع المادية بل تشمل الخدمات والأفكار والآراء والمعلومات وغيرها.<sup>4</sup>

**التعريف الاجرائي:** عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلكون من منصة جوميا في الجزائر عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية.

## ✓ السلوك الشرائي:

<sup>1</sup> حسناء محمد الجيور، الإعلام البيئي، ط3، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص15.

<sup>2</sup> عويسيان التميمي البصري، كتاب موسوعة المفاهيم الإسلامية العامة، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية-مصر . ص 113

<sup>3</sup> Oliveria, T., & Martins, M, F, Understanding e-business adoption across industries in European countries, Industrial Management & Data Systems, 2010, p :110

<sup>4</sup> حيمر، أحلام ، سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8 ماي

إن السلوك الشرائي للمستهلك يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، و إن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دوراً مهماً في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي لها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية.<sup>1</sup>

**التعريف الاجرائي :** هو عملية يقوم بها زبائن وعملاء منصة جوميا الالكترونية بانتظام من اجل تحقيق اشباعاتهم الشرائية.

## 7. الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها

قام الباحث بتلخيص مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بموضوع الدراسة الحالية، وترتيبها حسب التسلسل الزمني من الأقدم الى الأحدث، وكما يأتي :

**أولاً: دراسات عربية**

✓ دراسة بوهدي (2015) بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم"، أطروحة دكتوراه، جامعة مستغانم.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الاستقرائي وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع والمعلومات ذات الصلة بموضوع دراستها .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن التسويق الإلكتروني يسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها وبالتالي فهو يؤثر تأثيراً إيجابياً وغير مباشر على سلوك المستهلك النهائي.

✓ دراسة سويدان (2009)، بعنوان: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، رسالة ماجستير، الأردن.

هدفت هذه الدراسة الى قياس مدى تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه لها وفيما اذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية

<sup>1</sup> مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن"، رسالة ماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017، ص26

للمستهلكين، حيث شملت 312 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والاقارب من حيث(اتصالات الكلمة المنطوقة) على قرار الشراء للمستهلك، كما أظهرت نتائج الدراسة ان المستهلك يتأثر باختيار العلامة التجارية بما يسمعه من كلمة منطوقة، وان تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة بانها قادرة على تغيير رأي المستهلكين عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في اخر مراحل قرار الشراء.

✓ دراسة العضائية(2015) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم – المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، وتكونت عينة الدراسة من 524 طالباً في جامعة القصيم في السعودية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثيراً للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

✓ دراسة القندوز (2017) بعنوان: "التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، ليبيا. حيث انه هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (نوع المستهلك- عمر المستهلك- المستوى التعليمي للمستهلك- الحالة الاجتماعية للمستهلك- دخل المستهلك- مهنة المستهلك- حجم أفراد الأسرة) ومدى درجة التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، تكونت عينة الدراسة من 50 مستهلكاً يتسوقون عبر الأنترنت في مدينة مصراتة الليبية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كل من العمر والحالة الاجتماعية والدخل وحجم أفراد الأسرة وبين مدى التسوق الإلكتروني، أي أن كل هذه المتغيرات لم تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

✓ دراسة عثمان (2018) بعنوان: "أثر التجارة الإلكترونية على نجاح المنظمات"، أطروحة دكتوراه، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على بيئة التجارة الإلكترونية ومقارنتها ببيئة التجارة التقليدية ومعرفة مدى كفية للتعامل مع تلك البيئة وحصر المشكلات في ظل هذه البيئة إن وجدت واقتراح بعض التوصيات التي تساهم في حلها، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأسلوب دراسة الحالة وكذلك تحليل نتائج الدراسة، تكونت عينة الدراسة من 34 عاملاً في المستويات الإدارية العليا والوسطى من العاملين في عدد من المنظمات الصناعية في العاصمة السودانية الخرطوم.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: إن التجارة الإلكترونية في واقع الأمر تختلف عن الإدارة التقليدية في قدرتها على تسريع وتبسيط أسلوب تقديم الخدمات، وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية ذات تأثير مهم في نجاح منظمات الأعمال.

ثانياً: دراسات أجنبية

دراسة سلفاراجو وكارثيكن (Selvaraju & Karthikeyan, 2016) بعنوان:

### Impact on E-Commerce towards Online Shopping and Customer Buying Behavior

التأثير على التجارة الإلكترونية تجاه التسوق عبر الإنترنت والسلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 186 مستهلكاً يتسوقون عبر الإنترنت في مدينة تاميلاندو الهندية. أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: أن سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال موقع الويب للتسوق ولمدة 72 ساعة وسبعة أيام تجعل المستهلك يشعر براحة أكبر مما يؤثر على سلوكه إيجاباً نحو السلع والمنتجات واتخاذ القرار في شراها، كما أظهرت الدراسة أن المخاطر وخصائص المنتج تؤثر أيضاً بشكل كبير على نية العميل في اتخاذ قرار الشراء، وأن تقديم خدمة عملاء أفضل من خلال الرد السريع على أسئلة العملاء، والتعامل السريع مع استفسارات العملاء وشكاويهم من شأنه تحسين صورة العلامة التجارية لمتاجر التجزئة عبر الإنترنت، وبالتالي التأثير على سلوكهم وقرارهم الشرائي.

### ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- تميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات التي تمكن الباحث من الوقوف عليها فيما يأتي:
- سعت هذه الدراسة إلى تقديم مادة علمية مفيدة تثري المخزون المعرفي الإداري وتساعد كمرجع لدراسة متغيرات أخرى لها علاقة بهذا المجال.
  - أن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة بيان دور التجارة الإلكترونية في تنامي سلوك المستهلك بالجزائر فلقد تم الوقوف على متغيرات الدراسة وربطها مع بعضها البعض، فأغلب الدراسات تناولت واحدا من متغيرات الدراسة الحالية مع متغيرات أخرى أخرى.
  - دراسة التجارة الإلكترونية بمجموعة من الأبعاد على سوف يوسع باب المعرفة وسوف يتيح المجال إمام الباحثين والمختصين لدراسة هذه المتغيرات على قطاعات مختلفة وفي بيئات مختلفة.
  - الدراسة السابقة ذات العلاقة بدراستنا الراهنة من خلال أنها أكثر وضوحا في تحديد الأبعاد والمؤشرات القابلة للاختبار الميداني والتي تقيس كل من المتغير المستقل والمتغير التابع.
  - جوهر الاختلاف يكون من خلال المجال الزماني والمكاني من جهة ومن جهة أخرى التساؤلات التي تثيرها دراستنا الراهنة.
  - تظهر الاختلافات أيضا فيما يخص المفاهيم الإجرائية.
  - أوجه التشابه تتجلى بوضوح في الاستفادة من الجانب النظري الذي يساعدنا في وضع خطة دراستنا الحالية.
  - في الجانب الميداني كانت الاستفادة في بناء الاستبيان.
  - الاستفادة من تقنيات وأساليب التحليل الكمي والكيفي .
  - وعليه يمكن القول أن كل دراسة من الدراسات السابقة قد عالجت جانب من جوانب دراستنا الحالية.

# الإطار النظري

# واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وعلاقتها بالسلوك الشرائي

## تمهيد

- 1.I: التجارة الالكترونية وآلية تطبيقها في الجزائر
- 1\_1.I: واقع و متطلبات ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- 2\_1.I: أشكال التجارة الإلكترونية في الجزائر.
- 3\_1.I: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر و حلولها.
- 4\_1.I: متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية في الجزائر و سبل توسيع استخدامها.

## 2.I: ماهية السلوك الشرائي

### 1\_2.I: مفهوم السلوك الشرائي

### 2\_2.I: أبعاد السلوك الشرائي

### 3\_2.I: أهمية السلوك الشرائي

## خلاصة

### تمهيد

ان اقتصاد اليوم هو اقتصاد مبني على المعرفة، حيث اصبح يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كبير في أداء مهامه، ومن اهم ما نتج عن اندماج وتلاصق اقتصاد المعرفة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال هو التجارة الالكترونية التي تعددت مفاهيمها، كما تعددت أنواعها وأهدافها العامة، وقصد قيام التجارة الالكترونية لابد من توفر مبادئ ومتطلبات أساسية، إضافة الى ان له آثار على مختلف اطراف التعامل وعلى الاقتصاد ككل.

إن دراسة وتحليل السلوك الشرائي من أهم النشاطات التسويقية في المنظمة، وذلك منذ تغير وجهة الفكر التسويقي من فكرة الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالمستهلك، نتيجة اتساع رقعة المبادلات التجارية واحتدام المنافسة وفي ظل تطور وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات خاصة شبكة الانترنت، مع تنوع وتوفر الخيارات والبدائل أمام المستهلك من جهة وتغير حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين من جهة أخرى، حيث يهدف هذا الفصل الى ابراز اهم واقع التجارة الالكترونية في الجزائر والسلوك الشرائي.

### 1.I التجارة الإلكترونية وآلية تطبيقها في الجزائر

تعد التجارة الإلكترونية شكل من أشكال المبادلات التجارية الحديثة التي تستند إلى تفاعل أطراف التبادل إلكترونية بدلا من التبادل التقليدي، إذ أن المنافسة الشديدة بين المؤسسات المحلية منها و الدولية و تزايد احتياجات الزبائن جعلت المؤسسات تعيد النظر في معاملاتها التجارية. فالتجارة الإلكترونية تمثل أحد أهم إفرازات الاقتصاد الرقمي من خلال استخدام تقنيات الإعلام و الاتصال و انتشار استخدام شبكة الانترنت، فهي تعتمد على الوسائل الحديثة في بيع السلع و الخدمات و تبادل المعلومات لتسهيل القيام بالمعاملات التجارية وتوثيقها.

و الجزائر كغيرها من الدول عمدت على مسايرة العصر الرقمي الذي انتشر فيه استخدام شبكات الانترنت بصورة هائلة من خلال إحداث تغييرات و تعديلات جذرية في مناهج و أنماط العمل في جميع الميادين خاصة المجال التجاري، حيث تغيرت بذلك قواعد العمل التجاري من خلال فتح الأسواق لمختلف المؤسسات و إلغاء مختلف القيود المادية و الجغرافية بشكل نهائي و تمكين المستهلك الجزائري من اقتناء احتياجاته المختلفة من السلع و الخدمات بطرق سهلة، مما يساهم في بناء بنية تحتية رقمية سليمة و تحقيق تنمية اقتصادية شاملة.<sup>1</sup>

### 1.1\_1: واقع و متطلبات ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر

#### 📌 واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

أصبحت الجزائر على وعي بضرورة إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في جميع المجالات بما فيها الأعمال التجارية، و لكن يعرف هذا المجال بطئ و تأخر ملحوظ راجع لأسباب مختلفة سنوضحها من خلال التطرق إلى البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر، و بالتالي فإن الجزائر من الدول العربية التي لازالت تجربتها في مجال التجارة الإلكترونية متعثرة بالرغم من الحاجة الماسة لاقتصادنا إلى هذا النوع من التجارة و ذلك نظرا للمزايا التي سينالها من خلال اعتماده التجارة الإلكترونية و المتمثلة في:

1 - بوهكة فتيحة، عوار حنان، مرجع سبق ذكره، ص09.

- فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تشكو من مشكلة صعوبة دخولها إلى أسواق عالمية لصغر حجمها و انخفاض مواردها.<sup>1</sup>
  - الاستفادة من الخدمات و السلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة و بالتالي توفر إمكانيات إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه و إعطائه قدرة تنافسية أكبر.
  - تطوير الصادرات خارج المحروقات حيث أن منتجات جزائرية تجد طلبها في السوق العالمي، لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم.
  - سهولة إيصال المعلومات للمستهلك و الوصول إليه سواء على المستوى العلمي والمحلي.
  - إعطاء نفس جديدة للتجارة الجزائرية خاصة و نحن مقبلون على المنظمة العالمية للتجارة.<sup>2</sup>
- فحسب موقع MED-IT يوجد القليل من مواقع حقيقة الإلكترونية للتجارة الإلكترونية التي يسمح بالقيام بمبادلات تجارية على شبكة الأنترنت و باستعمال وسائل الدفع الإلكتروني، و لكن يوجد بعض المحاولات في هذا الشأن و التي من خلالها بدأت تظهر بعض ملامح التجارة الإلكترونية و ذلك بإنشاء مواقع تحتوي على كاتالوجات للسلع، نماذج للطلبات والحجز، و لكن الدفع يتم في أغلب الحالات عند الاستلام.
- و لكن بمقارنة حجم التجارة الإلكترونية في الجزائر و الدول المتقدمة و حتى الدول العربية، فإنه يمكن القول أن التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تنشأ بعد و هي معدومة وذلك بالنظر إلى حجم التجارة الإلكترونية المسجلة في الدول الأخرى.<sup>3</sup>
- و بالتالي لا بد أن نوضح أسباب التأخر المسجل في هذا المجال و عرض البيئة العامة التي تنشأ فيها التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال التطرق إلى واقع المتطلبات التي تقوم عليها من بنية تحتية رقمية، بنية تحتية تشريعية و تنظيمية، بنية تحتية مصرفية، و حتما من خلال هذا العرض سنستطيع تحديد الضعف و العوائق التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية على كل المستويات، و هذا ما سوف نعالجه في المطالب الموالي.<sup>4</sup>

1 - بوهكة فتيحة، عوار حنان، مرجع سبق ذكره، ص100.

2 - بوهكة فتيحة، عوار حنان، مرجع سبق ذكره، ص100.

3 - بوهكة فتيحة، عوار حنان، مرجع سبق ذكره، ص101.

4 - بوهكة فتيحة، عوار حنان، مرجع سبق ذكره، ص101.

### متطلبات ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر:

يخضع ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر إلى مجموعة من العناصر وهي:

#### أ. التسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية و الحرفية.

و في هذا الإطار تنشأ بطاقة وطنية للموردين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري أو سجل الصناعات التقليدية و الحرفية. و تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية و تكون في متناول المستهلك الإلكتروني.

ب. نشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الانترنت مستضافة في الجزائر بامتداد « Com.dz ». إذ لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

ت. أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

ث. أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني و أن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.

ج. أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية و مقروءة و مفهومة. كما يجب أن يتضمن على الأقل المعلومات التالية:

➤ رقم التعريف الجنائي.

➤ العناوين المادية و الإلكترونية.

➤ رقم الهاتف.

➤ رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.

➤ طبيعة و خصائص أسعار السلع و الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.

➤ حالة توفر السلعة أو الخدمة.<sup>1</sup>

➤ كفاءات و مصاريف و آجال التسليم.

➤ الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.

1 - أحمد بوزق، مرجع سبق ذكره، ص 283-285.

- شروط الضمان التجاري و خدمة ما بعد البيع.
- طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا.
- كفاءات و إجراءات الدفع، و شروط فسخ العقد عند الاقتضاء.
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية.
- مدة صلاحية العرض و شروط و آجال العدول، عند الاقتضاء.
- طريقة تأكيد الطلبية.
- موعد التسليم و سعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة و كفاءات إلغاء الطلبية المسبقة، عند الاقتضاء.
- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه.
- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.<sup>1</sup>

### I\_1\_2: أشكال التجارة الإلكترونية في الجزائر

#### أولاً: أشكال الدفع الإلكتروني في الجزائر:

تملك الجزائر أكثر من 8 ملايين حساب بنكي، و 6 ملايين بطاقة سحب و 1,5 مليون بطاقة دفع و هناك أكثر من 3500 محطة دفع إلكترونية 1300 موزع آلي، و من الأمثلة الشركات المساعدة على القيام بالعمليات التجارة الإلكترونية في الجزائر epay.dz و هو موقع من المواقع الجزائرية التي تعالج الدفع الإلكتروني بما في ذلك تغذي الائتمان و دفع فواتير الهاتف المحمول أو شراء تذكرة طيران، الشركة لديها أكثر من 1800 زبون، ففي سنة 2011 قدمت طلبا للحصول على الموافقة للربط بمنصة مابين البنوك SATIM

تتنوع السوق الجزائرية بعدد كبير من طرق الدفع كاستخدام الحوالات البريدية، الدفع عن طرق الشيك، الدفع عن طريق التسليم، الدفع عن طريق باي بال PAYPAL بالأورو، و من خلال المقابلة التي قامت لها صحيفة "إيكو" مع السيد محمد حمزة مدير عام e-Pay. dz (2013) إلا أن الاستخدامات البطاقات المصرفية منخفضة حتى في شراء التذاكر الطائرة و دفع مستحقات

<sup>1</sup> - أحمد بوزق، مرجع سبق ذكره، ص 283-285.

فواتير الكهرباء و الغاز.

و رغم الجهود المبذولة من طرف الجزائر إلا أن مجال الدفع الإلكتروني يبقى متأخرا، و أن الجزائر تعرف تخلف في مجال التجارة الإلكترونية حسب رأي الخبراء في المجال أنه لا يمكن قيام تجارة إلكترونية في سوق نعمه الفوضى و تنعدم فيه.<sup>1</sup>

### ثانيا: المساعي القانونية الجزائرية لتطبيق التجارة الإلكترونية:

في إطار مواكبة الجزائر لمتطلبات العصرنة و التطورات الدولية السريعة سعت الجزائر إلى تدارك الأمر بعد أن كان غياب كلي للنصوص القانونية التي تحدد و توضح التجارة الإلكترونية بالجزائر و تجلى ذلك من خلال إصدار قانون خاص بها و هو:

**قانون رقم 18-05 مؤرخ في: 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 ماي 2018**، يتعلق بالتجارة الإلكترونية حيث الإلكترونية حيث نجد المادة الأولى: يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع و الخدمات.

أما في الباب الثاني المتعلق بممارسات التجارة الإلكترونية فنجد الفصل الأول المتعلق بالمعاملات التجارية العابرة للحدود في المادة 7: يعفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية و الصرف، البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية لسلعة أو خدمة من طرف مورد إلكتروني مقيم لمستهلك إلكتروني مقيم بالجزائر لدى مورد إلكتروني موجود في بلد أجنبي عندما لا تتجاوز قيمة هذه السلعة أو الخدمة ما يعادلها بالدينار الحد المنصوص عليه في التشريع و التنظيم المعمول بهما.<sup>2</sup>

تتم تغطيه الدفع بمناسبة هذا الشراء عن طريق الحساب البنكي بالعملة الصعبة شخص طبيعي للمستهلك الإلكتروني المتوطن بالجزائر.

نجد في المادة 08: ضمن شروط ممارسة التجارة الإلكترونية أنه يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية و الحرفية حسب الحالة و لنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية من الأنترنت، مستضاف في الجزائر بامتداد Com.

1 - أحمد بوزق، مرجع سبق ذكره، ص 591-592.

2 - أحمد بوزق، مرجع سبق ذكره، ص 592-594.

<sup>1</sup>.Dz

غير أن الممارسة الفعلية لهذه القوانين قد يعرف منحى آخر في ظل ازدواجية المعايير و غياب الرقابة المستمرة و الهادفة.

### I\_1\_3: معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر و حلولها

#### ❖ معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

رغم أن الانعكاسات الايجابية للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد لا تعد و لا تحصى، إلا أن هذه التجارة تبقى محدودة للغاية في الجزائر بسبب مجموعة من العقبات التي تمنعها من التطور و الانتشار، و الارتقاء إلى المستوى العالمي، و من هذه الأسباب ما هو تقني، اجتماعي، تجاري و تشريعي.

#### أولاً: العوائق التقنية و التجارية:

تتمثل العوائق ذات العلاقة بمجال التقنية و التكنولوجيا فيما يلي:

#### 1) ضعف البنية التحتية التكنولوجية:

يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الانترنت، و توفر البيئة المناسبة و الداعمة لتجارة الإلكترونية و القدرة على تحمل أعباء و مخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية. و تبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية، حاسبات برمجيات، أقراص صلبة و مرنة و أجهزة الهواتف....

- شبكات الاتصالات الهاتفية: إن أول ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنية القاعدية التكنولوجية هو محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة التي تأثر بشكل مباشر على الإقبال على الانترنت، فلا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الانترنت دون توفر الخدمات الهاتفية الكافية باعتبار الانترنت هو ارتباط و اتحاد بين جهاز كمبيوتر و هاتف.<sup>2</sup>

1 - أحمد بوزق، مرجع سبق ذكره، ص592-594.

2 - أحمد بوزق، مرجع سبق ذكره، ص592-594.

و تعاني الجزائر من تردي نسبي للبنية التحتية للشبكة الهاتفية الثابتة، و تفتقر إلى شبكات واسعة من هذه الخطوط الهاتفية، فتميز العديد من مناطق الجزائر بانخفاض نسبة الكثافة السكانية و غلبت الأراضي الصحراوية على مساحة الجزائر، أثر على تحفيز متعاملي الهواتف للاستثمار في البنية التحتية للشبكة الخدمية الثابتة، و اقتصرت هذه الشبكة على المدن الكبرى، و هو ما ترجم على أرض الواقع بالضعف الكبير للكثافة الهاتفية و التي بقيت تحت عتبة 10% على مر السنوات. - الأنترنت: بما أن التجارة الإلكترونية تعتمد بشكل أساسي على الأنترنت كأداة اتصال، فانعدام التمكن من النفاذ إلى هذه الشبكة يحد من انتشار هذه التجارة، فرغم تحقيق سوق مستخدمي الأنترنت لمعدلات نمو من سنة إلى أخرى لا تزال هذه المعدلات متدنية، وان من بين أهم ما يعرف تطور عدد مشتركين الأنترنت هو المبالغة في التكاليف سواء على الأفراد أو الشركات<sup>1</sup>.

### (2) تواضع حجم صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تعتبر صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال محركاً أساسياً لنمو التجارة الإلكترونية وتوسع نطاقها، و تعاني الجزائر من ضعف كبير في إنتاج السلع و الخدمات المتصلة بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال، فالجزائر لا تولي الاهتمام الكافي لعملية خلق صناعة وطنية لهذه التكنولوجيا، نظراً لوجود أولويات تنموية أخرى، ولميل هذه المنطقة إلى الاستثمارات التقليدية في قطاعي الطاقة و العقارات، بالإضافة إلى ضعف القاعدة البشرية التي تستند إليها صناعة المعلومات، و صعوبة عملية الانتقال من البحث العلمي نحو الصناعة في إطار الوتيرة المتسارعة للابتكارات التكنولوجية

### (3) ضعف الثقافة التقنية و الوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع:

إن تدني مستوى الثقافة الرقمية يؤثر سلباً على تطور و انتشار التجارة الإلكترونية، فان فئة واسعة من الجزائريين تعاني من ضعف المستوى الوعي باستخدام الصحيح لتقنيات المعلومات في قطاع الأعمال، وهذا الضعف يفسر في جانب منه بانتشار ظاهرة (الامية المعلوماتية) والتي يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي و البرمجيات، فعدم التعامل مع جهاز

<sup>1</sup> - فاطمة فلاق شيرة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، شهادة ماستر أكاديمي الشعبة علوم تجارية، التخصص الإمداد والنقل الدولي، كلية الحقوق والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2018/2017، ص 46-47.

الحاسوب يؤثر في الإقبال على خدمات التكنولوجيا ويحرم الكثير من ممارسة التجارة الالكترونية . و من بين أهم الوسائل المساهمة في تعزيز و نشر الثقافة و الوعي الالكتروني هي نوعية التعليم ، وتشير الإحصائيات أن مدى انتشار الحاسبات في المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الجزائر يبقى محدودا، و يؤكد غياب الوعي الالكتروني أهمية ومكانة التجارة الالكترونية، و عدم دراية العديد من المواطنين بالفوائد التي يمكن التحصل عليها من إدماج الانترنت في النشاطات التجارية، فتوظيف الانترنت في الجزائر يعتبر توظيفا ترفيهيا لا توظيفا تجاريا<sup>1</sup>.

### 4) قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنيات المعلومات وتطبيقات التجارة الالكترونية:

إن العنصر الغير الملموس لقيمة التكنولوجيا المتقدمة و المتمثل في رأس المال الفكري ، يفوق القيمة الحقيقية لموجوداتها الحسية كالمعدات والتجهيزات ، ولذلك فان التركيز على العنصر البشري يعد إحدى سبل الوصول مجتمع المعرفة و التطبيق السريع للتجارة الالكترونية و تفتقر الجزائر الى الموارد البشرية والكوادر والخبرات التكنولوجية للتعامل مع تقنيات التجارة الالكترونية والتي من المفروض أن تتولى مهمة تصميم وتطوير مواقع التجارة الالكترونية ونظم الدفع الالكترونية. ويفسر هذا الفقر في الموارد البشرية بجملة من العوامل من بينها:

- ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات.

- ضعف الإمكانيات البحث والتطوير العلمي و التكنولوجي الذي يؤدي دورا مركزيا في اقتناء وإنتاج المعرفة التكنولوجية اللازمة للاستفادة من التجارة الالكترونية ، فلم توجه الجزائر الاهتمام الكافي لهذا المجال.

- ظهور ابتكارات جديدة باستمرار، وتطور التكنولوجيا بسرعة فائقة يصعب من عملية اللحاق بها و يجعل خريجي المعاهد والجامعات في مجال المعلوماتية و التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال غير كافي لمواكبة هذه التطورات وبناء مجتمع معلومات مع التجارة الالكترونية.

- هجرة الأدمغة و الكفاءات الى الدول المتقدمة التي تعمل جاهدة الى استقطابها<sup>2</sup>.

1 - فاطمة فلاق شيرة، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.

2 - فاطمة فلاق شيرة، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.

### 5) ضعف البنية التحتية للدفع الالكتروني:

تعرض الجزائر تحديات كبيرة في مجال الدخول الى عالم التجارة الالكترونية، و التي من بينها باب البني التحتية التي تسمح بتسديد المشتريات عبر الانترنت، فضعف وعدم توفر الوسائل الخاصة بالدفع الالكتروني يلعب دورا كبير في ضعف عمليات التجارة الالكترونية الجزائرية<sup>1</sup>، ومن شأنه عرقلة نمو هذا النوع الحديث من المبادلات ووسائل الدفع المستعملة في الجزائر تتميز بأنها تقليدية في أغلبها و قد أخرجت البنود الجزائرية كثيرا في إصدار وسائل الدفع الحديثة تتماشى مع التطورات التكنولوجية بحيث أعطيت إشارة انطلاق نظام الدفع الالكتروني باستعمال البطاقات البنكية نهاية سنة 2005.

بالنسبة للبطاقات فان الحديث عن التجارة الالكترونية الجزائرية دون توفر بطاقات ائتمانية يعتبر شبه مستحيل، نظرا لكون هذه البطاقات الطريقة المفضلة لتسديد المدفوعات مباشرة على الانترنت، إلا أن استعمال هذا النوع من البطاقات يبقى محدودا جدا في الجزائر. إن نوع البطاقات المصدرة من طرف المنظومة البنكية الجزائرية هي بطاقات سحب ودفع "BCI" عم استعمالها سنة 2007، إلا أنها لم ترقى بعد الى المستوى الذي يخولها تشجيع نمو التجارة الالكترونية

بالإضافة الى بقاء هذه البطاقات غير مستعملة في عملية سداد المشتريات من التجار الجزائريين عبر الخط حتى النصف الثاني من سنة 2009، وكذلك ال تتمتع هذه البطاقات بالقبول للتعامل على المستوى الدولي، فلم تشرع بعض البنوك في إعطاء طابع الدولية لبطاقته من خلال الحصول على الترخيص من الهيئات الدولية VISA - MASTERCART حتى سنة 2010 و يمكن تفسير البنية التحتية للدفع الالكتروني و تأخر البنوك في تطوير هذه البنية بالعوامل التالية : ارتفاع تكاليف الاقتناء.

- تخوف البنوك من إصدار البطاقات الائتمانية بسبب عدم التأكد من مدى التزام حاملي البطاقات

<sup>1</sup> - فاطمة فلاق شبرة، مرجع سبق ذكره، ص48-49.

لسداد الديون المستحقة عليهم.

- رداءة الخدمات البنكية وكثرة تعاطلات الموزعات الآلية ونهائيات الدفع الالكتروني<sup>1</sup>.

### (6) الجرائم الالكترونية:

إن من بين أهم ما يعرقل نظام الدفع الالكتروني هو انتشار الجرائم التي ترتكب بواسطة الحاسب الآلي و شبكات الانترنت مما سيؤثر على قرار البنوك في تطوير هذا النظام للدفع وعلى ثقة الزبائن في استعمال الوسيلة الحداثة للدفع و من بين هذه الجرائم:

\_ الإساءة في استخدام التكنولوجيا عن طريق تدمير المنشآت التجارية<sup>2</sup>

- جرائم انتحال شخصية الفرد و استعمال بياناته الشخصية لاستخراج البطاقات البنكية عبر الانترنت

- ارتكاب حاملي البطاقة لجرائم تتعلق بالاستعمال الغير المشروع للبطاقات منبهة الصالحة أو الملغاة لسداد المشتريات ، و كذلك إساءة استخدام بيانات البطاقة أثناء مدة صلاحيتها بدفع ثمن السلع و الخدمات عبر الانترنت أو السحب من أجهزة الصراف الآلي ، ويكون الرصيد في البنك غير كافي لتغطية هذه المبالغ .

- جرائم السطو على أرقام البطاقات ،حيث يستطيع أشخاص ذوي دراية كبيرة بأنظمة المعلوماتية و طرق التزوير ،تخليق أرقام بطاقات ائتمانية من خلال حاسبهم بواسطة برنامج تشغيل خاص بالإضافة الى الالتقاط غير المشروع للأرقام بطاقات مستعملة في التسوق عبر الانترنت لاستغلالها في الحصول على سلع وخدمات.

- غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية ، بحيث يتمكن أصحاب الدخل غير المشروع من استخدام البطاقات في غسيل هذه الأموال من خلال الحصول على عدد كبير من البطاقات من بنوك في دول أخرى.

- غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية، بحيث يتمكن أصحاب الدخل غير المشروع من استخدام البطاقات في غسيل هذه الأموال من خلال الحصول على عدد كبير من البطاقات من بنوك في دول أخرى.

<sup>1</sup> - فاطمة فلاق شبرة، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.

<sup>2</sup> <https://www.unodc.org/e4j/ar/tertiary/cybercrime.html>

### ثانيا: العوائق الإجتماعية و النفسية:

تتعلق الأسباب الاجتماعية و النفسية للتجارة الالكترونية بخصائص المجتمع الجزائري و الذي لا يزال ينتظر الكثير من الأشياء حتى يتمكن من الانضمام الى مجتمع المعلومات<sup>1</sup>

#### (1) الأمية:

من الصعب على الجزائر التي يعاني فيها حوالي 7.1 مليون شخص من أمية الحرف أن تتحول بسهولة الى الاقتصاد المعرفي وتطبق أسلوب التجارة عبر الانترنت.

#### (2) اللغة:

من بين تحديات التجارة الالكترونية عامل اللغة والذي يعتبر من بين القضايا الحاسمة في استخدام الشبكات للأغراض التجارية، حيث معظم التعاملات التجارية الالكترونية تتم باللغة الانجليزية.

#### (3) العائق النفسي:

إن من بين ما يعرقل التحول الى التجارة الالكترونية ويجعلها بديلا غير واقعي ، هو سلوك المستهلك و نظرة المستهلك الجزائري إزاء الانفتاح على العالم الخارجي و إبرام نوع حديث من الصفقات التجارية التي تتعدى الحدود ، فلقد فوجئ المستهلكون الجزائريون بهذا النوع الحديث من المبادلات و التسوق عبر وسيط الكتروني ، مما أدى الى عدم تقبلهم فكرة التجارة الالكترونية ومقاومتهم لها ويتميز سلوك المستهلك بما يلي :

- انعدام ثقة المستهلك في الباعة المجهولين الذين ال يراهم أمامه مباشر.
- عدم انغراس التجارة الالكترونية في عادات المجتمع ،فالكثير يفضلون البضائع والخدمات عن قرب و لمسها وتحسسها وربما تذوقا قبل إتمام الصفقة.
- تخوف المستهلك من عنصر المخاطرة الذي يميز التجارة الالكترونية ،فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة من طرف التاجر حول مواصفات السلعة وأسعارها وبالتالي هناك خطر استلام منتجات غير مطابقة للطلبات أو عدم استلامها نهائيا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - فاطمة فلاق شيرة، مرجع سبق ذكره، ص50-51.

<sup>2</sup> - فاطمة فلاق شيرة، مرجع سبق ذكره، ص51-52.

- التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات الخاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية.
- حداثة ظاهرة التجارة الالكترونية وتميزها بالتغيير السريع يزيد من تخوف المستهلك من اقتحام هذا العالم الجديد.

### ثالثاً: العقبات التجارية:

لقد وضعت الثورة التكنولوجية الحديثة تحت تصرف المؤسسات طرق الكترونية حديثة الجراء التبادلات و الأعمال و الأنشطة التجارية ، بغية مساعدتها على إثبات وجودها بقوة على الساحة التجارية ، إلا أن أغلبية المؤسسات والمشروعات الجزائية لديها أنواع من الجمود وعوامل مترسخة لمقاومة التغيير، فهذه المؤسسات مرتبطة بأنماط التجارة التقليدية ، وتفتقر الى قابلية التحول الجذري لمؤسسات الكترونية تعتمد على الوسائط الالكترونية في إبرام صفقاتها ويمكن تلخيص هذه العقبات التجارية كالآتي:

#### 1. عدم توفر الحوافز لدى المؤسسات لممارسة التجارة الالكترونية:

ويرجع ذلك الى عدة أسباب من بينها صعوبة الوصول الى قاعدة تمويل كبيرة لبدء مشاريع التجارة الالكترونية فال تستطيع أغلبية الشركات الحصول على تمويل كافي لتغطية نفقات وتكاليف توطين تكنولوجيا الإعلام والاتصال و إنشاء منصة للتجارة الالكترونية على الأنترنت ،تواكب هذه المنصة التكنولوجية التطورات التي تحدث بخطى متسارعة في هذا الميدان.<sup>1</sup>

#### 2. ضعف المساعدات اللازمة للتحول الى التجارة الالكترونية والذي تتجلى مظاهره في:

أ. محدودية الدعم الحكومي المشجع للتجارة الالكترونية.

ب. عدم توفر شركات الوساطة تقوم بدور نقل وتوصيل البضائع المباعة الكترونياً.

ت. حاضنات غير ماهرة.

ث. الغياب الشبه التام للمشاركة للمعلومات التي بحوزة المؤسسات.

#### 3. الانعكاسات السلبية لظاهرة العولمة على المؤسسات المحلية المختصة في مجال المعلوماتية و

الذي أصبح دورها يقتصر على الاستهلاك فقط.<sup>2</sup>

1 - فاطمة فلاق شيرة، مرجع سبق ذكره، ص51-52.

2 - فاطمة فلاق شيرة، مرجع سبق ذكره، ص53.

4. ارتفاع تكاليف نقل الملكية الفكرية مما يضيف أعباء ثقيلة على فاتورة التقنية المعلوماتية.
  5. أحجام المستهلكين على التسوق عبر الانترنت بسبب عدم وجود فوارق في الأسعار بين التجارة التقليدية و التجارة الالكترونية.
  6. عدم توفر عدد كبير من الباعة والمشتريين.
- رابعاً: العقبات القانونية والتشريعية:**

ظهور الوسائط الالكترونية للتعامل و التي تتخطى الحدود الجغرافية ،نتج عنه بروز العديد من المشاكل و القضايا القانونية المترتبة عن استخدام هذه الوسائط في التجارة الالكترونية و التي تقوم على تعاقدات دون مستندات أو مرتكزات مالية ، الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة ، فلا بد من تعديل و توفير عدد من التشريعات و التدابير القانونية التي تساعد على حماية هذه الأطراف أثناء التبادل ، وتسرع عملية إبرام و تنفيذ العقود الالكترونية، وتشجع على تبني مختلف أساليب التجارة الالكترونية و تواجه الجزائر تحدياً حقيقياً في وضع التشريعات التي تتلاءم مع النمط الحديث من العمليات التجارية الالكترونية.<sup>1</sup>

و هناك عدة أسباب ومعوقات أخرى تؤثر على التجارة الإلكترونية في الجزائر، من بين هذه الأسباب والمعوقات:

➤ **ضعف البنية التحتية الرقمية:** تعاني الجزائر من ضعف في البنية التحتية الرقمية، مثل قلة التغطية الشبكية وسرعة الإنترنت المحدودة. هذا يؤثر على سرعة وكفاءة عمليات التجارة الإلكترونية ويعوق تجربة المستخدم.

➤ **قلة الوعي والثقة:** قد يواجه بعض المستهلكين والتجار في الجزائر قلة الوعي بفوائد وآليات التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون هناك قلة في الثقة فيما يتعلق بالدفع الإلكتروني وأمان المعاملات الإلكترونية.

➤ **التشريعات واللوائح:** قد تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر تحديات قانونية وتنظيمية. قد تكون هناك قيود أو متطلبات قانونية تؤثر على عمليات التجارة الإلكترونية، مثل التراخيص وضرائب الاستيراد والتصدير.

<sup>1</sup> - فاطمة فلاق شيرة، مرجع سبق ذكره، ص54.

- **قلة البنية التقنية والدعم المالي:** قد يواجه المشترون والبائعون صعوبة في توفير البنية التقنية اللازمة للتجارة الإلكترونية، مثل منصات التجارة الإلكترونية وأنظمة الدفع الآمنة. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون هناك نقص في الدعم المالي والموارد المخصصة لتنمية وتعزيز التجارة الإلكترونية.
- **التحديات اللوجستية والتوصيل:** تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر تحديات في عمليات التوصيل والشحن، مثل قلة شركات النقل المتخصصة وتأخر التسليم. قد يؤدي ذلك إلى تأثير سلبي على تجربة المستهلك وقدرته على الاعتماد على التجارة الإلكترونية.
- **قلة التكنولوجيا المالية:** قد يكون هناك نقص في الخدمات المالية الرقمية وعدم وجود البنية التحتية المطلوبة للدفع الإلكتروني وإدارة المعاملات المالية عبر الإنترنت<sup>1</sup>.

### ❖ حلول و آليات معالجة معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر:

إن نجاح التجارة الإلكترونية بالجزائر يتطلب توفير بني تحتية مناسبة و إستراتيجية شاملة يمكن من خلالها تحقيق أهداف مختلف المؤسسات الجزائرية و القيام بجميع المعاملات التجارية ذات الصلة الإلكترونية بكفاءة و فعالية مما يساهم في تعزيز قدراتها التنافسية المحلية منها و الدولية، و تحقيق تنمية اقتصادية شاملة. و من أهم حلول التي يمكن إتباعها لزيادة فعالية التجارة الإلكترونية بالجزائر كالتالي: <sup>2</sup>

1. **تطوير البنية التحتية الرقمية:** يجب الاستثمار في تطوير البنية التحتية الرقمية في البلاد، بما في ذلك تحسين التغطية الشبكية وسرعة الإنترنت. يجب توفير اتصال سريع وموثوق به للمستخدمين في جميع أنحاء البلاد.
2. **زيادة الوعي والتثقيف:** يجب توعية المستهلكين والتجار بفوائد وآليات التجارة الإلكترونية. يمكن تنظيم حملات توعوية وتثقيفية لتعزيز الثقة وتعريف الناس بطرق الدفع الآمنة وحماية المعلومات الشخصية.
3. **تسهيل الإجراءات التشريعية والتنظيمية:** يجب تبسيط الإجراءات التشريعية والتنظيمية

1 - فاطمة فلاق شيرة، مرجع سبق ذكره، ص54.

2 - فاطمة فلاق شيرة، مرجع سبق ذكره، ص54.

المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. ينبغي تحديث التشريعات لتلائم التطورات التكنولوجية وتسهيل عمليات التجارة الإلكترونية، بما في ذلك تسهيل إنشاء المشاريع الناشئة وتشجيع الابتكار في هذا المجال<sup>1</sup>.

4. **تعزيز الثقة والأمان الرقمي:** يجب تعزيز الثقة والأمان الرقمي في عمليات التجارة الإلكترونية. يمكن توفير بيئة آمنة وموثوقة للمستهلكين والتجار من خلال تبني بروتوكولات الأمان واستخدام أنظمة الدفع الآمنة وتطبيق أفضل الممارسات في حماية البيانات الشخصية.

5. **تشجيع التعاون والشراكات:** يمكن تعزيز التجارة الإلكترونية من خلال تشجيع التعاون والشراكات بين الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات المالية والتجار. يمكن توفير الدعم المالي والتقني للمشاريع الناشئة وتعزيز التعاون في مجال التسويق الرقمي والتوصيل.

6. **توفير حلول دفع إلكترونية:** يجب توفير حلول دفع إلكترونية آمنة وملائمة للتجارة الإلكترونية. يمكن توفير خيارات متنوعة للدفع عبر الإنترنت، مثل البطاقات الائتمانية والحوالات البنكية الإلكترونية ومحافظ العملات الرقمية.

7. **تطوير قطاع الشحن والتوصيل:** يجب تطوير قطاع الشحن والتوصيل لتلبية احتياجات التجارة الإلكترونية. يمكن تحسين عمليات التوصيل وتوفير خدمات التتبع وتخفيض تكاليف الشحن لتشجيع المستهلكين على استخدام التجارة الإلكترونية.

هذه بعض السبل والحلول التي يمكن اتخاذها لتفعيل التجارة الإلكترونية في الجزائر. تتطلب هذه الجهود التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات المالية والمجتمع المدني لتحقيق نمو مستدام وناجح في مجال التجارة الإلكترونية<sup>2</sup>.

1 - أحمد بوزق، مرجع سبق ذكره، ص626.

2 - فاطمة فلاق شيرة، مرجع سبق ذكره، ص60.

### I\_1\_4: متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية في الجزائر

يمكن تلخيص أهم متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية بالجزائر في النقاط التالية:

1. **تعزيز البنية التحتية التقنية:** و هذا بالاهتمام بخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال ما يلي:

- إدخال الحاسوب و اللغة الانجليزية في كافة المراحل التعليمية.
- تحسين البيئة التشريعية و خلق الأطر القانونية التي تعزز الثقافة بالاقتصاد الرقمي.
- إيجاد البنية الأساسية للمعلومات و الاتصالات، دعم أسعار أجهزة الحاسوب الشخصية و نشر خدمات الانترنت.

- تعزيز جهود التعاون الإقليمي بين الدول العربية و التنسيق مع الجهود الدولية والإقليمية الأخرى و تبادل الخبرات التي تساعد على تجنب الأخطاء و اعتماد أفضل الممارسات.<sup>1</sup>

2. **تنمية الموارد البشرية:** تشكل الموارد البشرية أساسا لتنمية المعاملات الإلكترونية، لذا من الضروري إعداد الكوادر البشرية اللازمة من المحترفين من خلال تطور المناهج الدراسية بالجامعات طبقا لمتطلبات سوق العمل، و ربط برامج التدريب بتطورات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و تزويد الشباب بالمهارات اللازمة لاستخدام الاتصالات و تقنية المعلومات في العمليات التجارية، و تنمية مهاراتهم في مختلف الأعمال التجارية الإلكترونية و منها البيع و التسويق و تطوير الأعمال و خدمة الزبائن و غيرها.<sup>2</sup>

### I\_2: ماهية السلوك الشرائي

#### I\_2-1: مفهوم السلوك الشرائي

تم تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على أنه الأعمال التي يشارك بها المستهلك بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الأعمال، وقد سعى الباحثون بتطوير مفاهيم وأساليب تحقق أكثر

1 - فاطمة فلاق شبرة، مرجع سبق ذكره، ص60.

2 - أحمد بوزق، مرجع سبق ذكره، ص610.

تطورا من خلال العلوم السلوكية من أجل فهم وتنبؤ وربما السيطرة على سلوك المستهلك بشكل أكثر فعالية.

إن السلوك الشرائي للمستهلك يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، و إن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دوراً مهماً في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي لها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية.

نجد أن السلوك والسلوك الشرائي يمثلان ردة فعل يقوم به الأفراد نتيجة لفعل تعرض له ويسعى من خلاله إلى إشباع حاجة الشراء ويمكن تلخيص ذلك بما يلي:  
-تصرفات وأفعال يقوم بها من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة.  
-إن هذه التصرفات والأفعال هي نتيجة لتأثير عوامل البيئة الخارجية والعوامل الداخلية.  
-تلعب المعلومات دوراً فعالاً في التأثير على الإدراك وتكوين صورة عن المنتج ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

إن لعملية الاتصال مع الآخرين والنقاش وتبادل المعلومات دور مهم في تكوين السلوك الشرائي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن"، رسالة ماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017، ص26

### 2-2.I ابعاد السلوك الشرائي

هناك خمسة مراحل تمر بها عملية الشراء:<sup>1</sup>

-مرحلة الاعتراف بالمشكلة، وهذا يعني تحديد احتياجات المستهلكين.  
-البحث عن المعلومات، ويعني البحث في قواعد أو مصادر المعرفة الخارجية للحصول على معلومات حول المنتج.

-احتمال اللجوء الى الخيارات البديلة، وهذا يعني إذا كان هناك خيارات أفضل أو أقل سعرا للمنتجات المتاحة.

-خيار الشراء للمنتج.

-الشراء الفعلي للمنتج.

يُبين Kotler مراحل من السلوكيات لإتخاذ القرار الشرائي وهي:<sup>2</sup>

1. قرار الحاجة : تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها. وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما. إن تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعورا بالحاجة هذا الشعور لا يتعدى مسألة رغبة سيكولوجية غير مشبعة.

<sup>1</sup> Ghosh, P., Tripathi, V., Saini, S., & Agrawal, S. (2010). Shopping orientation and behavioural patterns of Indian consumers: study of a Tier II city. International Journal of Services, Economics and Management, p121-136

<sup>2</sup> مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مرجع سابق، ص28-29

2. جمع المعلومات عن البدائل :عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكنها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات.

3. تقييم البدائل :في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية

4. اتخاذ القرار الشرائي :ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه ناتج من مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

5. تقييم ما بعد الشراء :بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون ارضياً والعكس صحيح. والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة، وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك. ويجب أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة الجوانب.

### I.2-3 أهمية السلوك الشرائي

توفر الملاحظة البسيطة نظرة محدودة على الطبيعة المعقدة لاختيار المستهلك للسلع والخدمات، وقد سعى الباحثون بشكل متزايد إلى مفاهيم وأساليب للتحقيق أكثر تطوراً من التي توفرها العلوم السلوكية من أجل فهم وتوقع وربما السيطرة على سلوك المستهلك الشرائي بشكل أكثر فعالية.

إن السلوك الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلكين، وما هو شعوره وكيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك وكيف يتأثر المستهلكون من بيئتهم ومن الجماعات المرجعية والأسرة وغيرها، وكيف يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارج أيدي المسوقين ولكن لا بد من النظر فيها أثناء محاولة فهم السلوك المعقد للمستهلكين. يسعى المسوق الى دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات لاختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبي الاحتياجات والرغبات، وفي سياق التسويق يشير مصطلح "السلوك الشرائي" ليس فقط إلى عمليات الشراء نفسها، بل يشير أيضا إلى أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء.

وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تلبّيها وتقييمها.

وتشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم السلعة المشتراة المستخدمة والحد من أي قلق يرافق شراء أصناف باهظة الثمن وغيرها. كل من هذه الآثار المترتبة على الشراء وإعادة الشراء هي قابلة بنسب مختلفة للتأثير بالتسويق.

تسعى المنظمات إلى تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك وذلك من خلال تقديم منتجات تلبي هذه الحاجات والرغبات، ولا تستطيع المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر على السلوك وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات

شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله بحيث تستطيع المنظمات أن تشبع رغبات المستهلكين بالشكل المناسب.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مرجع سابق، ص30-31

### خلاصة

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة وبناء التسويق على أساسها يتطلب دراسة شاملة فإن التجارة الإلكترونية تختلف عن التجارة التقليدية، اذن فالوسائل التقليدية تختلف عن الوسائل الإلكترونية، و إن تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسة سمة من سمات التسويق الحديث، يلبي حاجات ورغبات الزبون، يعني العمل على مدار الساعة، ويقلل من تكلفة الوظائف التسويقية وهو يفتح أمام المؤسسة مجالات كثيرة.

# الإطار التطبيقي

### تمهيد

1.I دراسة حالة جوميا الجزائر

1-1.I نبذة عن جوميا الجزائر

2-1.I المنصات التي تشغل عليها جوميا الجزائر

2.I تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

1-2.I تحليل الخصائص الديمغرافية وبيانات الدراسة

2-2.I التحليل الوصفي لبيانات محاور الدراسة

3.I نتائج الدراسة العامة

### تمهيد

بعد إتمام جميع الإجراءات المنهجية للدراسة، انطلقا من بناء الإشكالية إلى بناء استمارة الاستبانة وللوصول إلى النتائج وتحقيق أهدافها، وتبعا لنوع الدراسة والتي تستخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان موزع على عملاء مؤسسة جوميا ، وبغية الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها التي وجهت لعينة الدراسة ، من أجل الوصول إلى معطيات دقيقة وحسابات صحيحة، قمنا بالتطرق الى هذا الفصل حيث قدمنا لمحة عامة عن موقع جوميا الالكتروني، ثم القيام بالتحليل .

### 1.I مدخل عام حول منصة جوميا الالكترونية

#### 1-1.I نبذة عن جوميا:

جوميا بالانجليزية Jumia هي شركة تسوق إلكتروني أفريقية للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها.

ولا تعد المنافس لشركة Kilimall في كينيا وشركة Konga في نيجيريا، كما اشتركت مع أكثر م 50.000 فرد وشركة أفريقية محلية لخدمة الزبائن، فمنذ تأسيسها في عام 2012 في لاغوس، انتشرت عبر 14 دولة أفريقية .

في عام 2012 بدأ جيريمي هودار وساشا بوينونيك،المستشارين السابقين لدى McKinsey بتأسيس شركة Africa Internet group المعروفة اليوم بجوميا .

تأسست شركة جوميا في لاغوس عام 2012 وانتشرت بشكل سريع لتصل لخمس دول أفريقية أخرى وهي مصر، والمغرب، وساحل العاج، وكينيا، وجنوب أفريقيا. في عام 2014 قامت جوميا بتأسيس مكاتبها في أوغندا، وتنزانيا، وغانا، والكاميرون، والجزائر، وتونس، لتنتشر في 14 دولة افريقية سنة 2018.<sup>1</sup>

#### 1-1.I 2- المنصات التي تشتغل عليها جوميا

تمتلك شركة جوميا العديد من المنصات تتمثل في:

- Jumia Trave وهي منصة إلكترونية لحجز الفنادق؛
- Jumia Food لطلب وتوصيل الطعام، كل منهما تأسس في يونيو 2013
- Jumia Deals التي تأسست في أبريل عام 2015،
- Jumia One أطلقت جوميا هذا التطبيق سنة 2017 لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى مثل تطبيق airtime ،

<sup>1</sup> علي محبوب، علي سنسوني، التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر دراسة لشركة جوميا الجزائر ، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 2020، ص104

– Jumia pay قامت جوميا في العام نفسه، بإطلاقه كمنصة آمنة للتسوق والدفع عبر كل خدمات جوميا. بالإضافة إلى نظام الاقتراض الذي أسسته جوميا الذي يسمح للبائعين بالحصول على القروض بسهولة،

– كما أشتركت جوميا مع شركة Amadeus technology لتأسيس منصة لحجز تذاكر الطيران ويُقدر نمو جوميا في عام 2015 بنسبة 265% مقارنة بعام 2014 بإيرادات تصل إلى 234 مليون دولار، وأصبحت جوميا في عام 8102 الشركة اليونيكون رقم واحد في قارة أفريقيا بقيمة تزيد عن مليار دولار أمريكي. في أواخر نوفمبر عام 8102، اشتركت مع شركة العملات المشفرة Telcoin لتسهيل خدمات الدفع عبر مناطق التشغيل في نفس الشهر جوميا وكارفور تعقدان إتفاقية شراكة لبيع منتجاتها إلكترونيا على الصعيد الأفريقي<sup>1</sup>.

### 2.I تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

من أجل جمع البيانات اللازمة لاستكمال الدراسة الميدانية تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات تتمثل فيما يلي:

#### ✓ استمارة الاستبيان:

يمثل المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والذي صمم في صورته الأولية بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، ليكون شاملا من كل الجوانب التي تخدم بحثنا الحالي. وقد استخدمنا نوع الاستبيان المغلق وهو الذي تكون أسئلته محددة الإجابات حيث يتكون هذا الاستبيان على 24 سؤال وعبارة، وقد قسم استبيان دارستنا إلى 5 محاور أساسية وهي:

- **محور البيانات الشخصية:** يتضمن المعلومات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المنصة.
- **المحور الأول:** يضم هذا المحور 05 عبارات لقياس سهولة الاستخدام على منصة جوميا
- **المحور الثاني:** يضم هذا المحور 05 عبارات لقياس تنوع المنتجات بمنصة جوميا

<sup>1</sup> علي محبوب، علي سنسوني، التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر، مرجع سابق، ص 105

●المحور الثالث: يضم هذا المحور 05 عبارات لقياس ثقة المستهلك

●المحور الرابع: يضم هذا المحور 05 عبارات لقياس التأثير على سلوك المستهلك.

وقد تم عرض الاستبيان في صورته المبدئية على الأستاذ المشرف، بقصد تحكيم الاستبيان والتعرف على قدراته في تحقيق أهداف الدراسة، وقد تمت الاستفادة من الاقتراحات المشار إليها وأصبح الاستبيان بعد تعديله في صورته النهائية.

ومن أجل قياس درجة استجابة أفراد عينة الدراسة حول فقرات الاستبيان تم استخدام مقياس ليكرث الثلاثي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 1): يبين توزيع مقياس ليكرث الثلاثي

درجة الموافقة	غير موافق	محايد	موافق
الوزن	1	2	3

تم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال حساب المدى بالفرق بين أعلى وأقل درجة بمقياس ليكرث الثلاثي (2=1-3) ثم تقسيمه على 3 للحصول على طول الخلية (0,66=2/3) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) ثم وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا ودرجتها كما يلي:

الجدول رقم ( 2): يبين فئات مقياس ليكرث ودلالاتها

الإجابة	مجال المتوسط الحسابي	الدرجة
غير موافق	من 1 إلى 1,66	منخفضة
محايد	من 1,67 إلى 2,33	متوسطة
موافق	من 2,34 إلى 3	مرتفعة

1-2.I الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) نسخة 26 وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية :

- ❖ **النسب المئوية والتكرار:** للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة وتحديد استجاباتها اتجاه عبارات الاستبيان.
- ❖ **المتوسط الحسابي:** لمعرفة اتجاهات عينة الدراسة نحو كل فقرة أو كل بعد.
- ❖ **الانحراف المعياري:** لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة عن المتوسط الحسابي.
- ❖ **اختبار التوزيع الطبيعي (التفرطح والإلتواء):** عبارة عن توزيع نظري للبيانات المتجمعة، ويظهر على شكل جرس مقلوب للتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.
- ❖ **معامل الارتباط بيرسون Pearson:** لمعرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع الدرجة الكلية للبعد أو المحور الذي تنتمي إليه.
- ❖ **اختبار ألفا كرونباخ Crampbch Alpha:** لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- ❖ **اختيار الانحدار الخطي البسيط Simple linear Regression:** لتحديد تأثير وشكل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

### 2-2.I اختبار التوزيع الطبيعي:

- قبل الشروع في اختبار الخصائص السيكومترية والفرضيات وجب التأكد فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ولهذا الغرض سنلجأ لاختباري التفرطح والإلتواء:
- فإذا كانت قيمة التفرطح محصورة بين [ 10، -10 ] فإن التوزيع طبيعي لعينات الدراسة وإن كانت خارج هذا المجال فإنه لا يوجد توزيع طبيعي
- أما الإلتواء، يجب أن تكون قيمته محصورة بين [ 3، -3 ] حتى نقول أن التوزيع طبيعي

الجدول رقم (3): يبين اختبار التفرطح والإلتواء لمحاور الدراسة

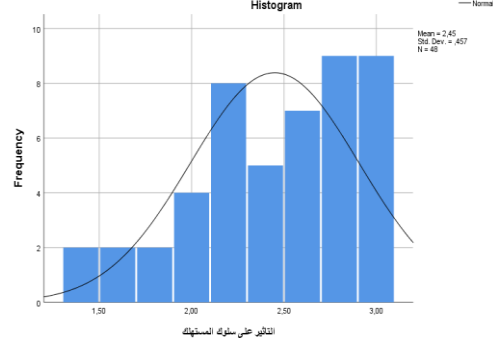
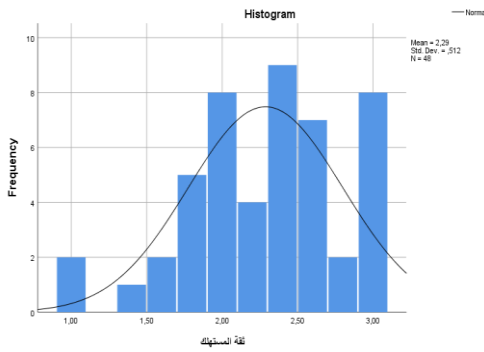
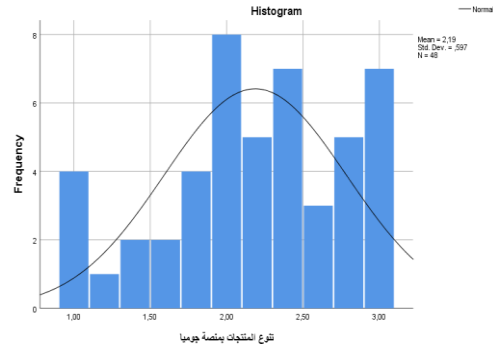
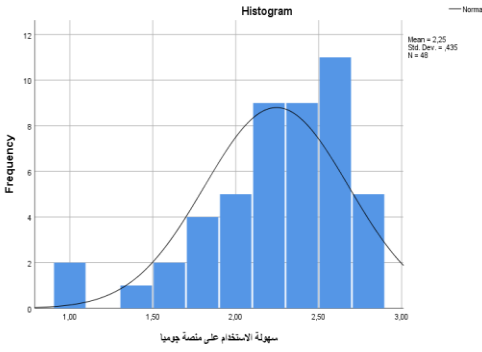
المحاور	إختبار التفرطح	إختبار الإلتواء
سهولة الاستخدام على منصة جوميا	1,184	-1,096
تنوع المنتجات بمنصة جوميا	-0,563	-0,433
ثقة المستهلك	0,028	-0,497

-0,624	-0,427	التأثير على سلوك المستهلك
--------	--------	---------------------------

من خلال مفهومنا السابق عن اختباري الإلتواء والتفرطح ونتائج الجدول أعلاه يتبين أن:

- ✓ سهولة الاستخدام على منصة جوميا: نجد أن قيمة اختبار التفرطح Kurtosis تقدر ب (1,184) وقيمة اختبار الإلتواء Skewness تقدر ب (-1,096) وهذه النتائج تدخل ضمن مجال التوزيع الطبيعي للاختبارين وعليه فإن بيانات سهولة الاستخدام على منصة جوميا تتبع التوزيع الطبيعي.
  - ✓ تنوع المنتجات بمنصة جوميا: نجد أن قيمة اختبار التفرطح Kurtosis تقدر ب (-0,563) وقيمة اختبار الإلتواء Skewness تقدر ب (-0,433) وهذه النتائج تدخل ضمن مجال التوزيع الطبيعي للاختبارين وعليه فإن بيانات تنوع المنتجات بمنصة جوميا تتبع التوزيع الطبيعي.
  - ✓ ثقة المستهلك: نجد أن قيمة اختبار التفرطح Kurtosis تقدر ب (0,028) وقيمة اختبار الإلتواء Skewness تقدر ب (-0,497) وهذه النتائج تدخل ضمن مجال التوزيع الطبيعي للاختبارين وعليه فإن بيانات ثقة المستهلك تتبع التوزيع الطبيعي.
  - ✓ التأثير على سلوك المستهلك: نجد أن قيمة اختبار التفرطح Kurtosis تقدر ب (-0,427) وقيمة اختبار الإلتواء Skewness تقدر ب (-0,624) وهذه النتائج تدخل ضمن مجال التوزيع الطبيعي للاختبارين وعليه فإن بيانات التأثير على سلوك المستهلك تتبع التوزيع الطبيعي.
- وبالتالي نلاحظ أن كل محاور الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي فإنه يمكن إجراء كل من الاختبارات المعلمية خلال المراحل القادمة من الدراسة والتي تتعلق بدراسة الفرضيات والتأكد من مدى صحتها.

الشكل رقم (2): يمثل التوزيع الطبيعي لبيانات محاور الإستبيان



## 1.2I- تحليل الخصائص الديمغرافية وبيانات الدراسة

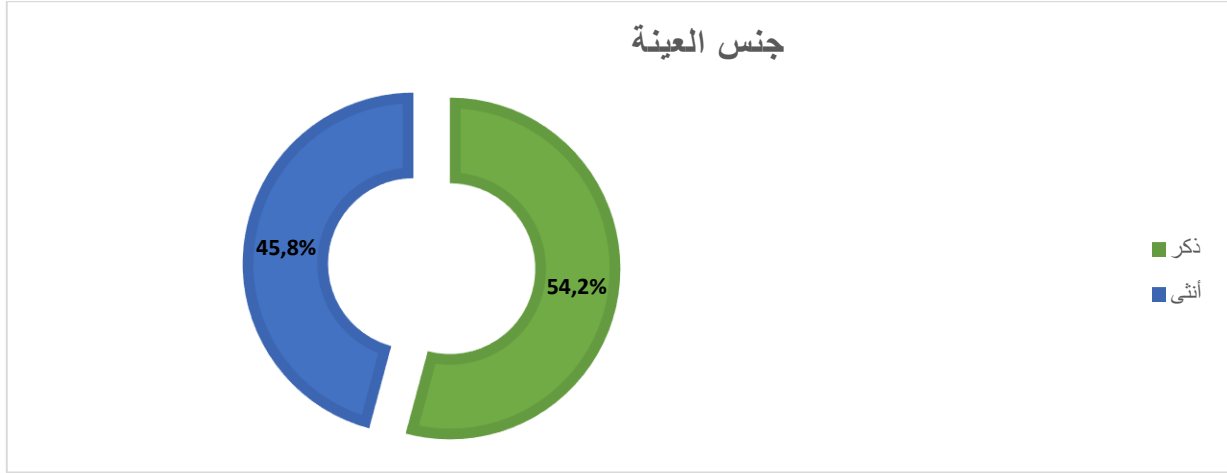
### 1- تحليل البيانات الشخصية:

#### أ- خصائص عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (9): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

متغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	26	54,2%
أنثى	22	45,8%
المجموع	48	100,0%

الشكل رقم ( 3 ): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات EXCEL

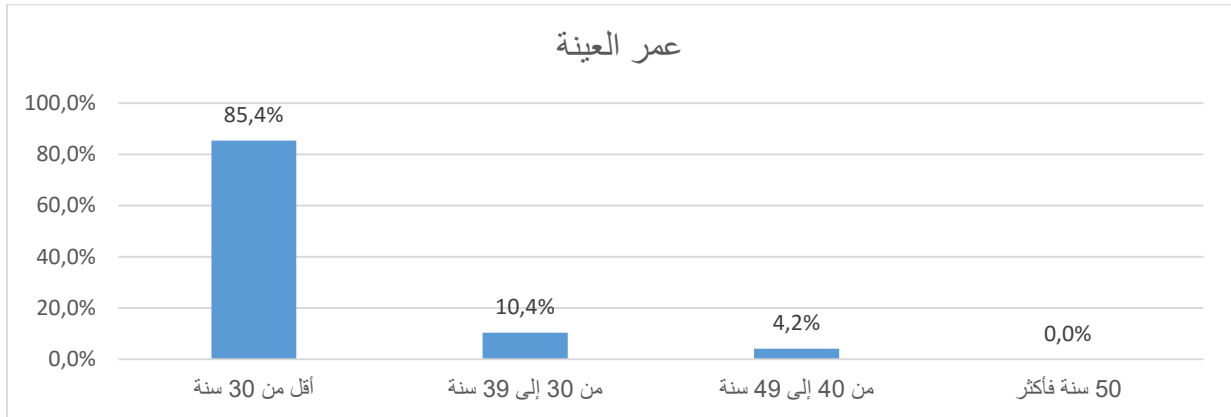
من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن العينة المستجوبة تتكون من 48 فردا متعاملا مع منصة جوميا الجزائر الإلكترونية، بحيث النسبة الأكبر هي للذكور ب 54,2%، تليها الإناث بنسبة 45,8%، وما نفسره هنا على أن العادات الشرائية والاهتمامات المختلفة بين الجنسين تعكس مستوى معرفة وتفاعل أكبر للذكور مع المنصات الإلكترونية بشكل عام، ونوع المنتجات المتوفرة على المنصة أو التجربة الشرائية التي تقدمها جوميا والتي تجذب الذكور أكثر من الإناث.

ب- خصائص عينة الدراسة حسب العمر

الجدول رقم ( 10 ): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

متغير العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	41	85,4%
من 30 إلى 39 سنة	5	10,4%
من 40 إلى 49 سنة	2	4,2%
50 سنة فأكثر	0	0,0%
المجموع	48	100,0%

الشكل رقم (4): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية زبائن المنصة المبحوثين أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 85,4%، ما يشير إلى أن الفئة الشبابية هي الأكثر استخدامًا وتفاعلًا مع منصة جوميا الجزائر الإلكترونية، تليها فئة من الزبائن أعمارهم تتراوح بين 30 و39 سنة بنسبة 10,4%، ما يدل على أن هناك عددًا محدودًا من المستخدمين في هذه الفئة العمرية الذين يتعاملون مع المنصة، وربما يكون لديهم اهتمامات أو احتياجات مختلفة مقارنة بالشباب، أما فئة المتعاملين الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و49 سنة فقد تدرت نسبتهم ب 4,2%، ما يشير ضعف الإقبال من هذه الفئة العمرية على استخدام المنصة، في حين لم يتواجد أي زبون عمره 50 سنة وأكثر، ما يدل أن هذه الفئة العمرية قد تكون غير مهتمة بالتسوق الإلكتروني عبر هذه المنصة أو قد تواجه تحديات في استخدام التكنولوجيا.

بشكل عام، يشير توزيع الأعمار هذا إلى أن منصة جوميا الجزائر الإلكترونية تجذب بشكل كبير الفئة الشبابية، وربما تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية وترويجية جديدة لجذب الفئات العمرية الأكبر سنًا وزيادة تفاعلها مع المنصة.

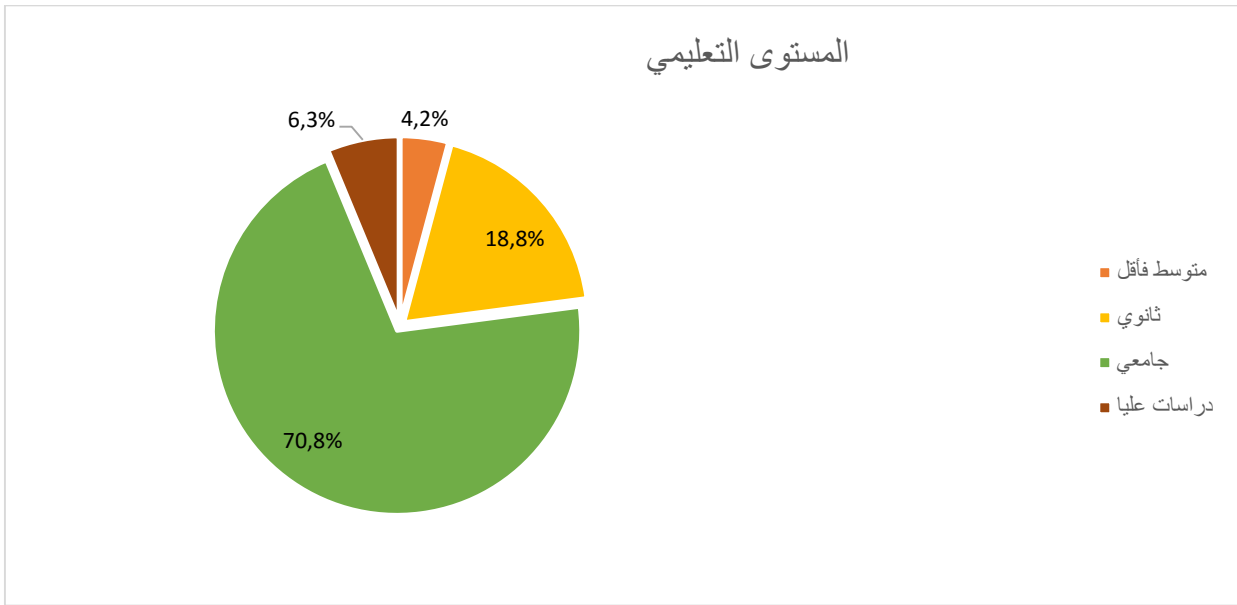
### ج- خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (11): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

متغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط فأقل	02	6,3%
ثانوي	09	14,6%

جامعي	34	72,9%
دراسات عليا	03	6,3%
المجموع	48	100,0%

الشكل رقم (5): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن معظم المتعاملين مع المنصة لهم مستوى جامعي بنسبة 70,8%، هذا يشير إلى أن هذه المنصة تجذب بشكل رئيسي الأفراد المتعلمين الذين قد يكون لديهم وعي أكبر بالتكنولوجيا والشراء عبر الإنترنت، تليها فئة من المتعاملين لهم مستوى ثانوي وذلك بنسبة 18,8%، تشير إلى أن هناك أيضاً نسبة لا بأس بها من المستخدمين الذين لم يكملوا تعليمهم الجامعي لكنهم لا يزالون مهتمين بالتسوق الإلكتروني، مما يدل على انتشار الوعي بالتجارة الإلكترونية بين الشباب في هذه الفئة، أما نسبة الزبائن الذين أكملوا دراساتهم العليا قدرت بـ 6,3%، ما يدل على ما يدل على أن الفئة التي تحمل شهادات عليا ليست النسبة الأكبر بين المتعاملين، وقد يعود ذلك إلى أن هذه الفئة ربما تفضل قنوات تسوق أخرى أو لديها متطلبات مختلفة، وأخيراً نسبة الزبائن الذين لهم مستوى متوسط فأقل هي 4,2%، تدل على أن هذه الفئة

الأقل تعليمًا هي الأقل تفاعلًا مع المنصة، ربما بسبب نقص الوعي بالتكنولوجيا أو صعوبة الوصول إلى الإنترنت.

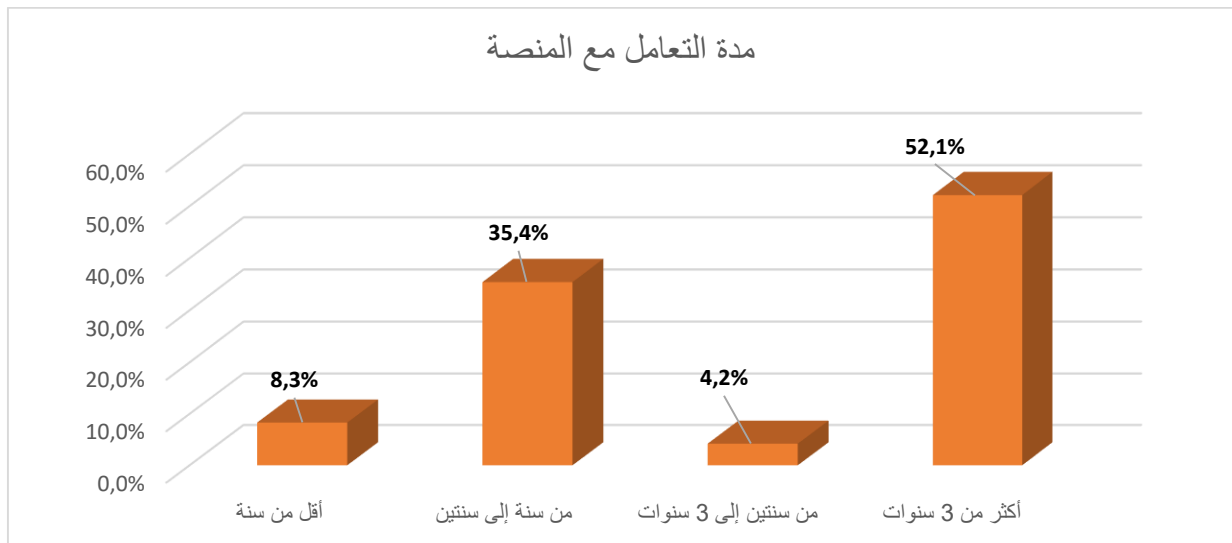
بشكل عام، يعكس هذا التوزيع التعليمي أن مستخدمي منصة جوميا الجزائر الإلكترونية يميلون إلى أن يكونوا من المتعلمين تعليمًا جيداً، خصوصاً من حملة الشهادات الجامعية، مما يشير إلى أهمية توفير منتجات وخدمات تتناسب مع هذه الفئة لتحسين تجربتهم وزيادة ولائهم للمنصة.

### د- خصائص عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المنصة

الجدول رقم ( 12 ): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المنصة

متغير مدة التعامل مع المنصة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	04	8,3%
من سنة إلى سنتين	17	35,4%
من سنتين إلى 3 سنوات	02	4,2%
أكثر من 3 سنوات	25	52,1%
المجموع	48	100,0%

الشكل رقم ( 6 ): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المنصة



من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكثر من نصف زبائن المنصة المبحوثين تتجاوز مدة تعاملهم مع المنصة 3 سنوات بنسبة 52,1%، يعكس مستوى عالٍ من الثقة والرضا عن الخدمات المقدمة من قبل المنصة، حيث يحتفظ الزبائن بولائهم لفترة طويلة، تليها الفئة التي تتعامل مع المنصة بين سنة وسنتين وذلك بنسبة 35,4%، مما يعني أن هناك عددًا كبيرًا من المستخدمين الذين بدأوا باستخدام المنصة في السنوات الأخيرة وأصبحوا مستخدمين منتظمين، مما يشير إلى نجاح المنصة في جذب زبائن جدد واستمرارهم في استخدامها، أما الفئة التي تتسوق عبرها منذ أقل من سنة فنسبتهم هي 8,3%، فإن ذلك يشير إلى أن المنصة ما زالت قادرة على جذب مستخدمين جدد بشكل مستمر، وهو مؤشر جيد على فعالية جهود التسويق وجذب العملاء الجدد، وفي الأخير نجد فئة صغيرة لديها مدة تعامل بين سنتين و3 سنوات وذلك بنسبة 2,5%، تشير إلى أن هناك انقطاعاً أو تراجعاً في استخدام المنصة بعد فترة معينة من الزمن، مما قد يستدعي تحليل أسباب هذا الانخفاض في الاستمرارية لتحديد العوامل التي قد تؤدي إلى فقدان بعض الزبائن خلال هذه الفترة.

بشكل عام، يعكس هذا التوزيع أن منصة جوميا الجزائر الإلكترونية تحظى بقاعدة عملاء مخلصين وطويلة الأمد، مع استمرار جذب مستخدمين جدد. من المهم للمنصة أن تحافظ على هذه العلاقة وتعمل على تحسينها، بالإضافة إلى تحليل الأسباب التي تؤدي إلى فقدان بعض الزبائن بعد فترة من الزمن لتحسين تجربتهم واحتياجاتهم.

### 2.I-3 التحليل الوصفي لبيانات محاور الدراسة:

أ- استجابة أفراد العينة للمحور الأول: سهولة الاستخدام على منصة جوميا

الجدول رقم (13): يبين استجابات أفراد العينة لمحور سهولة الاستخدام على منصة جوميا

رقم العبارة	التكرار	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	النسبة						
1ع	ك	5	13	30	2,52	0,683	مرتفعة
	%	10,4	27,1	62,5			

مرتفعة	0,706	2,39	25	17	6	ك	2ع
			52,1	35,4	12,5	%	
متوسطة	0,691	2,22	18	23	7	ك	3ع
			37,5	47,9	14,6	%	
متوسطة	0,459	1,70	/.	34	14	ك	4ع
			/	70,8	29,2	%	
مرتفعة	0,703	2,37	24	18	6	ك	5ع
			50,0	37,5	12,5	%	
متوسطة	0,435	2,24	سهولة الاستخدام على منصة جوميا				

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول محور سهولة الاستخدام على منصة جوميا تدخل ضمن المتوسط المرجح الثاني حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 2,24 وبانحراف معياري قدره 0,435، مما يعني أن درجة موافقة أفراد العينة متوسطة على العبارات الخاصة بهذا المحور.

ب- استجابة أفراد العينة للمحور الثاني: تنوع المنتجات بمنصة جوميا

الجدول رقم (14): يبين استجابات أفراد العينة لمحور تنوع المنتجات بمنصة جوميا

رقم العبارة	التكرار النسبة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة
							الموافقة
6ع	ك	10	16	22	2,25	0,785	متوسطة
	%	20,8	33,3	45,8			
7ع	ك	8	24	16	2,16	0,694	متوسطة
	%	16,7	50,0	33,3			
8ع	ك	19	15	14	1,89	0,831	متوسطة

			29,2	31,3	39,6	%	
متوسطة	0,750	2,22	20	19	9	ك	9ع
			41,7	39,6	18,8	%	
مرتفعة	0,764	2,39	27	13	8	ك	10ع
			56,3	27,1	16,7	%	
متوسطة	0,597	2,18	تنوع المنتجات بمنصة جوميا				

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول محور تنوع المنتجات بمنصة جوميا تدخل ضمن المتوسط المرجح الثاني حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 2,18 وبانحراف معياري قدره 0,597، مما يعني أن درجة موافقة أفراد العينة متوسطة على العبارات الخاصة بهذا المحور.

### ج- استجابة أفراد العينة للمحور الثالث: ثقة المستهلك

الجدول رقم ( 15): يبين استجابات أفراد العينة لمحور ثقة المستهلك

رقم العبارة	التكرار النسبة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
							درجة
11ع	ك	6	18	24	2,37	0,703	مرتفعة
	%	12,5	37,5	50,0			
12ع	ك	10	25	13	2,06	0,696	متوسطة
	%	20,8	52,1	27,1			
13ع	ك	6	17	25	2,39	0,706	مرتفعة
	%	12,5	35,4	52,1			
14ع	ك	6	15	27	2,43	0,711	مرتفعة
	%	12,5	31,3	56,3			

متوسطة	0,753	2,16	18	20	10	ك	15ع
			37,5	41,7	20,8	%	
متوسطة	0,511	2,28	ثقة المستهلك				

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول محور ثقة المستهلك تدخل ضمن المتوسط المرجح الثاني حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 2,28 وبانحراف معياري قدره 0,511، مما يعني أن درجة موافقة أفراد العينة متوسطة على العبارات الخاصة بهذا المحور.

د- استجابة أفراد العينة للمحور الرابع: التأثير على سلوك المستهلك

الجدول رقم ( 16 ): يبين استجابات أفراد العينة لمحور التأثير على سلوك المستهلك

رقم العبارة	التكرار النسبة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
							درجة
16ع	ك	9	18	21	2,25	0,757	متوسطة
	%	18,8	37,5	43,8			
17ع	ك	7	13	28	2,43	0,741	مرتفعة
	%	14,6	27,1	58,3			
18ع	ك	6	9	33	2,56	0,711	مرتفعة
	%	12,5	18,8	68,8			
19ع	ك	5	12	31	2,54	0,682	مرتفعة
	%	10,4	25,0	64,6			
20ع	ك	5	16	27	2,45	0,682	مرتفعة
	%	10,4	33,3	56,3			
					2,45	0,456	مرتفعة
التأثير على سلوك المستهلك							

متوسطة	0,414	2,29	الإستبيان ككل
--------	-------	------	---------------

من الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول محور التأثير على سلوك المستهلك تدخل ضمن المتوسط المرجح الثالث حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 2,45 وبانحراف معياري قدره 0,456، مما يعني أن درجة موافقة أفراد العينة مرتفعة على العبارات الخاصة بهذا المحور. وأخيرا إجابات أفراد العينة حول الإستبيان ككل تدخل ضمن المتوسط المرجح الثاني حيث بلغ المتوسط الحسابي للإستبيان 2,29 وبانحراف معياري قدره 0,414، مما يعني أن درجة موافقة أفراد العينة متوسطة على العبارات الخاصة بكل المحاور.

#### 4.I النتائج العامة للدراسة

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- للتسويق الإلكتروني دور في تفعيل التجارة الإلكترونية.
- تساهم التجارة الإلكترونية في تنامي السلوك الشرائي في الجزائر.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.01$ ) تبرز سهولة استخدام منصة جوميا في التجارة الإلكترونية وهذا ما تثبته صحة الفرضية الأولى.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.01$ ) تبرز مساهمة تنوع منتجات منصة جوميا المقدمة للمستهلك، وهذا ما قامت بإثباته صحة الفرضية الثانية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.01$ ) لمدى ثقة المستهلك بمنصة جوميا الإلكترونية، وهذا ما اثبته صحة الفرضية الثالثة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.01$ ) لمدى تأثير منصة جوميا الإلكترونية على سلوك المستهلك الشرائي وهذا ما تثبته صحة الفرضية الرابعة.
- ان التجارة الإلكترونية من المواضيع الحديثة في العالم، بالرغم من هذا أصبحت ممارستها امر طبيعي في الدول المتقدمة، وهي تعرف تقدما تلو الآخر في مدى استعمالها، اما في الجزائر فهي ضعيفة مقارنة بالدول الأخرى.

- تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصالات، مقارنة بالسنوات السابقة، فرغم التطور الذي شهدته الجزائر في مجال الانترنت وازدياد عدد مستخدميها، لم يزامنه تطور في تطبيقات التجارة الالكترونية.
- تبين ان للتجارة الالكترونية اثرا إيجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري حيث يتأثر المستهلك بالمعلومات التي يتم نشرها حول المنتجات المتوفرة بالمنصة، وكذلك خدمات دعم المستهلك مثل خدمات ما بعد البيع او الإجابة عن الاستفسارات من قبل المستهلك.
- للتجارة الالكترونية دور كبير في الترويج للسلع المقدمة من طرف منصة جوميا، ما يدفعنا لاستنتاج اعتماد المستهلكين على الصفحات الالكترونية .
- تعمل جوميا الجزائر على تحسين التجارة الالكترونية بواسطة توفير كل احتياجات المستهلك.
- تقوم جوميا الجزائر بالاعتماد على التجارة الالكترونية من اجل رفع وتنامي السلوك الشرائي الجزائري.

الخاتمة

### الخاتمة

لقد ساعد التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى حدوث ثورة تقنية في مجال الاعمال والاقتصاد، والتي أصبحت فيه هاته التكنولوجيات من الركائز الأساسية بالنسبة للدول في النهوض بإقتصادياته، لذلك وعت جميع الدول بضرورة الاستفادة القصوى من هذه التقنيات الحديثة واستغلالها بما يسمح لتعزيز نموها وازدهار اقتصادها وعلى هذا ظهرت التجارة الإلكترونية .

فالتجارة الإلكترونية هي نموذج تجاري يتيح شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، تعتمد على التكنولوجيا لتسهيل عمليات البيع والشراء، وتقديم الخدمات للعملاء تشمل التجارة الإلكترونية التجزئة عبر الإنترنت، والسوق الإلكترونية، والخدمات عبر الإنترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل، والتسويق بالمحتوى .

تقدم مزايا مثل الوصول السهل، وتوفير الوقت، وتجربة تسوق مخصصة، وتوسيع السوق، وتكاليف أقل. تواجه تحديات في الأمان والخصوصية، ولكنها تمثل ثورة في الأعمال والابتكار على الصعيدين المحلي والعالمي .

تلخص التجارة الإلكترونية فرصة حقيقية للجزائر في تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة. يجب على الحكومة الجزائرية أن تكون رائدة في تعزيز هذا القطاع الواعد وتسهيل اعتماده من خلال اتخاذ الإجراءات اللازمة وتذليل العقبات الموجودة. من خلال تهيئة البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية وتوفير الدعم اللازم للتجار والمستهلكين، يمكن للجزائر أن تحقق تقدماً كبيراً في هذا المجال.

باعتبارنا في عصر الرقمنة والتكنولوجيا، يجب أن تكون الجزائر على قدر عالٍ من التحديات وتستثمر في بنية تحتية رقمية متطورة ومنظومة دفع آمنة وموثوقة. يجب أن تعمل الحكومة على زيادة الوعي والتثقيف حول فوائد التجارة الإلكترونية وتشجيع التجار والمستهلكين على اعتماد هذه الوسيلة الحديثة للتجارة.

علاوة على ذلك، يمكن للتجارة الإلكترونية أن تسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين وتعزيز تنامي السلوك الشرائي.



# قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع

#### المعاجم والقواميس

1. علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، ط1 ، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ، 1999
2. محمد عبد الرحمان وآخرون، المعجم الشامل لترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2013

#### الكتب

1. إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003
2. ابراهيم بن عبد العزيز الدبليج، مناهج وطرق البحث العلمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
3. بختي إبراهيم، التجاري الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
4. حسناء محمد الجيور، الإعلام البيئي، ط3 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
5. حسين محمد جواد الجبوري، مدخل لبناء المهارات البحثية، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الاردن، 2013
6. خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008
7. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 1999
8. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003
9. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، القاهرة، مصر، 2003.
10. فاضلي إدريس، الوجيز في المنهجية والبحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010
11. محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث العلمية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1998
12. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2009،
13. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة و التوزيع، عمان، 2007
14. مهند سهاونة، التجارة الإلكترونية (التجربة الأردنية)، عمان، الأردن: الجمعية الملكية، 2002
15. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصبه للنشر، الجزائر

16. ناصر وسام خليل، التجارة و التسويق الإلكتروني، ط01، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2009

### الأطروحات والرسائل الجامعية

1. <sup>1</sup> مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن"، رسالة ماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017
2. حيمر، أحلام ، سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، 2019
3. صراع كريمة، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ( المدرسة الدكتورالية للاقتصاد) و إدارة الأعمال، جامعة وهران، 2014
4. عبيدة سليمة، محاضرات التجارة الإلكترونية ( السنة الأولى ماستر الاقتصاد الرقمي)، جامعة لونيبي علي، البلدة 02، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير-الشهيد طالب عبد الرحمان-، البلدة، 2021-2022
5. قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية، تحدياتها و آفاقها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012/2013
6. مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن"، رسالة ماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان،

### المجلات والمقالات

1. جمال قاسم حسن، محمود عبد السلام، التجارة الإلكترونية، سلسلة كتيبات تعريفية العدد (20) موجهة إلى الفئة العمرية الشابة في الوطن العربي، صندوق النقد العربي، دولة الإمارات العربية المتحدة، أبوظبي، 2021
2. حجاج مصطفى، التجارة الإلكترونية، محاضرات موجهة إلى طلبة السنة الأولى ماستر تخصص "مالية وتجارة دولية"، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون- تيارت-، 2022-2023
3. ريم هند، التجارة الإلكترونية مجلة البصائر للدراسة الاقتصادية و ألقانونية ، سم علم الاجتماع تنظيم وتسيير المدن

4. السعدي الغول السعدي، مناهج البحث العينات وانواعها، الدبلوم الخاص في التربية، 1980
5. علي محبوب، علي سنسوني، التسويق الالكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر دراسة لشركة جوميا الجزائر ، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 2020
6. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة عبد الحميد مهري، 2022.
7. لحسن عطا الله ، تحديد اهم معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر، باستخدام طريقة المكونات الاساسية PCA. مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد 10 العدد 05 ، جامعة د.مولاي الطاهر، سعيدة . 2020
8. محمد رد، أهم مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية النفسية، ع9، جانفي- جوان، 2017
9. مريم مالكي، أهمية التجارة الإلكترونية في تحسين مستويات التنمية المستدامة في الدول العربية، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد 07، العدد 01، جامعة عنابة، 2023

### المواقع الالكترونية

موقع -<https://www.elnooronline.net/%D9%85%D9%86> / تاريخ التصفح: 2024/07/09 الساعة : 17:00.

<https://www.unodc.org/e4j/ar/tertiary/cybercrime.html>

### مراجع اجنبية

1. Ghosh, P., Tripathi, V., Saini, S., & Agrawal, S. (2010). Shopping orientation and behavioural patterns of Indian consumers: study of a Tier II city. International Journal of Services, Economics and Management
2. Oliveria, T., & Martins, M, F, Understanding e-business adoption across industries in European countries, Industrial Management & Data Systems, 2010,

الفه رس

## الفهرس

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الاهداء
	الملخص
	خطة الدراسة
أ	مقدمة
<b>الإطار المنهجي</b>	
5	1. الإشكالية
7	2. أسباب اختيار الموضوع
8	3. أهداف وأهمية الدراسة
10	4. منهج الدراسة وأدواته
13	5. مجتمع البحث وعينته
15	6. تحديد المفاهيم والمصطلحات
18	7. الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها
<b>الإطار النظري</b>	
	واقع التجارة الالكترونية في الجزائر وعلاقتها بالسلوك الشرائي
20	تمهيد
21	1.I التجارة الالكترونية وآلية تطبيقها في الجزائر
24	1-1.I واقع ومتطلبات ممارسة التجارة الالكترونية في الجزائر
26	2-1.I أشكال التجارة الالكترونية في الجزائر
27	3-1.I معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر وحلولها
36	4-1.I متطلبات نجاح التجارة الالكترونية في الجزائر
36	2.I ماهية السلوك الشرائي
36	1-2.I مفهوم السلوك الشرائي
38	2-2.I أبعاد السلوك الشرائي
40	3-2.I أهمية السلوك الشرائي
42	خلاصة
<b>الدراسة الميدانية</b>	
45	تمهيد
46	1.I دراسة حالة جوميا الجزائر
46	1-1.I نبذة عن جوميا الجزائر
46	2-1.I المنصات التي تشغل عليها جوميا الجزائر

47	2.I تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
51	1-2.I تحليل الخصائص الديمغرافية وبيانات الدراسة
56	2-2.I التحليل الوصفي لبيانات محاور الدراسة
60	3.I نتائج الدراسة العامة
63	الخاتمة
66	قائمة المصادر والمراجع
	الفهرس
	الملاحق

الملاحق

## ملحق رقم (01): استمارة الإستبيان

الجزء الأول: البيانات الشخصية  
الرجاء وضع العلامة (×) في المكان المناسب:

1.الجنس:

أنثى	ذكر

2. العمر:

أقل من 30 سنة	من 30-39 سنة	من 40-49 سنة	50 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي

متوسط فأقل	ثانوي	جامعي	دراسات عليا

4.مدة التعامل مع المنصة:

أقل من سنة	من 1 الى 2 سنة	من 2 إلى 3 سنوات	أكثر من 3 سنوات

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: سهولة الاستخدام على منصة جوميا

فيما يلي مجموعة من العبارات الرجاء وضع العلامة (✓) أمام كل عبارة وفق ما ترونه مناسباً من بين الخيارات المتاحة.

المحور الثاني: تنوع المنتجات بمنصة جوميا

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
01	العبارات من الأسهل استخدام موقع جوميا الالكتروني للبحث عن المنتجات	غير موافق	محايد	موافق
02	يوفر موقع جوميا مجموعة واسعة من المنتجات التي تلبى احتياجاتي عملية الشراء على جوميا سهلة وفعالة	غير موافق	محايد	موافق
03	أجد المنتجات التي أبحث عنها عادة على جوميا وأجدهم موقع جوميا الالكتروني سهلة الاستخدام والفهم	غير موافق	محايد	موافق
04	تقدم جوميا منتجات ذات جودة عالية تتوفر معلومات كافية عن المنتجات على جوميا	غير موافق	محايد	موافق
05	أسعار المنتجات على جوميا مناسبة عملية الدفع على جوميا آمنة وسهلة	غير موافق	محايد	موافق
10	تقدم جوميا عروضاً وخصومات على المنتجات بشكل منتظم	غير موافق	محايد	موافق

المحور الثالث: ثقة المستهلك

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق

			أثق بسمعة جوميا كمنصة للتجارة الالكترونية	11
			أشعر بالأمان عند الشراء من جوميا	12
			تقدم جوميا سياسة ارجاع واضحة وموثوقة	13
			خدمة العملاء في جوميا جيدة وفعالة	14
			تحترم جوميا خصوصياتي وبياناتي	15

#### المحور الرابع: التأثير على سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
16	أصبحت اشترى المزيد من المنتجات عبر الانترنت بعد استخدام جوميا			
17	جوميا هي منصة التجارة الالكترونية المميزة			
18	اوصي بشراء المنتجات من جوميا للأصدقاء والعائلة			
19	غيرت جوميا طريقة التسوق في الجزائر			
20	لعبت جوميا دورا هاما في تنمية التجارة الالكترونية في الجزائر			

## ملحق رقم (02): مخرجات برنامج spss

### التوزيع الطبيعي Explore

#### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
سهولة الاستخدام على منصة جوميا	48	100,0%	0	0,0%	48	100,0%
تنوع المنتجات بمنصة جوميا	48	100,0%	0	0,0%	48	100,0%
ثقة المستهلك	48	100,0%	0	0,0%	48	100,0%
التأثير على سلوك المستهلك	48	100,0%	0	0,0%	48	100,0%

#### Descriptives

		Statistic	Std. Error	
سهولة الاستخدام على منصة جوميا	Mean	2,2458	,06281	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,1195	
		Upper Bound	2,3722	
	5% Trimmed Mean	2,2806		
	Median	2,4000		
	Variance	,189		
	Std. Deviation	,43514		
	Minimum	1,00		
	Maximum	2,80		
	Range	1,80		
	Interquartile Range	,60		
	Skewness	-1,096	,343	
	Kurtosis	1,184	,674	
	تنوع المنتجات بمنصة جوميا	Mean	2,1875	,08617
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,0141	
		Upper Bound	2,3609	
5% Trimmed Mean		2,2083		
Median		2,2000		
Variance		,356		
Std. Deviation		,59702		
Minimum		1,00		
Maximum		3,00		
Range		2,00		
Interquartile Range		,95		

	Skewness	-,433	,343	
	Kurtosis	-,563	,674	
ثقة المستهلك	Mean	2,2875	,07388	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,1389	
		Upper Bound	2,4361	
	5% Trimmed Mean	2,3157		
	Median	2,4000		
	Variance	,262		
	Std. Deviation	,51183		
	Minimum	1,00		
	Maximum	3,00		
	Range	2,00		
	Interquartile Range	,60		
	Skewness	-,497	,343	
	Kurtosis	,028	,674	
	التأثير على سلوك المستهلك	Mean	2,4500	,06591
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,3174	
		Upper Bound	2,5826	
5% Trimmed Mean		2,4759		
Median		2,6000		
Variance		,209		
Std. Deviation		,45663		
Minimum		1,40		
Maximum		3,00		
Range		1,60		
Interquartile Range		,60		
Skewness		-,624	,343	
Kurtosis		-,427	,674	

## صدق الإتساق الداخلي Correlations

### Correlations

		سهولة الاستخدام على منصة جوميا
من السهل استخدام موقع جوميا الالكتروني للبحث عن المنتجات	Pearson Correlation	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48
عملية الشراء على جوميا سهلة وفعالة	Pearson Correlation	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48
واجهة موقع جوميا الالكتروني سهلة الاستخدام والفهم	Pearson Correlation	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	48
تتوفر معلومات كافية عن المنتجات على جوميا	Pearson Correlation	,473**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	48
عملية الدفع على جوميا امنة وسهلة	Pearson Correlation	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		تنوع المنتجات بمنصة جوميا
يوفر موقع جوميا مجموعة واسعة من المنتجات التي تلبي احتياجاتي	Pearson Correlation	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48
أجد المنتجات التي ابحث عنها عادة على جوميا	Pearson Correlation	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48
تقدم جوميا منتجات ذات جودة عالية	Pearson Correlation	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48
أسعار المنتجات على جوميا مناسبة	Pearson Correlation	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48
تقدم جوميا عروضاً وخصومات على المنتجات بشكل منتظم	Pearson Correlation	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		ثقة المستهلك
اثق بسمعة جوميا كمنصة للتجارة الالكترونية	Pearson Correlation	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48
اشعر بالأمان عند الشراء من جوميا	Pearson Correlation	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	48
تقدم جوميا سياسة ارجاع واضحة وموثوقة	Pearson Correlation	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48
خدمة العملاء في جوميا جيدة وفعالة	Pearson Correlation	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48
تحتترم جوميا خصوصياتي وبياناتي	Pearson Correlation	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		التاثير على سلوك المستهلك
أصبحت اشترى المزيد من المنتجات عبر الانترنت بعد استخدام جوميا	Pearson Correlation	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48
جوميا هي منصة التجارة الالكترونية المميزة	Pearson Correlation	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48
اوصي بشراء المنتجات من جوميا للأصدقاء والعائلة	Pearson Correlation	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48
غيرت جوميا طريقة التسوق في الجزائر	Pearson Correlation	,348*
	Sig. (2-tailed)	,015
	N	48
لعبت جوميا دورا هاما في تنمية التجارة الالكترونية في الجزائر	Pearson Correlation	,580**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	48

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

اختبار الثبات الفا كرونباخ  
**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

المحور الاول

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	5

المحور الثاني

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	5

المحور الثالث

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	5

المحور الرابع

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,635	5

الاستبيان ككل

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	20

التكرارات

## Frequencies

### Frequency Table

البيانات الشخصية

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	26	54,2	54,2	54,2
	أنثى	22	45,8	45,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

توزيع أفراد العينة حسب العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	41	85,4	85,4	85,4
	من 30-39 سنة	5	10,4	10,4	95,8
	من 40-49 سنة	2	4,2	4,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

المستوى التعليمي لأفراد العينة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط فأقل	2	4,2	4,2	4,2
	ثانوي	9	18,8	18,8	22,9
	جامعي	34	70,8	70,8	93,8
	دراسات عليا	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

مدة التعامل مع المؤسسة:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	4	8,3	8,3	8,3
	من سنة الى سنتين	17	35,4	35,4	43,8
	أكثر من 3 سنوات	25	52,1	52,1	95,8
	من سنتين إلى 3 سنوات	2	4,2	4,2	100,0

Total	48	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

## المحور الأول: سهولة الاستخدام على منصة جوميا

### 1 من السهل استخدام موقع جوميا الالكتروني للبحث عن المنتجات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	10,4	10,4	10,4
	محايد	13	27,1	27,1	37,5
	موافق	30	62,5	62,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### 2 عملية الشراء على جوميا سهلة وفعالة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	12,5	12,5	12,5
	محايد	17	35,4	35,4	47,9
	موافق	25	52,1	52,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### 3 واجهة موقع جوميا الالكتروني سهلة الاستخدام والفهم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	14,6	14,6	14,6
	محايد	23	47,9	47,9	62,5
	موافق	18	37,5	37,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### 4 تتوفر معلومات كافية عن المنتجات على جوميا

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	14	29,2	29,2	29,2
	محايد	34	70,8	70,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### 5 عملية الدفع على جوميا آمنة وسهلة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	غير موافق	6	12,5	12,5	12,5
	محايد	18	37,5	37,5	50,0
	موافق	24	50,0	50,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

## المحور الثاني: تنوع المنتجات بمنصة جوميا

### 6 يوفر موقع جوميا مجموعة واسعة من المنتجات التي تلبي احتياجاتي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	10	20,8	20,8	20,8
	محايد	16	33,3	33,3	54,2
	موافق	22	45,8	45,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### 7 أجد المنتجات التي ابحث عنها عادة على جوميا

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	8	16,7	16,7	16,7
	محايد	24	50,0	50,0	66,7
	موافق	16	33,3	33,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### 8 تقدم جوميا منتجات ذات جودة عالية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	19	39,6	39,6	39,6
	محايد	15	31,3	31,3	70,8
	موافق	14	29,2	29,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### 9 أسعار المنتجات على جوميا مناسبة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	18,8	18,8	18,8
	محايد	19	39,6	39,6	58,3
	موافق	20	41,7	41,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### 10 تقدم جوميا عروضاً وخصومات على المنتجات بشكل منتظم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	8	16,7	16,7	16,7
	محايد	13	27,1	27,1	43,8
	موافق	27	56,3	56,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### المحور الثالث: ثقة المستهلك

#### 11 اثق بسمعة جوميا كمنصة للتجارة الالكترونية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	12,5	12,5	12,5
	محايد	18	37,5	37,5	50,0
	موافق	24	50,0	50,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

#### 12 اشعر بالأمان عند الشراء من جوميا

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	10	20,8	20,8	20,8
	محايد	25	52,1	52,1	72,9
	موافق	13	27,1	27,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

#### 13 تقدم جوميا سياسة ارجاع واضحة وموثوقة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	12,5	12,5	12,5
	محايد	17	35,4	35,4	47,9
	موافق	25	52,1	52,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

#### 14 خدمة العملاء في جوميا جيدة وفعالة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	12,5	12,5	12,5
	محايد	15	31,3	31,3	43,8
	موافق	27	56,3	56,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### 15 تحترم جوميا خصوصياتي وبياناتي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	10	20,8	20,8	20,8
	محايد	20	41,7	41,7	62,5
	موافق	18	37,5	37,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### المحور الرابع: التأثير على سلوك المستهلك

### 16 أصبحت اشترى المزيد من المنتجات عبر الانترنت بعد استخدام جوميا

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	18,8	18,8	18,8
	محايد	18	37,5	37,5	56,3
	موافق	21	43,8	43,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### 17 جوميا هي منصة التجارة الالكترونية المميزة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	14,6	14,6	14,6
	محايد	13	27,1	27,1	41,7
	موافق	28	58,3	58,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### 18 اوصي بشراء المنتجات من جوميا للأصدقاء والعائلة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	6	12,5	12,5	12,5
	محايد	9	18,8	18,8	31,3
	موافق	33	68,8	68,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### 19 غيرت جوميا طريقة التسوق في الجزائر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	10,4	10,4	10,4
	محايد	12	25,0	25,0	35,4
	موافق	31	64,6	64,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

## 20 لعبت جوميا دورا هاما في تنمية التجارة الالكترونية في الجزائر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	10,4	10,4	10,4
	محايد	16	33,3	33,3	43,8
	موافق	27	56,3	56,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

### الإحصاء الوصفي

### Descriptives

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
توزيع أفراد العينة حسب الجنس	48	1,00	2,00	1,4583	,50353
توزيع أفراد العينة حسب العمر	48	1,00	3,00	1,1875	,49060
المستوى التعليمي لأفراد العينة	48	1,00	4,00	2,7917	,65097
مدة التعامل مع المؤسسة:	48	1,00	3,00	2,5000	,65233
من السهل استخدام موقع جوميا الالكتروني للبحث عن المنتجات	48	1,00	3,00	2,5208	,68384
عملية الشراء على جوميا سهلة وفعالة	48	1,00	3,00	2,3958	,70679
واجهة موقع جوميا الالكتروني سهلة الاستخدام والفهم	48	1,00	3,00	2,2292	,69158
تتوفر معلومات كافية عن المنتجات على جوميا	48	1,00	2,00	1,7083	,45934
عملية الدفع على جوميا آمنة وسهلة	48	1,00	3,00	2,3750	,70334
سهولة الاستخدام على منصة جوميا	48	1,00	2,80	2,2458	,43514
يوفر موقع جوميا مجموعة واسعة من المنتجات التي تلبى احتياجاتي	48	1,00	3,00	2,2500	,78551
أجد المنتجات التي أبحث عنها عادة على جوميا	48	1,00	3,00	2,1667	,69446
تقدم جوميا منتجات ذات جودة عالية	48	1,00	3,00	1,8958	,83129
أسعار المنتجات على جوميا مناسبة	48	1,00	3,00	2,2292	,75059
تقدم جوميا عروضاً وخصومات على المنتجات بشكل منظم	48	1,00	3,00	2,3958	,76463
تنوع المنتجات بمنصة جوميا	48	1,00	3,00	2,1875	,59702
اثق بسمعة جوميا كمنصة للتجارة الالكترونية	48	1,00	3,00	2,3750	,70334
اشعر بالأمان عند الشراء من جوميا	48	1,00	3,00	2,0625	,69669
تقدم جوميا سياسة ارجاع واضحة وموثوقة	48	1,00	3,00	2,3958	,70679
خدمة العملاء في جوميا جيدة وفعالة	48	1,00	3,00	2,4375	,71179
تحترم جوميا خصوصياتي وبياناتي	48	1,00	3,00	2,1667	,75324
ثقة المستهلك	48	1,00	3,00	2,2875	,51183
أصبحت اشترى المزيد من المنتجات عبر الانترنت بعد استخدام جوميا	48	1,00	3,00	2,2500	,75794

جوميا هي منصة التجارة الالكترونية المميزة	48	1,00	3,00	2,4375	,74108
اوصي بشراء المنتجات من جوميا للأصدقاء والعائلة	48	1,00	3,00	2,5625	,71179
غيرت جوميا طريقة التسوق في الجزائر	48	1,00	3,00	2,5417	,68287
لعبت جوميا دورا هاما في تنمية التجارة الالكترونية في الجزائر	48	1,00	3,00	2,4583	,68287
التأثير على سلوك المستهلك	48	1,40	3,00	2,4500	,45663
الإستبيان_ككل	48	1,10	2,95	2,2927	,41462

## اختبار صحة الفرضيات

## الفرضية الرئيسية

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التجارة الالكترونية <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: السلوك الشرائي بمؤسسة جوميا

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 <sup>a</sup>	,536	,526	,29790

a. Predictors: (Constant), التجارة الالكترونية

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,721	1	4,721	53,199	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4,082	46	,089		
	Total	8,803	47			

a. Dependent Variable: السلوك الشرائي بمؤسسة جوميا

b. Predictors: (Constant), التجارة الالكترونية

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	,835	,215		3,893	,000
	التجارة الالكترونية	,692	,095	,732	7,294	,000

a. السلوك الشرائي بمؤسسة جوميا. Dependent Variable:

الفرضية الفرعية الأولى

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	سهولة الاستخدام على منصة جوميا <sup>b</sup>	.	Enter

a. ثقة المستهلك. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 <sup>a</sup>	,453	,441	,38254

a. سهولة الاستخدام على منصة جوميا. Predictors: (Constant),

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	5,581	1	5,581	38,139	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,731	46	,146		
	Total	12,312	47			

a. ثقة المستهلك. Dependent Variable:

b. سهولة الاستخدام على منصة جوميا. Predictors: (Constant),

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,509	,293		1,736	,089
	سهولة الاستخدام على منصة جوميا	,792	,128	,673	6,176	,000

a. ثقة المستهلك. Dependent Variable:

## الفرضية الفرعية الثانية

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنوع المنتجات بمنصة جوميا <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: ثقة المستهلك

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 <sup>a</sup>	,350	,336	,41722

a. Predictors: (Constant), تنوع المنتجات بمنصة جوميا

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,305	1	4,305	24,732	,000 <sup>b</sup>
	Residual	8,007	46	,174		
	Total	12,312	47			

a. Dependent Variable: ثقة المستهلك

b. Predictors: (Constant), تنوع المنتجات بمنصة جوميا

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,179	,231		5,103	,000
	تنوع المنتجات بمنصة جوميا	,507	,102	,591	4,973	,000

a. Dependent Variable: ثقة المستهلك

## الفرضية الفرعية الثالثة

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	سهولة الاستخدام على منصة جوميا <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: التأثير على سلوك المستهلك

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,494 <sup>a</sup>	,244	,227	,40141

a. Predictors: (Constant), سهولة الاستخدام على منصة جوميا

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,388	1	2,388	14,821	,000 <sup>b</sup>
	Residual	7,412	46	,161		
	Total	9,800	47			

a. Dependent Variable: التأثير على سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), سهولة الاستخدام على منصة جوميا

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,287	,308		4,181	,000
	سهولة الاستخدام على منصة جوميا	,518	,135	,494	3,850	,000

a. Dependent Variable: التأثير على سلوك المستهلك

## الفرضية الفرعية الرابعة

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	تنوع المنتجات بمنصة جوميا <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: التأثير على سلوك المستهلك

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,558 <sup>a</sup>	,311	,296	,38302

a. Predictors: (Constant), تنوع المنتجات بمنصة جوميا

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,052	1	3,052	20,801	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,748	46	,147		
	Total	9,800	47			

a. Dependent Variable: التأثير على سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), تنوع المنتجات بمنصة جوميا

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,516	,212		7,151	,000
	تنوع المنتجات بمنصة جوميا	,427	,094	,558	4,561	,000

a. Dependent Variable: التأثير على سلوك المستهلك

