

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم التجارية

تخصص: تسويق

من طرف: بناصر محمد

مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماستر بعنوان:

سوابق الثقة ووفاء الزبائن في التسوق عبر الإنترنت: دراسة تأثيرات تجربة التسوق عبر الإنترنت و الإنفاق على التسوق الإلكتروني عبر موقع JUMIA

نوقشت بتاريخ/.../... أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الإسم و اللقب	الرتبة	الصفة
درار أرسلان	أستاذ محاضر " ب "	رئيسا
تشوار عبدالكريم	أستاذ محاضر " ب "	مشرفا
زنداقى أمينة	أستاذ محاضر " ب "	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم " وَأَخِرُّ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ "

صدق الله العظيم الآية 10 : سورة يونس

لقد كان الطريق طويلا و الوصول على قدر المشقة مهيبا و عظيما اللهم إني سئمت و أنك أحسنت لي الجزاء فالحمد لله الذي

بلغني ما أحب فيما أحب

أنا الخريج بناصر محمد أهدي نجاحي و سنين تعبي إلى والدي

و إلى من كان لهم الاثر على حياتي من أناروا لي الطريق و اخذوا بيدي نحو افاق العلم وإلى نفسي... إلى نفسي التي كانت اهلا

للمصاعب والتحديات وإلى كل من كان له الفضل في وصولي إلى هذه المرحلة بعد الله ،أهديكم تخرجي و اسعد لحظاتي

فالحمد لله على البلوغ ثم الحمد لله على الختام



الشكر

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتد لولا أن هدانا الله و الصلاة و السلام على سيدنا محمد و على اله و أصحابه الطاهرين

لا يسعني و أنا أنهى هذا الجهد العلمي إلا أن أتقدم بفائق الشكر و الامتنان إلى كل من مد لي يد العون و ساعدني في إنجاز هذا البحث و أخص منهم الأستاذ الفضيل : "نشوار كريم" الذي أشرف بعناية على البحث و ما قدمته من توجيهات لإخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب و أشكر لجنة المناقشة جزاهم الله عنا خير جزاء و حفظهم من كل مكروه أشكر عائلتي الذي بفضلهم نحن هنا شكرا لحبكم ولدعمكم المتواصل نشكر إخوتنا الأعزاء رفاق دروبنا وأصدقاء عمرنا، شكراً لكم على وجودكم الدائم بجانبنا ، وعلى مشاركتكم فرحتنا هذا الانجاز

وأخيرا نوجه شكر خاص إلى جامعتي : جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان



الملخص :

هدفت دراسة إلى استكشاف تأثيرات تجربة التسوق عبر الإنترنت والإنفاق على ولاء الزبائن في التسوق الإلكتروني على موقع JUMIA كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم تصميم إستبانة شملت معلومات عامة وأربع محاور لجمع المعلومات و البيانات من عينة دراسة مكونة من 160 مفردة و باستخدام برنامج حزمة احصائية للعلوم الاجتماعية SPSS فتوصلنا إلى نتائج دراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والرضا الإلكتروني أيضا عدم وجود تأثير هذا الأخير على الثقة الإلكترونية كما توصلنا إلى أنه لا يوجد تأثير إيجابي بين الثقة الإلكترونية، الوفاء الإلكتروني، الرضا الإلكتروني والوفاء الإلكتروني. فيجب على هذا الموقع تحسين وتطوير بعض المميزات لكي تثبت مكانتها في السوق أكثر مع المؤسسات الناشطة في نفس المجال.

الكلمات المفتاحية : التسوق الإلكتروني، الوفاء الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، ولاء الزبون.

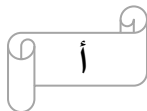
Summary:

A study aimed to explore the effects of the online shopping experience and spending on customer loyalty in online shopping on the JUMIA website. The descriptive analytical approach was also relied upon. In order to achieve the research objectives, a questionnaire was designed that included general information and four axes to collect information and data from a study sample consisting of 160 items and Using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program, we reached the results of a study:

There is no statistically significant relationship between quality of service and electronic satisfaction. There is also no effect of the latter on electronic trust. We also found that there is no positive effect between electronic trust, electronic fulfillment, electronic satisfaction, and electronic fulfillment.

This site must improve and develop some features in order to further prove its position in the market with institutions active in the same field.

Keywords: electronic shopping, electronic loyalty, electronic trust, customer loyalty.



قائمة المحتويات	
	الإهداء
	كلمة شكر
	ملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	المقدمة العامة
الفصل الأول : الجانب النظري	
	تمهيد
	مدخل إلى التجارة الإلكترونية
	تعريف التجارة الإلكترونية
	نشأة وتطور التجارة الإلكترونية وأهميتها
	نشأة وتطور التجارة الإلكترونية
	أهمية التجارة الإلكترونية
	العوامل المؤثرة في نمو التجارة الإلكترونية
	مدخل إلى سلوك المستهلك عبر الإنترنت
	تعريف سلوك المستهلك عبر الإنترنت
	مراحل اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.
الأساس النظري لمتغيرات الدراسة
من الثقة إلى وفاء الزبائن : تحليل العلاقة النظرية
دور تجربة التسوق عبر الإنترنت في بناء الثقة
تأثير الإنفاق على العلاقة بين الثقة والوفاء.
خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسات السابقة
تمهيد
الدراسات العربية والأجنبية
الدراسات العربية
الدراسات الأجنبية
مناقشة الدراسات السابقة وعلاقتها بدراستنا
مناقشة دراسات السابقة
مدى الإفادة منها
الفجوة العلمية
خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي
تمهيد

أدوات الدراسة عرض ومناقشة النتائج
تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وأدوات الدراسة
اختبار الأداة والأساليب الإحصائية المستعملة
عرض و مناقشة نتائج المتوصل إليها
اختبار فرضيات الدراسة
خلاصة الفصل
الخاتمة العامة
قائمة المراجع
الفهرس العام

قائمة الجداول		
الصفحة	العنوان	رقم
34	عدد الاستبيانات المجاب عنها والمستبعدة والصالحة للدراسة	01
36	معامل ألفا كرونباخ العام للدراسة Cronbach's alpha	02
37	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
38	توزيع أفراد العينة حسب العمر	04
39	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	05
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	06

41	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة	07
42	تحليل فقرات المحور الاول	08
44	تحليل فقرات المحور الثاني	09
46	تحليل فقرات المحور الثالث	10
48	تحليل فقرات المحور الرابع	11
51	نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الاولى	12
52	نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الثانية	13
53	نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الثالثة	14
54	نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الرابعة	15

قائمة الأشكال		
37	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
38	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
39	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	03
40	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	04
41	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة	05

المقدمة

العامّة

المقدمة العامة:

لقد أحدثت ثورة الإنترنت تحولاً جذرياً في جميع جوانب حياتنا، ولم يكن التسوق عبر الإنترنت استثناءً. فمن مجرد خيار ثانوي، أصبح الشراء الإلكتروني اليوم جزءاً لا يتجزأ من روتين ملايين المستهلكين حول العالم، مقدماً راحة لا مثيل لها وتنوعاً هائلاً في المنتجات والخدمات. ومع هذا النمو المتسارع، برزت تحديات جديدة تتطلب فهماً عميقاً لسلوك المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالثقة والوفاء، وهما الركيزتان الأساسيتان لأي علاقة تجارية ناجحة، سواء كانت تقليدية أو رقمية.

تُعد دراسة سوابق الثقة ووفاء الزبائن في التسوق عبر الإنترنت وثيقة محورية لفهم هذه الديناميكيات المعقدة. فهي لا تقتصر على تحليل السلوك الشرائي للمستهلكين فحسب، بل تتعمق في العوامل النفسية والاجتماعية والتكنولوجية التي تؤثر في قرارهم بالتعامل مع متجر إلكتروني معين، ثم تكرر هذا التعامل. في عالم تتنافس فيه آلاف المتاجر الرقمية على جذب انتباه المستهلك، يصبح بناء الثقة والحفاظ على وفاء الزبائن عاملاً حاسماً لتحقيق النجاح والاستدامة.

إن جوهر التسوق عبر الإنترنت يتركز على بناء جسور من الثقة بين البائع والمشتري، خاصة وأن العلاقة هنا افتراضية وغير ملموسة في البداية. المستهلك لا يمكنه لمس المنتج أو التحدث وجهاً لوجه مع البائع. لذلك، تعتمد ثقته على مجموعة من المؤشرات، مثل سمعة المتجر، أمان المعاملات، جودة خدمة العملاء، وشفافية المعلومات. وعندما تتحقق هذه الثقة، يبدأ الزبون في بناء علاقة وفاء مع المتجر، مما يعني تفضيله على المنافسين وتكرار عمليات الشراء، بل وحتى التوصية به للآخرين.

إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق ذكره بإمكانني توجيه بحثي نحو إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر دقة من خلال طرح الإشكالات الرئيسية:

هل هناك أثر لسوابق الثقة والوفاء للزبائن على استدامة العلاقة التجارية في التسوق عبر الإنترنت لدى

موقع JUMIA ؟

الأسئلة الفرعية:

- فيما تتمثل التجارة الإلكترونية؟
- ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسوابق الثقة ووفاء الزبائن في التسوق الإلكتروني لدى موقع JUMIA

فرضيات الدراسة :

بعد جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع حاولنا صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

تؤثر تجربة التسوق عبر الإنترنت على الوفاء الإلكتروني للزبائن لدى موقع JUMIA

و تنبثق منها الفرضيات الفرعية:

- تؤثر جودة الخدمة عبر الإنترنت المدركة بشكل ايجابي على الرضا الالكتروني .
- للرضا الالكتروني تأثير ايجابي على الثقة الالكترونية .
- للثقة الالكترونية تأثير ايجابي على الوفاء الالكتروني .
- للرضا الإلكتروني تأثير ايجابي على الوفاء الالكتروني.

مبررات اختيار الموضوع

قمت باختيار هذا الموضوع لعدة أسباب أهمها:

الاهمية المتزايدة للتسوق عبر الانترنت.

التحديات الفريدة لبناء الثقة في البيئة الرقمية.

تأثير تجربة العملاء السابقة على السلوك المستقبلي.

الفجوة البحثية و الحاجة الى فهم أعمق.

أهداف الدراسة

تحديد مكونات الثقة الأساسية في التسوق عبر الإنترنت.

استكشاف العلاقة بين سوابق الثقة و بناء الولاء.

تحليل العوامل المؤثرة في وفاء الزبائن عبر الانترنت.

بناء نموذج نظري يربط سوابق الثقة بالولاء.

تقديم توصيات عملية للمتاجر الالكترونية.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية :

- قد تفتح هذه الدراسة افاقا و مناهج جديدة للباحثين في مجال التسوق عبر الإنترنت.

- يستمد البحث أهمية علمية من خلال تطرقه لموضوعات حديثة وذات أهمية بالغة مما يساهم بقسط في دعمه لموقع JUMIA

الأهمية العملية :

تسليط ضوء على سوابق الثقة ووفاء الزبائن في التسوق عبر الإنترنت حيث يمكن أن يساهم هذا البحث في معالجة بعض نقائص

لدى موقع JUMIA.

حدود الدراسة:

تكون نطاق دراسة على النحو الآتي :

حدود البشرية والمكانية : الأفراد المتعاملين مع JUMIA عبر موقعهم الإلكتروني

حدود الزمانية : المدة الزمنية لإنجاز الدراسة من 2025/05/15 إلى 2025/06/08.

منهجية الدراسة:

الغرض من هذه الدراسة هو تحليل سوابق الثقة ووفاء الزبائن في التسوق عبر الإنترنت ، ولهذا اعتمدنا على المنهج الوصفي

التحليلي ، كونه المنهج الأكثر ملائمة لتحقيق اهداف البحث واستخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات وتحليلها وتفسيرها للوصول

الى نتائج واقعية.

صعوبات البحث:

صعوبات جمع البيانات الكمية والنوعية

التحديات المتعلقة بالبيئة الرقمية والموقع الإلكتروني

التغير المستمر في سلوك المستهلك الرقمي

هيكل البحث:

قمنا بوضع مقدمة عامة وتم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول و خاتمة عامة

الفصل الأول : الجانب النظري قسمناه إلى ثلاث مباحث

المبحث الأول : مدخل إلى التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني : مدخل إلى سلوك المستهلك عبر الإنترنت

المبحث الثالث: الأساس النظري لمتغيرات الدراسة

الفصل الثاني : قمنا بعرض الدراسات السابقة و تم تقسيمه إلى مبحثين

المبحث الأول : الدراسات العربية والأجنبية

المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة وعلاقتها بدراستنا

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي

المبحث الأول: أدوات الدراسة عرض ومناقشة النتائج

الفصل الأول :

مدخل إلى التجارة

الإلكترونية و سلوك

المستهلك عبر

الانترنت

تمهيد:

في خضم التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات الرقمية، بزغت التجارة الإلكترونية كتحول اقتصادي واجتماعي محوري، متجاوزة كونها مجرد منصة للبيع والشراء عبر الإنترنت لتصبح نظامًا اقتصاديًا شاملاً يعيد تعريف مفاهيم الأعمال والتسويق والتفاعل بين الشركات والمستهلكين. وقد أحدثت التجارة الإلكترونية انقلابًا جذريًا في سلوك المستهلك، إذ وسعت آفاق خياراته ومنتجاته المتاحة على مدار الساعة ومن أي مكان، محررة إياه من قيود الجغرافيا وأوقات العمل التقليدية، وممكنة إياه من البحث والمقارنة والحصول على المعلومات قبل الشراء. لذا، يمثل فهم سلوك المستهلك عبر الإنترنت أساس نجاح أي نشاط تجاري إلكتروني، فالمستهلك الرقمي بسمات واحتياجات وتوقعات فريدة، يتأثر بعوامل كسهولة التصفح، وتجربة المستخدم، وتوفر المعلومات، وأمان الدفع، وسرعة التوصيل، وجودة الخدمة. هذا التحول يستلزم من الشركات إعادة تقييم استراتيجياتها وتبني نماذج عمل مبتكرة، حيث تصبح دراسة وتحليل سلوك المستهلك الرقمي وفهم محددات قراراته الشرائية ضرورة لبناء علاقات متينة وتحقيق النمو في هذا العالم الرقمي التنافسي.

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى :

المبحث الأول: مدخل إلى التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: مدخل إلى سلوك المستهلك عبر الإنترنت

المبحث الثالث: الأساس النظري لمتغيرات الدراسة

I. مدخل إلى التجارة الإلكترونية

1. تعريف التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية هي القيام بالعمليات التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات وتنظيمها عبر تبادل المعلومات عن طريق الإنترنت أو شبكات مماثلة، ومفهومها الواسع يشمل ثلاثة أنواع أساسية: الأول، خدمات الاتصال بالإنترنت وما يرافقها من خدمات ذات محتوى تقني مثل خدمات مزودي الإنترنت، والثاني تقديم الخدمات رقمياً، والثالث استخدام الإنترنت كأداة لتوزيع السلع والخدمات (بما في ذلك تلك التي يتم تسليمها بالطرق التقليدية). ضمن هذا السياق، يبرز التداخل بين الأعمال الرقمية والتجارة الرقمية، واستخدام التقنية في التجارة التقليدية.

مفهوم التجارة الإلكترونية، يراها البعض عمليات بيع وشراء بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستعمال تقنيات المعلومات والاتصالات. هي أيضاً استخدام الشبكة الإلكترونية في التجارة، وهذا يُمكن المستهلك من إتمام صفقات البيع والشراء بطريقة سريعة وسهلة.

وفقاً لخبراء الاتصالات، تعتبر "أداة لنقل المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر التقنيات الحديثة. أما من وجهة نظر التجار فهي استخدام التكنولوجيا لتسهيل وتبسيط العمليات التجارية".

بناءً على التعاريف المذكورة سابقاً، تُعرّف التجارة الإلكترونية على أنها شكل من أشكال التبادل التجاري. تتضمن هذه العملية شراء وبيع السلع والخدمات، بالإضافة إلى تبادل البيانات والمعلومات والخبرات. يتم ذلك عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة بين الأطراف المعنية. عمليات البيع والشراء هذه تدعم العمليات التجارية وتُدرّ الأرباح عن طريق زيادة الطلب على السلع والخدمات. بعبارة أخرى، التجارة الإلكترونية توفر الدعم لعمليات البيع وخدمة العملاء¹.

منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية تحدد: التجارة الإلكترونية تتضمن جميع أنواع المعلومات التجارية المتبادلة بين الشركات والأفراد، والتي تعتمد على التبادل الإلكتروني للبيانات (نصوص، صور، أو صوت). وتشمل هذه العملية التبعات الناتجة عن تبادل

المعلومات تجارياً عبر الإنترنت، وأثرها على المؤسسات والإجراءات التي تدعم وتنظم الأنشطة التجارية المتنوعة.²

¹ مريم مالكي، أهمية التجارة الإلكترونية في تحسين مستويات التنمية المستدامة في الدول العربية، مجلة الناقد للدراسات السياسية، جامعة عنابة، المجلد 7، العدد 1، سنة 2023، صفحة 202/200.

² بوخاري فاطنة حنان، واقع تطبيق التجارة الإلكترونية وآليات تفعيلها في الجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 10، العدد 03، سنة 2022، جامعة سيدي بلعباس الجزائر، صفحة 6.

2. نشأة وتطور التجارة الإلكترونية و أهميتها:¹

2.1. نشأة و التطور

بدأت التجارة الإلكترونية قبل خمسين عامًا، وتطورت عبر مراحل مختلفة. من استخدام الحواسيب في الشركات في السبعينيات، إلى انتشارها الواسع في العقد الأولين من القرن الحادي والعشرين. شهدت نموًا كبيرًا في عام 2020، بسبب الإغلاقات الناتجة عن جائحة كوفيد-19. في هذا السياق مرت التجارة الإلكترونية بثلاث مراحل موضحة على النحو التالي:

المرحلة الأولى: التحويل الإلكتروني للأموال:

تعود هذه الفترة إلى بداية التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينيات، منذ ظهور التحويلات الإلكترونية للأموال بين المشتري والبائع، ونقل الأموال من حساب إلى آخر عوضًا عن كتابة الشيكات والإجراءات النقدية المعتادة.

المرحلة الثانية: تبادل البيانات الرقمية :

بدأت تظهر خدمة تبادل البيانات الإلكترونية في أواخر عام 1970 واستمرت حتى مطلع عام 1982. هذه الخدمة سمحت للتجارة الإلكترونية بتبادل المستندات والمعلومات مثل أوامر الشراء والفواتير رقمياً، وربطت بين الشركات الكبرى والموردين أو بين الشركة الأم وشركاتها التابعة. ساهم ذلك في اشتراك الشركات في هذه العمليات، وخاصة المؤسسات المالية والمصانع وتجار التجزئة. كذلك، ظهرت تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل بيع وشراء الأسهم في الأسواق المالية.

المرحلة الثالثة: التجارة الإلكترونية :

ازدهرت التجارة الإلكترونية بفضل انتشار الإنترنت، وشهدت تطبيقات التجارة الإلكترونية تطوراً ملحوظاً. وظهرت في هذه المرحلة بوابر الإعلانات والمزادات عبر الإنترنت. حتى أن الشركات الكبيرة والمتوسطة أنشأت مواقع لها على الإنترنت. على سبيل المثال، تمتلك شركة جنرال موتورز أكثر من 18000 صفحة على موقعها الإلكتروني، وأكثر من 98000 رابط لمنتجاتها وخدماتها ووكلائها.

¹ جمال قاسم حسن ، محمود عبد السلام ، التجارة الإلكترونية ، صندوق النقد العربي للنشر و التوزيع ، دون طبعة ،الإمارات العربية المتحدة ، سنة 2021 ، صفحة 9/7.

2.2. أهمية التجارة الإلكترونية:¹

إن التجارة الإلكترونية، بفضل خفضها للتكاليف، توسع نطاق الأسواق. كما توفر معلومات عن الأسعار والأسواق وتمنح المستهلك حرية الاختيار والمقارنة، مما يحسن كفاءة التجارة. هي ببساطة سوق علمي، يجمع البائعين والمستهلكين عبر الإنترنت، كأنه معارض أو مراكز أو واجهات عرض افتراضية، والتي تنقسم إلى جزأين: الجزء الأول يُمكن الدخول إليه دون أي إجراءات، لكن يُسمح فيه بالاطلاع والتصفح فقط لأخذ فكرة عن أسعار المنتجات والخدمات دون الشراء. الجزء الثاني: يتم فيه التحقق من هوية الزائر وتسجيله، وذلك من خلال إدخال رقم البطاقة الائتمانية أو استخدام المحفظة الرقمية بهدف إتمام الدفع، بالإضافة إلى وجود توقيع إلكتروني مشفر لاعتماد المعاملات.

ساهمت التجارة الإلكترونية في التخلي عن المستندات الورقية واستبدالها بالدعائم الرقمية. إن التحول عن المستندات الورقية التقليدية سيؤدي إلى تقليل استخدام الورق. هذا بعد أن ظهرت عيوب العمل بالمستندات الورقية، ومنها تباطؤ حركة الوثائق الورقية، واحتمال تأخير إجراءات الجمارك وتعرض البضائع للتلف، وأيضاً زيادة حجم محفوظات المستندات الورقية واحتياجها لمساحات تخزين إضافية، بالإضافة إلى صعوبة تداولها.

3. العوامل المؤثرة في نمو التجارة الإلكترونية

لا ريب أن العقود الرقمية والمعاملات التجارية الإلكترونية، وكذلك انتشار المواقع التجارية الإلكترونية في تصاعد مستمر، و هذا ناتج عن عدة عوامل أثرت بشكل كبير على نمو التجارة الرقمية، و بالأخص الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت. فبواسطة الإنترنت، صار المستهلك قادراً على التعامل في الأسواق المحلية و العالمية بضغطه واحدة على الكمبيوتر لطلب السلعة أو الخدمة المعروضة، و دون الحاجة إلى علاقة مباشرة مع البائع. هذا، بالإضافة إلى عوامل أخرى ساعدت بطريقة أو بأخرى على تقدم و تطور هذا النوع من التجارة.

أولاً : التوسع في استعمال النقود البلاستيكية

تعد النقود البلاستيكية من أهم العوامل التي ساعدت على انتشار التجارة الإلكترونية على مستوى العالم . نظراً لسهولة الدفع والسداد وإجراء التحويلات البنكية بمقتضاها ، والنقود الإلكترونية على عدة أشكال نذكر منها:

¹ صراع كريمة ، واقع و أفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية جامعة وهران ، سنة 2014 ، صفحة 13.

✓ البطاقات البلاستيكية الممغنطة :

هي بطاقات مسبقة الدفع، تُخزن فيها قيمة مالية، ويمكن استعمالها للدفع عبر الإنترنت أو شبكات أخرى. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدامها للدفع في محلات البيع التقليدية.

✓ النقود الإلكترونية البرمجية:

قد تكون المحفظة الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تنصيبها على الحاسوب، أو تكون قرصًا مرئيًا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن بالحاسوب لتحويل القيمة المالية ذهابًا وإيابًا عبر الإنترنت. وبالإشارة، البطاقة الذكية عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على شريحة CHIP، وهي وحدة حسابية قادرة على حفظ بيانات تزيد بحمس مئة مرة عما يمكن للبطاقات الممغنطة البلاستيكية تخزينه.

✓ الشيكات الإلكترونية : الصك الإلكتروني هو النسخة الرقمية للصك الورقية، وهو رسالة إلكترونية معتمدة وموثوقة يرسلها

مصدر الصك إلى المستفيد لتقدمه إلى البنك عبر الإنترنت. يقوم البنك بتحويل المبلغ إلى حساب المستفيد، ثم يلغي الصك ويعيده إلكترونياً بعد إتمام العملية.

إلى جانب الحماية القانونية عند فقدان البطاقة، حيث يمكن لحاملها الاتصال بالبنك أو الجهة المصدرة لإيقاف استخدامها، مما يوفر حماية لحاملها الأصلي عند الإبلاغ. إضافة إلى ذلك، يعرض من استولى عليها بطريقة غير قانونية للمسؤولية الجنائية. كما تمنح حاملها فترة سداد بدون فوائد، يستطيع خلالها تسديد مستحقاته، على أن تبدأ الفوائد بعد مدة محددة (شهر أو 45 يومًا).

ثانيا : التطور الكبير والتوسع في استخدام برامج الحاسبات

بما أن التطورات والانتشار الواسع في عالم الحوسبة هو حجر الزاوية للتقدم التقني الذي نشهده اليوم، فالبرمجيات المصممة تسهل كل ما يفعله الإنسان، وتبسطة، وتنجز جميع المهام في وقت قياسي.

لقد شهدت أجهزة الحاسوب تطورات هائلة، وظهرت أجيال متعددة تتميز بالسرعة والفعالية وسهولة الاستخدام. وتأسست شركات متخصصة في إنتاج وتطوير برامج الحاسوب، التي يمكنها أداء عمليات معقدة وتطبيقات متنوعة في مجالات الزراعة والصناعة والتعليم والبحث العلمي والألعاب وغيرها من ميادين الفكر والعمل الإنساني، أتاح ابتكار مايكروسوفت لنظام وبرنامج ويندوز تبسيط استخدام الحاسوب للمستخدمين، بعد فترة تعليم موجزة، مما ساهم في انتشار الحواسيب في البنوك والشركات والمؤسسات الحكومية، وكذلك بين الأفراد وطلاب المدارس والجامعات.

ثالثا : اتساع استخدام شبكة الاتصالات الدولية (انترنت)

ظهرت شبكة الإنترنت في البداية كشبكة معلومات سرية خاصة بالجيش الأمريكي، ثم انتقلت ملكيتها للقطاع العام وتطورت، وتم إضافة خدمات جديدة مثل البريد الإلكتروني والمواقع المتخصصة. هذا سهّل التواصل بين المناطق، ما لفت انتباه الشركات، وبدأ استخدام الإنترنت لتوسيع الأسواق وتسويق المنتجات، وتوسعت التجارة الإلكترونية بسرعة، وأصبح بالإمكان شراء الكتب والأجهزة وتقديم الخدمات عبر الإنترنت.

الإنترنت شبكة كونية تصل آلاف الشبكات معًا، تربط ملايين الحواسيب المتنوعة حول العالم. يستخدمها الأفراد والجهات للتواصل وتبادل البيانات.

من بين المشاريع البارزة، شبكة Super net 3، وسيحدث هذا التطور تغييرًا كبيرًا في التجارة الإلكترونية. وستساعد في ذلك طرح أجهزة متعددة للوصول إلى الإنترنت، مثل الهواتف والأجهزة المحمولة والسيارات وغيرها.

رابعا : الاستخدام الواسع للغة الإنجليزية في أعمال التجارة الدولية وبرامج الكمبيوتر

أصبحت شبكة الإنترنت هي لغة المال والأعمال، وهي المسيطرة على العمليات المختلفة. ساعد على ذلك صعود الاقتصاد الأمريكي كأقوى اقتصاد عالمي في هذه الفترة، بالتوازي مع وجود شركتي IBM و Microsoft الأمريكيتين. تصميم الإنترنت باللغة الإنجليزية كان له دور كبير في انتشارها، كونها اللغة الدولية الأكثر تداولاً بين الناس.

ومن جهة أخرى، يسرت الشبكة العالمية استعمال أي لغة أخرى كالعربية والفرنسية، حيث توجد الكثير من المواقع بلغات غير الإنجليزية، وكان ذلك عاملاً مهماً في اتساع الشبكة وتوسعها.¹

II. مدخل إلى سلوك المستهلك عبر الانترنت

1. تعريف سلوك المستهلك عبر الانترنت:²

¹ قاشي علال ، عشير جيلالي ، حتمية التجارة الإلكترونية و آثارها الاقتصادية ، مجلة الحقوق و الحريات ، المجلد 9 ، العدد 2، جامعة البليدة الجزائر ، سنة 2021، صفحة 1144/1141.

² محمد بن ذهبية ، صلاح الدين قذري ، مخاطر الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني و استراتيجية الجزائر لحمايته، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة ، سنة 2018 ، صفحة 4/3.

يعتبر سلوك المستهلك الإلكتروني سلوكاً حديث العهد، نشأ مع تطور تقنيات الإعلام والاتصال. بواسطة، غير المستهلك الإلكتروني أساليب البحث عن السلع والخدمات التي يرغب فيها. كما أنه يُصنف من بين أكثر المهام التسويقية تعقيداً لأي نشاط تجاري، نظراً للتغير المستمر في السلوك الإنساني، وهو نتاج لتطور العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع.

يشير سلوك المستهلك عبر الإنترنت إلى السلوك الذي يظهره المستهلك باستخدام الإنترنت، وذلك أثناء بحثه عن المنتجات والخدمات التي تلي احتياجاته أو رغباته، وبما يتناسب مع قدرته على الشراء.

يشير سلوك المستهلك الرقمي إلى دراسة سلوك المستهلكين عبر الإنترنت في تعاملاتهم الإلكترونية بالسلع والخدمات عبر الإنترنت، بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

بناءً على ذلك، يُمكن تعريف السلوك الإلكتروني على أنه عملية البحث عن المعلومات حول السلع والخدمات، بغرض اتخاذ قرار الشراء المناسب الذي يلي رغبات واحتياجات المستهلك.

2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت

مرحلة ما قبل الشراء: التي تتضمن:

تحديد الغايات والإحساس بالحاجة: تبدأ عملية قرار الشراء للمنتجات عندما تكون لدى المستهلك حاجة أو رغبة يطمح لإشباعها. وبالنظر إلى المستهلكين الرقميين، هم على دراية باحتياجاتهم ورغباتهم مسبقاً، فسلوكهم مُوجه نحو الهدف من السوق مباشرةً، عبر التخطيط لما يرغبون بشراؤه، وتلبية حاجاتهم الأساسية.

البحث عن معلومات حول المشكلة: سهلت قنوات التسويق الرقمي المتنوعة للمستهلكين الوصول إلى معلومات كاملة ومُعتمدة عن الشركات، ومنتجاتها، وأسعارها بكل يسر في أي وقت وأي مكان، دون الحاجة إلى المقارنة بقرارات الشراء التقليدية. اختيار البديل الأفضل استناداً إلى معايير مختلفة: حيث تُعين قنوات التسويق الرقمي المستهلك على المقارنة السريعة، بين المنتجات المعروضة من محلات البيع، وفي أوقات متباينة.

مرحلة الشراء: يقوم العميل بتقييم المعطيات ويختار البديل المناسب بناءً على معايير معينة، مثل جودة العروض، وتكلفتها، والعلامات التجارية التي تعرضها المتاجر، والضمانات المقدمة، لتحويل قرار الشراء إلى عملية شراء فعلية.

مرحلة ما بعد الشراء: بعد إتمام عملية الشراء، تحصل الشركات على تغذية مرتدة حيوية من المستهلكين. يتم ذلك عبر تتبع التعليقات التي تعكس آراءهم ومستوى رضاهم أو حتى استيائهم. بناءً على هذه الملاحظات، يمكن تعديل استراتيجيات التسويق لتحسينها¹.

3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية:

إن المستهلك الرقمي كالمستهلك التقليدي يتأثر بعدة عوامل مشتركة لكن الفرق يمكن في نسبة تأثير هذه العوامل على كلا المستهلكين.

هناك عوامل تؤثر على مراحل العملية الشرائية، والتي تؤثر على رضا العميل. هذه العوامل تشمل بيئة العمل، والتكوين السكاني، والخصائص الفردية التي تؤثر على السلوك التسويقي عبر الإنترنت، مثل الرغبة وصنع القرار والثروة. في المقابل، خصائص البائع، والخدمة، والمنتج، وجودة الموقع تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل، وذلك بسبب التفاعل المباشر بين هذه العوامل والعميل، ووجودها في نهاية العملية الشرائية أو اقتناء المنتج أو الخدمة. هذا يساعد المؤسسة على بناء ميزة تنافسية قائمة على أسس وقواعد لضمان البقاء والحصول على مكانة في السوق التنافسي².

نذكر من بين هذه العوامل:

- العوامل الشخصية: تشمل هذه العوامل الجنس والعمر والحالة الأسرية والدخل والتعليم، وغيرها. تؤثر هذه العوامل على سلوك المستهلك الرقمي، وذلك بسبب خصوصية كل عامل وتأثيره على المستهلك.
- العوامل النفسية: وهي جميع المؤثرات التي تؤثر على الجوانب النفسية لشخصية المستهلك، وترتبط بمساعده لتحقيق الارتياح والهدوء والملائمة.
- العوامل الاجتماعية: كل ما يخص المجموعات التي نرجع إليها والأفراد والعلاقات التي تؤثر على سلوك المستهلك، سواء بالإيجاب أو السلب، أثناء قرارات الشراء.

¹ إيمان العاني، أثر محددات التسويق الإلكتروني على قرار الشراء، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، المجلد 10، العدد 1، سنة 2023 جامعة عبد الحميد مهلاي قسنطينة، صفحة 698.

- محفزات التسويق: كل ما يواجهه المستهلك الرقمي من حملات ترويجية وإعلانات يؤثر على سلوكه، ودوافع التسويق ضرورية للمستهلك الرقمي، خاصة في عملية التواصل المستمر بين الشركات وعملائها، كما ورد سابقاً في سمات المستهلك الرقمي¹.

III. الأساس النظري لمتغيرات الدراسة

1. من الثقة إلى الوفاء الزبائن: تحليل العلاقة النظرية

تعددت الدراسات التي أولت اهتماماً وأسهمت في إيضاح مفهوم الثقة. على سبيل المثال، عرّف (Chouk (2005) الثقة بأنها "افتراضات، قناعات، تصورات، أو تصرفات". بينما، أشار (Guibert (2001 إلى أن الثقة "مفهوم متعدد الجوانب، الأمر الذي يجعل تعريفه يهدف إلى تطوير الأبحاث في هذا المجال". بالرجوع إلى الأفكار الأولية التي قدمها Dwyer و Lagace (1986) و Smith و (Barclay (1997، فقد حدد الباحثان نوعين من مفاهيم الثقة في الأدبيات: بناءً على الرأي الأول، تُعرّف الثقة بأنها "توقعات معرفية أو مشاعر"؛ أما في الرأي الثاني، تُعرّف الثقة على أنها "سلوك مُلاحظ أو رغبة في التوجه نحو سلوك معين"².

وكما أشار إليها Smith و Barclay بأنها "أفعال تعكس وعي الأفراد وتقبلهم لصور الائتمان المتبادل تجاه الشخص"؛ ولهذا فهي مؤشرات جيدة للزبون عن مدى وفاءه.³

أما Dirk و (Basu (1994، فقد عرفا وفاء الزبون على أنه "سلوك إعادة الشراء الذي يتميز بتبويقه الإيجابي تجاه الشيء المشتري".

عرّف (Lambin (1998 الوفاء بأنه "استجابة سلوكية، ليست عشوائية، تظهر بمرور الوقت في شكل قرار تخصيص يختص بعلامة تجارية معينة أو مجموعة من العلامات التجارية من بين عدة خيارات"⁴.

فيمكن القول أن رحلة بناء علاقة متينة مع الزبائن، تعتبر الثقة بمثابة الحجر الأساس الذي تنطلق منه هذه العلاقة. فعندما يختبر الزبون شعوراً بالأمان واليقين تجاه علامة تجارية ما، تبدأ أرضية خصبة بالتشكل لنمو مشاعر أعمق تتجاوز مجرد التعاملات

¹ بن سكران مصطفى ، بن زخروفة بوعلام ، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء ،مجلة المالية& الأسواق ،المجلد 09 ، العدد 1 ، سنة 2022، جامعة أحمد زبانه غليزان ، الجزائر، صفحة 214/213.

² بن أشنهو سيدي محمد ، دراسة مكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy ، أطروحة دكتوراه في التسويق ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، سنة 2010، صفحة 33.

³ بن أشنهو سيدي محمد ، نفس مرجع ، صفحة 38.

⁴ بن أشنهو سيدي محمد ، نفس مرجع ، صفحة 52.

الوظيفية. هنا يبرز دور **التعلق** كحلقة وصل محورية في هذا التحول. يمثل الارتباط تلك العلاقة الوجدانية والشعور بالانتماء الذي ينمو لدى العميل بالعلامة التجارية، ويتعدى مجرد الرضا عن المنتج أو الخدمة ليغدو جزءاً من شخصيته أو أسلوب حياته. هذا الشعور بالألفة والانتماء، المتجذر في الثقة المكتسبة من خلال التجارب الجيدة، يخفف من انجذاب العميل لعروض المنافسين ويزيد من تسامحه مع الهفوات البسيطة. بمرور الوقت، يتحول هذا الارتباط إلى دافع قوي للوفاء، حيث يصبح العميل مؤيداً للعلامة التجارية، ويعيد الشراء، ويوصي بها للآخرين، مما يؤكد على أن الارتباط هو العمق العاطفي الذي يحول الثقة المبدئية إلى ولاء مستمر ودائم.

فيمكن تصور العلاقة بين الثقة ووفاء الزبائن كعلاقة تأثير وتأثر متبادل أو كعلاقة وسيطة.

- **التأثير المباشر:** الثقة هي محرك أساسي للوفاء. كلما كانت ثقة الزبون أكبر، زاد احتمال ولائه وتكرار تعامله.
- **الدور الوسيط:** قد تتداخل عوامل أخرى في هذه العلاقة، مثل الشعور بالرضا عن التجربة ونوعية العلاقة بشكل عام. الثقة تؤدي إلى شعور أفضل بالرضا، وهذا الرضا يعزز جودة العلاقة، الأمر الذي يقود في النهاية إلى وفاء أكبر.

2. دور تجربة التسوق عبر الإنترنت في بناء الثقة

يمكن أن يُنظر إلى وجود الشركة، سواء عبر الإنترنت أو في الواقع، على أنه عامل حاسم في بناء الثقة، مع التركيز على مدة النشاط التجاري والسمعة والانتشار الواسع للعلامة التجارية. الاتجاه إلى العالم الحقيقي يُنظر إليه كإشارة على ثقة المستهلك. بالنظر إلى الدراسات السابقة، يظهر أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على ثقة المستهلك عبر الإنترنت. على سبيل المثال، يوضح كل من (Schilitner & Kamel) أن الإدراك هو العملية التي يتبنى الفرد من خلالها القرارات وينظمها ويفسرها في سياق غير واضح ومتماسك. باختصار، يمكننا أن نصف الطريقة التي يفهم بها كل فرد العالم من حوله.¹

تجربة استخدام الإنترنت:²

الوقت الذي يقضيه المستخدم على الإنترنت يحدد التجارب، سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويؤثر في الثقة بالشبكة. تجربة الشراء عبر الإنترنت تؤثر في شكوك المستهلك بشأن الخصوصية، ويميلون إلى المبالغة في تقدير معرفة المستهلكين المتمرسين بالتكنولوجيا. من جهة أخرى، قلة المعرفة المتصورة لمستخدمي الإنترنت غير المتمرسين قد تؤدي إلى اهتمام أكبر بإشارات أمن المعلومات.

¹ كاهي فطيمة ، حدادي عبد الغني ، ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الإنترنت في ظل جائحة كورونا، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 12، العدد 1، سنة 2021، صفحة 502.

² كاهي فطيمة ، حدادي عبد الغني، مرجع سابق ، صفحة 505/504.

تجربة التسوق الإلكتروني السابقة تؤثر بشكل كبير على قرار اختيار قناة الشراء، بالإضافة إلى رغبة العميل بالشراء عبر الإنترنت. تجربة استخدام الإنترنت هي مزيج من وظائف الإنترنت والمعلومات والعواطف والإشارات والمحفزات والمنتجات والخدمات. بمعنى آخر، مجموعة معقدة من العناصر تتجاوز عناصر المزيج التسويقي التقليدي. و الوسيلة الرئيسية لتقديم هذه التجربة هي موقع الشركة الإلكتروني و منصة التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت. فيمكننا القول أن تجربة التسوق عبر الإنترنت دورًا محوريًا في بناء ثقة المستهلك من خلال سهولة الاستخدام، ووضوح المعلومات، والأمان. توفر التجارب الإيجابية شعورًا بالاطمئنان والموثوقية، بينما تعزز خدمة العملاء الفعالة والتقييمات مصداقية المتجر. بالجمال، التجربة الرقمية السلسة والشفافة هي أساس بناء الثقة والولاء على المدى الطويل.

3. تأثير الانفاق على العلاقة بين الثقة و الوفاء

تأثير الإيجابي :

- بناء العلامة التجارية :

مهما كان نوع العمل، يبقى الحصول على زبون جديد مكلف، بينما الحفاظ على الزبائن الحاليين يعتبر مكسبًا هامًا، فهم راضون بالعلامة التجارية. لذا، من الضروري أن يظل الزبون راضيًا بالمنتج حتى لو عومل بأسلوب غير لائق، لكي يكون ارتباطه دائمًا حتى بعد فقدانه لمنتج أو خدمة. يتسم هذا النمط من الزبائن بعدم تبديل العلامة التجارية حتى لو كانت تكاليف التغيير ضئيلة. يعتمد ولاء الزبون هنا على درجة الرضا، وتكاليف التحول إلى علامة تجارية أخرى، كما يؤثر على العلاقة النفسية بين العلامة التجارية والزبائن. الزبائن الأوفياء قادرون على الترويج للعلامة التجارية بفعالية كبيرة، وذلك بفضل مساندتهم لرواد العلامة التجارية ونشر الكلام الإيجابي عنها.¹

- الاستثمار في الأمن و الخصوصية: زيادة الإنفاق على تدابير الأمان و حماية الخصوصية تبني ثقة الزبائن بشكل مباشر، وهو أساس قوي للوفاء على المدى الطويل.

تأثير سلبي :

- تأكل الثقة: إذا كان هناك تفاوت كبير في الإنفاق بين الشركاء، فقد يؤدي ذلك إلى تأكل الثقة (يعني انخفاض أو تدهور مستوى الثقة). قد يشعر الطرف الذي ينفق أكثر بأنه يستغل.

¹ بن أشنهو سيدي محمد ، مرجع سابق، صفحة 92.

- انخفاض الوفاء: يمكن أن يؤدي الإنفاق غير المتوازن إلى انخفاض الوفاء في العلاقة، عندما يشعر الشركاء بأنهم لا يحصلون على قيمة متساوية قد يقلل ذلك من استعدادهم للوفاء بالتزاماتهم.
- زيادة التوتر: يمكن أن يؤدي الإنفاق غير المتوازن إلى زيادة التوتر و الصراعات في العلاقة، مما يؤثر سلبا على الثقة والوفاء.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل الذي يعتبر مدخلاً أساسياً لفهم التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك عبر الإنترنت. فبعد أن استعرض كيف تطورت التجارة الإلكترونية لتصبح نظاماً اقتصادياً متكاملًا، ينتقل للتركيز على تأثيرها العميق في تغيير سلوك المستهلك، الذي أصبح أكثر قوة ووصولاً إلى خيارات ومعلومات غير محدودة. ويشدد الفصل على الأهمية القصوى لفهم سلوك المستهلك الرقمي بخصائصه الفريدة وتوقعاته المتزايدة، مؤكداً على أن عوامل مثل سهولة التصفح، وجودة التجربة، وتوفر المعلومات، والأمان، والخدمة المتميزة هي محددات رئيسية لقراراته الشرائية. ويختتم بالإشارة إلى ضرورة تكيف الشركات مع هذا التحول من خلال دراسة سلوك المستهلك الرقمي وتبني استراتيجيات مبتكرة تضمن بناء علاقات قوية وتحقيق النجاح في بيئة التجارة الإلكترونية التنافسية.

الفصل الثاني:

الدراسات

السابقة

تمهيد :

استحوذ موضوع سوابق الثقة و وفاء الزبائن في التسوق عبر الانترنت على اهتمام الباحثين و الدارسين حيث أثبتت الدراسات و الأبحاث علاقة بين التجارة الالكترونية و ثقة و رضا الزبائن و تأثيرها على سلوكهم و من أجل إتمام الجانب النظري حول ثقة و وفاء الزبائن في التسوق عبر الانترنت سوف نتطرق في هذا الفصل إلى عرض مجموعة من الدراسات المحلية و الأجنبية التي تناولت هذه المتغيرات بغية الاستفادة مما توصلت إليه والاستعانة بها في الدراسة الحالية

و سوف نتطرق في هذا الفصل إلى :

المبحث الأول : الدراسات العربية و الأجنبية

المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة و علاقتها بدراسنا

I. الدراسات العربية و الأجنبية

يعرض هذا المبحث مجموعة من أطروحات و المجالات مختلفة باللغة العربية و الأجنبية بلغ عددها 19 دراسة

1. الدراسات العربية

➤ دخيل الله غنام المطيري، لقد عنونت هذه الدراسة بأثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

تهدف هذه دراسة : إلى كشف عن اثر الجودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج التحليلي و الوصفي

و توصلت الدراسة إلى نتائج: يوجد أثر موجب ومباشر لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها الخمس على ولاء الزبائن عند مستوى

الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$

يوجد أثر موجب ومباشر لأبعاد جودة الخدمة على التسويق عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$

يوجد أثر غير مباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط عند مستوى الدلالة

الإحصائية $\alpha \leq 0.05$

➤ يحي إبراهيم، سنة 2003، لقد عنونت هذه الدراسة بدور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، رسالة دكتوراه، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في معرفة تأثير الانترنت على وظيفة التسويق في المؤسسة ومعرفة طبيعة التجارة الإلكترونية، و ما

يمكن أن تحفقه كقيمة مضافة من خلال تطبيقها و الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في عملية المبادلات

التجارية

و قد توصلت هذه الدراسة إلى: أن الوضع الذي تعيشه الجزائر و طبيعة السوق الافتراضية يدعون إلى إنشاء تجارة إلكترونية

قائمة على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة مع ضرورة تكامل جميع القطاعات كمؤسسات مالية و اتصالات¹.

➤ كريمة غياذ، سنة 2021، و لقد عنونت هذه الدراسة بأثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا الزبائن، مجلة دراسات و

أبحاث الاقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 8، العدد 2.

¹ صراع كريمة، مرجع سابق، صفحة هـ.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني ببلدية سكيكدة

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج التحليلي و الوصفي وذلك بالاعتماد على المصمم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية بأبعاده .وتم اختيار عينة NETQUAL المقياس الفرنسي ملائمة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر وعددها 80 فردا وفقا لطريقة العينة العشوائية، و الاستمارة كأداة لجمع البيانات.

و قد توصلت إلى أهم النتائج: هي رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع بريد الجزائر، وكان ترتيبهم لأهمية المتغيرات المؤثرة على رضاهم كالتالي :

- سهولة الاستعمال.
- تصميم الموقع.
- الأمن والسرية.
- جودة المعلومة.

➤ بوزيان حسان، سنة 2013، لقد عنونت هذه الدراسة بأثر جودة الخدمة على رضا الزبائن، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، البلدية

هدفت إلى دراسة اثر جودة إلى الخدمة من خلال أبعادها الخمس (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان ، التعاطف) على رضا الزبون

منهجية الدراسة : تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري و المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي.

و قد توصلت النتائج إلى: أن الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف كان لهم أثر معنوي إيجابي على اتجاهات الزبائن في ما يتعلق برضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للملموسية على رضا الزبون بالإضافة إلى هذا، أظهرت نتائج اختبار

الاستقلالية t-test أنه لم يكن هناك فروق معنوية بين الخصائص الديموغرافية للزبائن وعملية تقييم الجودة من طرفهم، والذي يعني أن تقييم جودة الخدمة لا يختلف حسب الخصائص الديموغرافية الخاصة بالزبائن

➤ دراسة أحمد عبد الله العوضي ، سنة 2010، و لقد عنونت هذه الدراسة بالعوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد و المجتمع ، العدد 6 .

أهداف دراسة: معرفة نظام حديث في التجارة و التعرف على واقع التجارة الالكترونية في العالم

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي.

و لقد توصلت النتائج إلى: اعتماد التجارة الالكترونية على نظام معلومات أدواته كلها الكترونية أضحت معرضة لأخطار

القرنصنة و الاختراق لمواقعها و لهذا يجب إتباع الطرق الحديثة حيث نجد دولا تطورت بشكل رهيب في مجال التجارة الالكترونية .

➤ دراسة العشعاشي مريم و قريش بن علال ، سنة 2015، و لقد عنونت هذه الدراسة بدور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء

الزبون ، جامعة تلمسان مجلة الابتكار و التسويق ، العدد 1،المجلد 2 ، جامعة تلمسان

تهدف دراسة إلى: اثر و دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء زبون

منهجية الدراسة: الاستكشافي لتحديد قدر مناسب من المعارف و المنهج الوصفي لوصف الدراسة

و لقد توصلت إلى نتائج: أن التسويق الالكتروني يسمح بخلق قيمة للزبون عبر شبكة الانترنت التطور نحو إدارة العلاقات مع

الزبائن الكترونيا يعني مساعدة المؤسسات على تعديل من أساليبها في التعامل مع السوق و طريقتها في بيع المنتجات فهذه

العلاقات مع الزبائن الكترونيا تحسن من وفائهم و ثقتهم و تحقق رضاهم .

➤ إيمان العاني، سنة 2023، و لقد عنونت هذه الدراسة بأثر محددات التسوق الالكتروني على القرار الشراء ، مجلة البحوث

الاقتصادية و المالية ، المجلد 10 ، العدد 1،قسنطينة.

تهدف هذه الدراسة إلى : تحديد العوامل التي تتحكم في تبني الزبون الجزائري للتسوق الالكتروني و دراسة اثر تلك العوامل على

قراره الشرائي.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي

و لقد توصلت الدراسة إلى نتائج: أن التسوق الالكتروني يؤثر عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ على القرار الشرائي لدى الزبون

الجزائري من خلال العروض المقدمة الفائدة المدركة و الثقة في حين أن الموقع و الموقف ليس لهم تأثير على القرار الشرائي بسبب أن

معظم الأفراد مازالوا يفضلون التسوق التقليدي.

➤ دراسة حسين حياة ، سنة 2022، و لقد عنونت الدراسة بالتجارة الالكترونية ، مجلة آفاق للعلوم ، المجلد 7 ، العدد 1، جامعة

البليدة

تهدف الدراسة إلى : إبراز إيجابيات التجارة الالكترونية من خلال تمييزها عن التجارة التقليدية و تحديد المزايا التي تتمتع بها و

التسهيلات التي تقدمها لجميه الاطراف

منهجية الدراسة : تم الاعتماد على المنهج التحليلي و الوصفي و كذلك المنهج مقارنة

و لقد توصلت الدراسة إلى نتائج: الانترنت هو ذلك الوسيط الالكتروني الذي يلزم توافره في التجارة الالكترونية التي تتم من

خلاله حيث أن نمو و انتشار هذه التجارة يعتمد بصورة رئيسية على الانترنت.

إن التعامل بالتجارة الالكترونية يفرض تقبل الثنائية المتبادلة من المزايا و المخاطر فهي تنشأ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات

كما تساعد الزبائن على الخيار الأجود من المنتجات بأقل التكاليف

➤ دراسة جهان مالكي، فاطمة طرودة ، سنة 2024، و لقد عنونت هذه الدراسة بالعلاقة بين الثقة الزبون ، رضا الزبون ، وولاء

الزبون في ظل التسوق الالكتروني، مجلة التكامل الاقتصادي ، المجلد 11، العدد 6 ، جامعة عين تموشنت

تهدف هذه الدراسة إلى: إبراز العلاقة بين الثقة الزبون، رضا الزبون وولاء الزبون في ظل التسوق عبر الانترنت

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج تحليلي ووصفي

و لقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج: تأثير ايجابي و معنوي لثقة الزبون على كل من الرضا و ولاءه .

الرضا الزبون له تأثير ايجابي على ولاء الزبون .

➤ دراسة عياد ليلي و آخرون ، سنة 2020، و لقد عنونت هذه الدراسة بالدور الوسيط للرضا في العلاقة بين الجودة و الثقة نحو

وفاء الزبون في مجال خدمة الاتصالات، مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، المجلد 23 ، العدد 1

تهدف هذه الدراسة إلى : تأثير جودة الخدمة المدركة و الثقة في وفاء الزبائن من خلال قياس مستوى رضاهم

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج تحليلي و المنهج الوصفي

و لقد توصلت نتائج الدراسة إلى: الرضا هو سابقة تؤدي مباشرة إلى وفاء الزبون مع ممارسة التأثير الأكبر أما الجودة المدركة

بالنسبة للثقة تعد من العوامل المؤثرة في رضا الزبون .

الرضا بالعلامة التجارية له تأثير وسيطي على العلاقات السببية بين الجودة المدركة ، الثقة و وفاء الزبون.

➤ دراسة عليط نصيرة ، سنة 2019، معايش أميرة ،المخاطر المدركة و انعكاساتها على سلوك الشراء عبر الانترنت مجلة الدراسات

التسويقية و إدارة الأعمال ، المجلد 3 ، العدد 2 ، ، جامعة قسنطينة

تهدف هذه الدراسة إلى: التعرف على أبعاد الخطر التي يدركها أو يتصورها المستهلك عند التسوق عبر الانترنت و مدى تأثيرها على سلوك الشراء

منهجية الدراسة : تم الاعتماد على المنهج التحليلي و المنهج الوصفي

و لقد توصلت نتائج الدراسة إلى: وجود أثر لأبعاد المخاطر المدركة على سلوك تقليل الشراء عبر الانترنت المشتري يتبنى جملة من الطرق لتقليل هذه المخاطر

2. الدراسات الأجنبية

➤ دراسة Pin luarn and Hsin Huilin تحت عنوان "A customer loyalty model for E-Service context"¹

تهدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة تأثيرات كل من الثقة، الرضا، الالتزام والقيمة المدركة على ولاء الزبون فيما يخص الخدمة الالكترونية.

منهجية الدراسة : تم الاعتماد على المنهج التحليلي .

و لقد توصلت نتائج الدراسة إلى : رضا الزبون والثقة لهما تأثير إيجابي قوي على ولاء الزبون أيضا يوجد تأثير إيجابي معنوي لكل من القيمة المدركة والالتزام على ولاء الزبون .

يوجد تأثير إيجابي معنوي لكل من رضا الزبون والقيمة المدركة على الالتزام بينما لا يوجد تأثير معنوي لمتغير الثقة على متغير الالتزام عند مستوى الدلالة الإحصائية. ($\alpha \leq 0.05$)

➤ دراسة Sumarto, Prasetyo Hadi, Eko Purwanto and Dewi Khrisna

تحت عنوان "Antecedents of trust and its impact on loyalty: An Empirical study on E-commerce's in Surabaya"²

تهدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في ولاء الزبون للتجارة الإلكترونية في Surabaya.

¹ شريف جلول ، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولاءه، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، سنة 2015، صفحة 58.

² شريف جلول ، نفس المرجع ، صفحة 63.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي

و لقد توصلت نتائج الدراسة إلى :

- التواصل والنزاهة ليس لهما أثر على الثقة .
- لا يوجد تأثير للنزاهة والكفاءة على ولاء الزبون .
- يوجد أثر مباشر لكل من التواصل والثقة على ولاء الزبون.

➤ دراسة KIM (D.J.), et autres، تحت عنوان

Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce

relationship, publication information systems research, ICIS, 2013.

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج و إطار عملي لبناء الثقة لدى الزبون وكسب رضاه في سياق التجارة الإلكترونية.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي

وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى الثقة و الخطر المدرك وكذا المنافع المدركة من قبل الزبون عوامل تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء عبر الانترنت، كما أوضحت الدراسة أن عنصر الثقة يؤثر على ولاء الزبون في مراحل الشراء المختلفة (مرحلة ما قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء)، كما يؤثر على سلوكياته وتوجهاته المستقبلية، وقد خلصت الدراسة إلى أن عنصري الثقة والولاء يشكلان الحجر الأساس لبناء علاقات قوية وطويلة الأمد في مجال التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية بشكل عام¹.

➤ ² الدراسة Muluken Ayalew, Shimelis Zewdie دراسة تحليلية سنة 2023

تهدف الدراسة إلى البحث عن محددات سلوك المستهلك عبر الإنترنت

منهجية الدراسة : تم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي.

¹ طاهير نادية ، التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق رضا الزبون، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، سنة 2020.

² هدى صلاح أبو حرب ، تأثير المخاطر المدركة للتسوق على سلوك شرائي للمستهلك ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان ، العدد 29 جزء 1 ، سنة 2024، صفحة 157.

و لقد توصلت النتائج إلى أن سهولة الاستخدام المدرك -الثقة- الاتجاه- التجربة السابقة - مستوى المشاركة - المخاطر المدركة

-المنافع أو القيم المدركة والرضا المدرك، إلى جانب العوامل الديموغرافية (العمر والنوع، التعليم، والدخل) تعد من العوامل التي تؤثر

على سلوك التسوق عبر الإنترنت. وأوصت الدراسة مسؤلي التسويق الإلكتروني بمراعاة تلك العوامل للحفاظ على استمرارية

المستهلك في قيامه بالشراء الإلكتروني خاصة في ضوء التغييرات السريعة والمتلاحقة.

➤ دراسة Santhosh, V, 2022. تحت عنوان دوافع التسوق عبر الانترنت

تهدف الدراسة إلى معرفة تلك الدوافع التي تقود الزبون لتسوق عبر الانترنت.

منهجية الدراسة : تم الاعتماد على المنهج الوصفي.

و لقد توصلت نتائج الدراسة إلى : أن عنصر الجودة المتميزة جاءت في مقدمة الدوافع للتسوق عبر الانترنت، تليها التكاليف

الملائمة للجودة المقدمة، هذا إلى جانب أن الغالبية من المبحوثين يرون أن التسوق الإلكتروني يُتيح لهم إمكانية مراجعة والاطلاع

على تقييمات المستخدمين الآخرين عبر الانترنت.

➤ دراسة Merugu, et al ، 2020

تهدف الدراسة إلى كيف يؤثر الرضا على التسوق الإلكتروني

منهجية الدراسة : تم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي.

و لقد توصلت نتائج الدراسة إلى: أن سهولة الاستخدام، والثقة، والاستجابة، والضمان، والأمان تعتبر بمثابة العوامل الرئيسية

المحددة لرضا العملاء عن عملية التسوق عبر الإنترنت. وفي سياق العوامل المؤثرة على الرضا المدرك عن التسوق الإلكتروني

➤ 2019، Vasić, N., Kilibarda تحت عنوان العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن عملية التسوق الإلكتروني،

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير عوامل على زبون من خلال شراء عبر الانترنت

منهجية الدراسة : تم الاعتماد على المنهج الوصفي.

و لقد توصلت الدراسة إلى أن الأمان ، وتوافر المعلومات ، والشحن الجودة ، التسعير ، الوقت من العوامل المؤثرة على الرضا .

وقد أكدت النتائج أهمية عامل الشحن وتأثيره على رضا المستهلك بمعنى أن يتلقى العميل المنتج المطلوب، وأن يتوافق الكمية

والجودة والمواصفات مع الطلب، بالإضافة إلى وقت ومكان التسليم المحددين، ومن ثم تمثل خدمة التوصيل العامل الأكثر أهمية في

تلبية توقعات العملاء ورضاهم عن التسوق عبر الإنترنت، حيث يعتبر التسليم الموثوق به والأمن وفي الوقت المناسب هو الهدف

الأساسي للمستهلكين خاصة خلال التسوق عبر الإنترنت. هذا إلى جانب التأثير الإيجابي لكل من الجودة المقدمة سواء للمنتج او جودة موقع التسوق الإلكتروني، والتسعير بمعنى السعر الملائم وعدم تحمل نفقات إضافية، وأخيرا عامل الوقت وما يعنيه من الالتزام والجدية في توصيل المنتج بالوقت الملائم.

➤ Rami Mohammed Al-dweeri، 2017، تحت عنوان تأثير جودة الخدمة الالكترونية و الولاء الالكتروني على

التسوق عبر الانترنت ،مجلة الدولية لدراسات التسويق ، المجلد9 ، العدد2 ، جامعة الأردن

تهدف الدراسة إلى: تحليل دور الرضا الالكتروني و الثقة الالكترونية كوسيطين في العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية و الولاء الالكتروني.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي

و لقد توصلت الدراسة إلى: أن الرضا يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية و الولاء السلوكي.

II. مناقشة دراسات السابقة وعلاقتها بدراستنا

إن الدراسة الحالية استفادت من الدراسات السابقة حيث حاولت كثيرا للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة و معالجتها حيث تبين لنا أن معظم الدراسات السابقة هدفت إلى تأكيد وجود علاقة بين هذه المتغيرات رغم وجود بعض الاختلافات بينهم .

1. مناقشة دراسات السابقة

- يتضح من خلال تقديم الدراسات السابقة التي تم استطلاع عليها على أنها ركزت على علاقة التجارة الالكترونية وتحسين و تسهيل خدمة زبائنها .
- جميع دراسات السابقة أشارت إلى أهمية دور التسوق الالكتروني.
- أغلب الدراسات استخدمت استبانة لاختبار فرضيات لتسهيل العملية.
- معظم الدراسات تناولت المتغيرات الدراسة.

2. مدى الإفادة منها

- ✓ استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة للوصول إلى توضيح دقيق لعنوان البحث سوابق الثقة و وفاء الزبائن في التسوق عبر الانترنت
- ✓ بناءً على الدراسات السابقة، تم التوصل إلى منهجية مناسبة لهذه الدراسة.

✓ الاستفادة من الدراسات في إثراء الإطار النظري .

3. الفجوة العلمية

نشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيسي و هدفها العام إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب من سنة إلى أخرى في مجال تعزيز البحث العلمي و استنتاجاته في ميدان التطوير و تحسين أهداف العامة و الخاصة تتمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة في :

- ✓ ربط للمشكلة البحثية بالمتغيرات المعاصرة للبحث العلمي (النظري و التطبيقي) حسب المستوى العلمي للمورد البشري
- ✓ عدم إعطاء أهمية للباحث من طرف المؤسسة المختصة لاستخدام أدوات الاستبيان للحصول على دقة معلومات
- ✓ العمل بالمنهج الوصفي التحليلي
- ✓ لم أقتصر على عينة واحدة بل مجموعة من العينات و هذا لضمان تشخيص الواقع بدقة رغم صعوبة المعرفة

خلاصة الفصل:

في سياق هذه الدراسات المتعلقة بسوابق الثقة ووفاء الزبائن عبر الإنترنت، يتبين أن **الثقة** تمثل حجر الزاوية في بناء علاقات ناجحة وطويلة الأمد بين التجارة الإلكترونية والمستهلكين. وقد أكدت العديد من البحوث على الدور المحوري للثقة في التأثير الإيجابي على **وفاء الزبائن**، حيث أن المستهلكين الذين يثقون في متجر إلكتروني معين هم أكثر عرضة للعودة إليه وإجراء عمليات شراء متكررة والتوصية به للآخرين. وتناولت الدراسات السابقة مجموعة متنوعة من العوامل التي تسبق بناء الثقة عبر الإنترنت، بما في ذلك جودة تصميم الموقع وسهولة استخدامه، وتوفير معلومات واضحة ودقيقة حول المنتجات والخدمات، وسياسات الخصوصية والأمان، وسمعة العلامة التجارية، وجودة خدمة العملاء، والتفاعلات الإيجابية السابقة. كما سلط الضوء على آليات بناء الثقة والحفاظ عليها في البيئة الرقمية، مشددة على أهمية الشفافية والمصداقية والاستجابة لاحتياجات العملاء وحل مشكلاتهم بفعالية. وفي المحصلة، تؤكد هذه الدراسات على أن الاستثمار في بناء الثقة يمثل استراتيجية حيوية لتعزيز ولاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق التجارة الإلكترونية .

الفصل الثالث:

الجانب

التطبيقي

تمهيد :

أعلاه هو خلاصة ما تم التوصل إليه من خلال البحث في هذا الموضوع وما تم في الفصل الأول هو إعطاء صورة كاملة عن سوابق الثقة ووفاء الزبائن في التسوق عبر الانترنت التي تلعب دوراً محورياً ، وذلك من خلال تأثيرها على مختلف جوانب الموقع الالكتروني و هذا من الناحية النظرية ثم قمنا بعرض الدراسات السابقة ومن خلال تحديد العلاقة والفجوة العلمية بين الدراستين و من اجل الوصول الى الهدف الاساسي لهذه الدراسة تناولنا في هذا الفصل دراسة عينة من مجتمع الدراسة لدى الموقع الالكتروني

.JUMIA

I. أدوات الدراسة عرض ومناقشة النتائج

1. تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وأدوات الدراسة

سنستعرض في هذا العنصر الى الطريقة التي اتبعناها في هذه الدراسة ، وهذا من خلال تحديد مجتمع الدراسة والعينة بالإضافة إلى استعراض جميع المعطيات المحصل عليها .

أولاً- تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة: وهذا من خلال

1- تحديد مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع بحثنا في جميع الأفراد المتعاملين مع JUMIA عبر موقعهم الإلكتروني ، حيث يمكنهم إبداء رأيهم حول سوابق الثقة و وفاء الزبائن في التسوق عبر الانترنت.

2- اختيار حجم العينة : تم اختيار حجم العينة من مجتمع الدراسة والمتمثل في زبائن JUMIA لسنة 2025 ونظرا لعددهم الكبير وعدم توفر إطار كامل وغير متقادم للمعاينة، إضافة لضيق الوقت، فقد تم الاعتماد على العينة غير العشوائية الملائمة، حيث قمنا بنشر الاستبيان إلكترونيا في مواقع التواصل الاجتماعي ، وكان عدد الاستمارات المجاب عنها 160 استمارة، ولم يتم استبعاد اي استمارة ، وبذلك فالحجم النهائي للعينة يتكون من 160 مفردة من مجتمع الدراسة، وهي نسبة ردود مرتفعة ممتازة و مناسبة لإجراء الدراسة.

الجدول رقم 01 : عدد الاستبيانات المجاب عنها والمستبعدة والصالحة للدراسة

عدد الاستبيانات	المجاب عنها	المستبعدة	المستردة الصالحة
المجموع	160	00	160
النسبة المئوية	100%	00%	100%

المصدر: من إعداد الطالب

ثانياً- ادوات الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وأخذاً بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة والإمكانيات المتاحة، وجدنا أن الأدوات الأكثر ملاءمة وفعالية لجمع المعلومات من أجل تحقيق أهداف الدراسة هي:

1) الاستبيان: وهو "نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، ويطلق اصطلاحاً للاستبيان على مجموعة من الأسئلة التي يوجهها الباحث للأشخاص كتابة على صحيفة، ويطلب منهم الإجابة عليها بأنفسهم دون ضرورة تواجده معهم، كما تسمى الصحيفة المدونة عليها الأسئلة باستمارة الاستبيان¹".

وفي دراستنا يعد الاستبيان الأداة الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة، وقد شمل ثلاثة محاور رئيسية هي: (أنظر الملحق رقم 01)

✓ **المعلومات العامة:** يتضمن بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي، الدخل الشهري و الإقامة.

✓ **المحور الأول:** يتضمن هذا المحور 9 عبارات تتمحور حول جودة الخدمة الالكترونية

✓ **المحور الثاني:** يتضمن هذا المحور 5 عبارات تتمحور حول الرضا الالكتروني

✓ **المحور الثالث:** يتضمن هذا المحور 7 عبارات تتمحور حول الوفاء الالكتروني

✓ **المحور الرابع:** يتضمن هذا المحور 6 عبارات تتمحور حول الثقة الالكترونية

2. اختبار الأداة والأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة على الأسئلة المطروحة، واختبار فرضيات الدراسة، قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة 26 SPSS⁽²⁾ وذلك من خلال:

✓ صدق المحكمين؛

✓ حساب معامل ألفا كرونباخ "coefficient alpha Cronbach's"، وذلك لقياس ثبات الأداة المستخدمة في جمع المعلومات (الاستبيان)؛

✓ حساب معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجات الكلية لأبعاد الدراسة للأجل قياس الصدق الداخلي لأداة الدراسة؛

✓ الإحصاء الوصفي من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، استخدام المنحنيات والرسومات البيانية؛

✓ كما قمنا باستخدام اختبار (ت) T-test للعينات المستقلة، للوقوف على الفروقات الإحصائية.

1 إسماعيل محمد بن قانة، الإحصاء الوصفي والحيوي ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 ص 13.

²SPSS :Statistical Package for the Social Sciences

كما قمنا باستخدام برنامج الإكسيل نسخة 2019، في رسم الجداول وتمثيلها بيانياً.

- الدراسة الإحصائية ومخرجاتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. v26

أولاً: ثبات وصدق الاستبانة - أداة الدراسة-

- ✓ فحص صدق المحكمين وصدق المحتوى وثبات بنود وفقرات الاستبانة: لمعرفة صدق أداة الدراسة تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف لمناقشته من حيث شموليته وإمكانيته لتحقيق الهدف الذي يرمي إليه، كما تم عرضه على أساتذة من أعضاء هيئة التدريس وقد طلبنا من المحكمين إبداء الرأي حول وضوح صياغة كل عبارة من عبارات أداة الدراسة، ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، كما طلب من المحكمين إساءة النصح بإدخال أية تعديلات على صياغة العبارات لتزداد وضوحاً، أو إضافة أي عبارة جديدة ليزداد الاستبيان شمولاً أو حذف أي عبارة مكررة أو غير ضرورية.
- ✓ حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha⁽¹⁾: تم احتساب معامل الصدق والثبات ألفا كرونباخ لجميع أبعاد محاور الدراسة بمتغيريها المستقل والتابع وكانت النتيجة كما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم 02: معامل ألفا كرونباخ العام للدراسة Cronbach's alpha

حجم العينة	عدد فقرات أداة الدراسة	ثبات ألفا كرونباخ
160	27 فقرة	0.872

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

تحليل النتائج: من خلال الجدول المذكور أعلاه، فإن النتائج المتحصل عليها تبين ثبات الدراسة بشكل عام حسب مخرجات برنامج SPSS حيث كانت نتيجة ألفا كرونباخ تمثل 0.872 بعدد فقرات 27 فقرة للدراسة ككل. وهي تدل على ثبات الدراسة بنسبة تقارب 87.2% وهي نسبة ممتازة. ويمكننا تعميم النتائج الإحصائية على مجتمع الدراسة واعتمادها في قراءة سوابق الثقة ووفاء الزبائن في التسوق عبر الانترنت لزبائن JUMIA .

وبذلك تم التأكد من صدق الدراسة وثباتها على جميع فقراتها وأبعادها ومتغيراتها، مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على الإشكاليات المطروحة واختبار تحقق الفرضيات.

انظر الملحق رقم¹

وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات أبعاد المحور الأول والثاني والدرجة الكلية لكل بُعد الذي تنتمي إليه الفقرة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

3. عرض نتائج الدراسة الميدانية؛ تحليلها ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها، مع القيام بتحليلها ومناقشتها بغية اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وهذا من خلال:

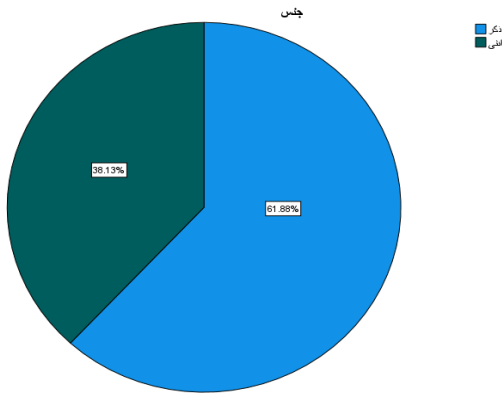
دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية

للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب متغير: الجنس، السن، المستوى التعليمي، وستتطرق فيما يلي إلى تفصيل هذه المتغيرات .

أولاً : الجنس:

تم تبويب مفردات العينة إلى فئتين ذكور وإناث والشكل التاليين:

الجدول رقم 03: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	99	61.9
أنثى	61	38.1
المجموع	160	%100

الشكل رقم 01: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

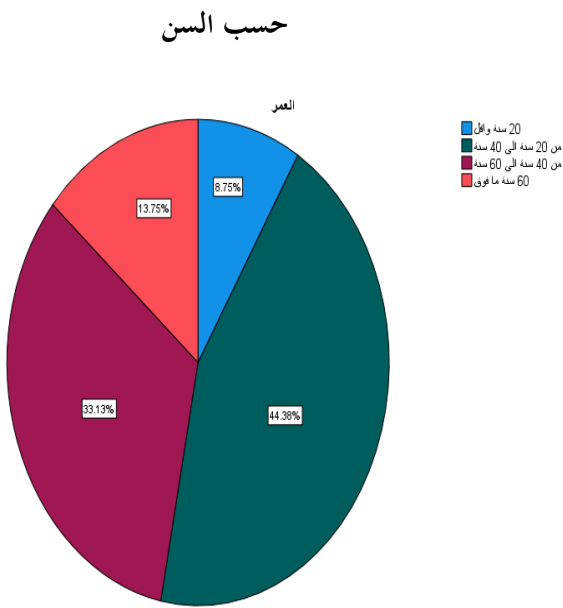
من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية أفراد العينة كانوا من الذكور، وذلك بنسبة 61.9% من المجموع الكلي لأفراد العينة بما يعادل 99 فردا من أفراد عينة الدراسة، أما الإناث فقد قدرت نسبتهم بـ 38.1% من مجموع أفراد العينة أي ما يعادل 61 فردا.

ثانيا: العمر

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يلي:

الشكل رقم 02: توزيع أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم 04: توزيع أفراد عينة الدراسة



السن	التكرار	النسبة المئوية
20 سنة واطل	14	8.8
من 20 سنة الى 40 سنة	71	44.4
من 40 سنة الى 60 سنة	53	33.1
60 سنة ما فوق	22	13.8
المجموع	160	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية من 20 سنة الى 40 سنة ، حيث حازت على نسبة 44.4 % من عينة الدراسة بما يعادل 71 فردا، أما نسبة 33.1% فتخص أفراد العينة الذين ما بين 40 سنة الى 60 سنة ، والمقدر عددهم بـ 53 فردا، في حين أن نسبة 13.8 % تخص أفراد العينة الذين كانت أعمارهم من 60 سنة و ما فوق ، والمقدر عددهم بـ 22 افراد اخيرا نسبة 8.8 % تحصلت عليها الفئة العمرية 20 سنة واطل بتعداد 14 فرد.

ثالثا: المستوى الاكاديمي

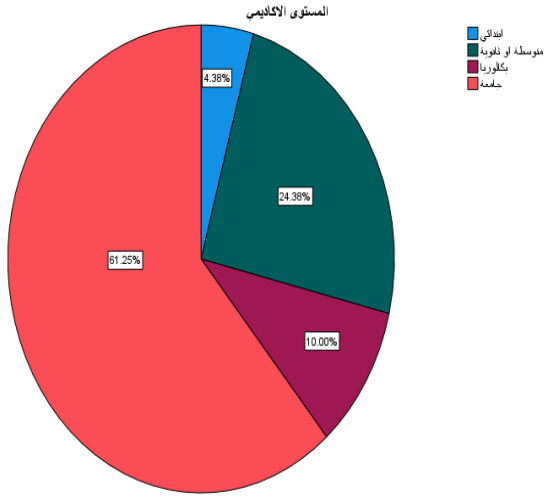
تضم عينة الدراسة مجموعة أفراد ذوي مستويات تعليمية مختلفة موضحة في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم 05 : توزيع أفراد عينة الدراسة

الشكل رقم 03: توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب المستوى الاكاديمي

حسب المستوى الاكاديمي



المستوى الاكاديمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	7	4.4
متوسطة او ثانوية	39	24.4
بكالوريا	16	10.0
جامعة	98	61.3
المجموع	160	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يظهر من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي، إذ بلغ عددهم 98 فردا بنسبة 61.3%، أما نسبة 24.4% فتخص أفراد العينة الذي مستواهم متوسطة او ثانوية والمقدر عددهم 39 فردا ، أما الافراد ذوي مستوى بكالوريا فقد بلغ عددهم 16 فرد بنسبة 10% اما الابتدائي تحصل على تعداد 7 افراد و نسبة 4.4% حيث نستنتج من خلال هذه النتائج أن أفراد العينة معظمهم متعلمون و ذو مستويات تعليمية.

رابعا: الدخل الشهري

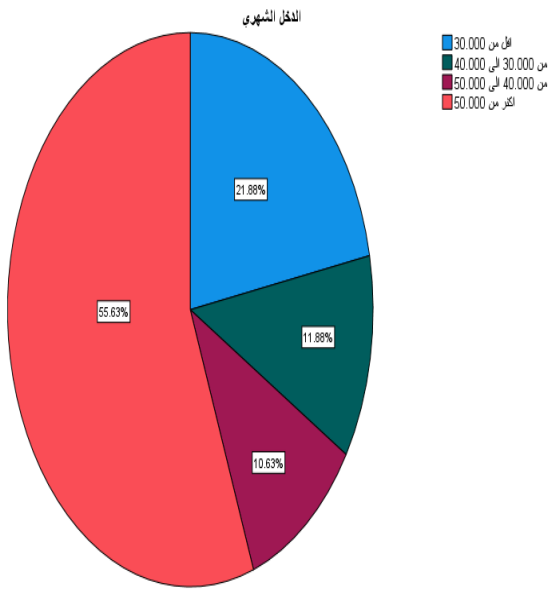
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري كما يلي:

الشكل رقم 04: توزيع أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم 06 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب

حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري



الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30.000	35	21.9
من 30.000 إلى 40.000	19	11.9
من 40.000 إلى 50.000	17	10.6
أكثر من 50.000	89	55.6
المجموع	160	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة كانت للدخل أكثر من 50.000 ، حيث حازت على نسبة 55.6 % من عينة الدراسة بما يعادل 89 فرداً، أما نسبة 21.9% فتخص أفراد العينة ذو دخل أقل من 30.000 ، والمقدر عددهم بـ 35 فرداً، في حين أن نسبة 11.9% تخص أفراد العينة ذو دخل من 30.000 إلى 40.000 ، والمقدر عددهم 19 فرداً. في حين أن نسبة كانت للدخل من 40.000 إلى 50.000 المقدر بـ 10.6% بتعداد 17 فرداً.

خامسا : الإقامة

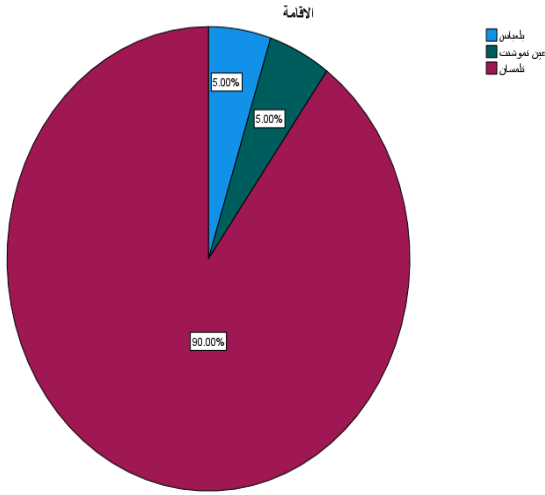
تضم عينة الدراسة مجموعة أفراد ذو إقامة مختلفة موضحة في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم 07 : توزيع أفراد عينة الدراسة

الشكل رقم 05: توزيع أفراد عينة الدراسة

حسب الإقامة

حسب الإقامة



الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
بلعباس	8	5.0
عين تموشنت	8	5.0
تلمسان	144	90.0
المجموع	160	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لتلمسان ، حيث حازت على نسبة 90 % من عينة الدراسة بما يعادل 144 فرداً، أما نسبة 5% فتخص أفراد العينة المقيمين في بلعباس و عين تموشنت بتعداد 8 افراد لكل ولاية.

تحليل فقرات الاستبيان

لقد تضمن هذا الجانب تحليل إجابات المستقصى منهم المتعلقة بمحاور الاستبيان، وذلك باستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة على العبارات، والانحراف المعياري لمدى تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطها الحسابي.

أولاً: تحليل فقرات المحور الاول جودة الخدمة الالكترونية

من أجل معرفة واقع سوابق الثقة و وفاء الزبائن في التسوق عبر الانترنت لزبائن JUMIA قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور وكذا تبيان اتجاهات الاراء(درجة الموافقة) لكل فقرة، وفي الاخير تحديد الاتجاه العام لواقع التسويق الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر ، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 08: تحليل فقرات المحور الاول

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	0.70533	5.9250	عند استخدامي للموقع الإلكتروني، فإن وقت الانتظار بين أفعالي واستجابة الموقع الإلكتروني قليل جداً، كما يتم تحميل الموقع بسرعة.
مرتفعة	0.59134	6.0500	التفاعل مع الموقع الإلكتروني واضح بالنسبة لي
مرتفعة	0.72117	5.9563	التنقل في هذا الموقع الإلكتروني سهل
مرتفعة	0.96640	5.7438	أشعر بالأمان عند إتمام معاملاتي
مرتفعة	0.95395	5.3563	أشعر بالأمان فيما يتعلق بمعلوماتي الشخصية
مرتفعة	0.97258	5.6500	هذا الموقع الإلكتروني موثوق
مرتفعة	0.85209	5.6688	المعلومات المقدمة من الموقع الإلكتروني موثوقة
مرتفعة	0.92040	5.3563	أتلقي المعلومات في الوقت المناسب على الموقع الإلكتروني
مرتفعة	0.84442	5.5625	يمكنني التفاعل مع الموقع الإلكتروني للحصول على معلومات مناسبة لاحتياجاتي الخاصة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم 08 والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن :

- ✓ الفقرة (01) " عند استخدامي للموقع الإلكتروني، فإن وقت الانتظار بين أفعالي واستجابة الموقع الإلكتروني قليل جداً، كما يتم تحميل الموقع بسرعة." : حصلت على انحراف معياري مقدّر بـ(0.70533)، و متوسط حسابي (5.9250) وهو ينتمي إلى المجال [5,29-6.14] من مجالات سلم ليكرت السباعي، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على انه عند استخدامهم للموقع الإلكتروني، فإن وقت الانتظار بين افعالهم واستجابة الموقع الإلكتروني قليل جداً، كما يتم تحميل الموقع بسرعة ؛

- ✓ الفقرة (02) " التفاعل مع الموقع الإلكتروني واضح بالنسبة لي.": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (6.0500) وهو ينتمي إلى المجال [6.14-5,29]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على وضوح التفاعل مع الموقع الإلكتروني ، كما قدر الانحراف المعياري بـ(0.59134)؛
- ✓ الفقرة (03) " التنقل في هذا الموقع الإلكتروني سهل ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.9563) والذي ينتمي إلى المجال [6.14-5,29]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على التنقل في الموقع الإلكتروني سهل ، أما الانحراف المعياري فقدر بـ (0.72117)؛
- ✓ الفقرة (04) " أشعر بالأمان عند إتمام معاملاتتي ": المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يساوي (5.7438) وهو ينتمي إلى المجال [6.14-5,29]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على الشعور بالأمان عند إتمام المعاملات ، كما قدر الانحراف المعياري بـ(0.96640)؛
- ✓ الفقرة (05) " أشعر بالأمان فيما يتعلق بمعلوماتي الشخصية ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.3563) والذي ينتمي إلى المجال [6.14-5,29]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على الشعور بالأمان فيما يتعلق بالمعلومات الشخصية، أما الانحراف المعياري فقدر بـ(0.95395)؛
- ✓ الفقرة (06) " هذا الموقع الإلكتروني موثوق ": حصلت على انحراف معياري مقدر بـ(0.97258)، ومتوسط حسابي (5.6500) وهو ينتمي إلى المجال [6.14-5,29]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على ان الموقع الإلكتروني موثوق ؛
- ✓ الفقرة (07) " المعلومات المقدمة من الموقع الإلكتروني موثوقة ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.6688) والذي ينتمي إلى المجال [6.14-5,29]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على ان المعلومات المقدمة من الموقع الإلكتروني موثوقة أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.85209)؛
- ✓ الفقرة (08) " أتلقى المعلومات في الوقت المناسب على الموقع الإلكتروني ": حصلت على متوسط حسابي قدر بـ(5.3563) و ينتمي إلى المجال [6.14-5,29]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على تلقي المعلومات في الوقت المناسب على الموقع الإلكتروني ، كما قدر الانحراف المعياري لهذه الفقرة بـ(0.92040)؛

✓ الفقرة (09) " يمكنني التفاعل مع الموقع الإلكتروني للحصول على معلومات مناسبة لاحتياجاتي الخاصة ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.5625) والذي ينتمي إلى المجال [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على امكانية التفاعل مع الموقع الإلكتروني للحصول على معلومات مناسبة لاحتياجاتهم الخاصة كما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.84442)؛

يتضح من الجدول رقم 08 أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الاول بلغ (5.6965) وهو يقع ضمن الفئة السادسة من فئات سلم ليكرت السباعي [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن هناك تباين في آراء أفراد العينة حول جودة الخدمة الالكترونية في JUMIA ، ويتضح أيضا أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الاول قد بلغت (0.48739) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور.

عند تحليل ممرات المحور الثاني ، نلاحظ أن أن جودة الخدمة الإلكترونية في JUMIA تُقيّم بشكل إيجابي وموحد نسبياً من قبل أفراد العينة فالمتوسط المرتفع للموافقة والانحراف المعياري المنخفض يشيران معاً إلى أن العملاء لديهم تصور إيجابي ومتسق حول الجودة المقدمة. ومع ذلك، فإن وجود تباين، وإن كان طفيفاً، يستدعي إجراء المزيد من التحليل لفهم العوامل التي قد تؤثر على هذا التباين، بهدف تحسين الخدمة لتلبية توقعات جميع العملاء بشكل أفضل.

ثانياً: تحليل فقرات المحور الثاني الرضا الالكتروني

للقوف على مدى حول الرضا الالكتروني لزبائن JUMIA، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وكذا تبيان اتجاهات الآراء (درجات الموافقة) كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 09: تحليل فقرات المحور الثاني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أنا راضٍ عن قراري بالشراء من هذا الموقع الإلكتروني.	5.9125	0.83468	مرتفعة
إذا اضطررت إلى الشراء مرة أخرى، فقد يكون لدي رأي مختلف بشأن الشراء من هذا الموقع الإلكتروني.	4.1063	1.40796	متوسطة
كان اختياري للشراء من هذا الموقع الإلكتروني قرارًا حكيمًا.	5.9125	0.69488	مرتفعة

منخفضة	1.38586	1.9375	أشعر بالسوء تجاه قراري بالشراء من هذا الموقع الإلكتروني.
مرتفعة	0.74013	5.9250	أعتقد أنني اتخذت القرار الصحيح بشراء المنتجات من هذا الموقع الإلكتروني.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

- ✓ الفقرة (01) " أنا راضٍ عن قراري بالشراء من هذا الموقع الإلكتروني.": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.9125) والذي ينتمي إلى المجال [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على رضى الزبائن على قرارات الشراء من الموقع الإلكتروني كما تم تقدير الانحراف المعياري ب(0.83468)؛
- ✓ الفقرة (02) " إذا اضطررت إلى الشراء مرة أخرى، فقد يكون لدي رأي مختلف بشأن الشراء من هذا الموقع الإلكتروني.": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.1063) والذي ينتمي إلى المجال [3.58-4.42] وهو يقابل درجة موافقة متوسطة ، ما يعني أن معظم أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة او محايدة على إذا اضطروا إلى الشراء مرة أخرى، فقد يكون لديهم رأي مختلف بشأن الشراء من هذا الموقع الإلكتروني ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(1.40796)؛
- ✓ الفقرة (03) " كان اختياري للشراء من هذا الموقع الإلكتروني قرارًا حكيماً.": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.9125) والذي ينتمي إلى المجال [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على ان اختياريهم للشراء من الموقع الإلكتروني قرارًا حكيماً ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.69488)؛
- ✓ الفقرة (04) " أشعر بالسوء تجاه قراري بالشراء من هذا الموقع الإلكتروني ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (1.9375) والذي ينتمي إلى المجال [1.86-2.71] من مجالات سلم ليكرت السباعي، وهو يقابل يقابل درجة موافقة منخفضة ، أي أن آراء أفراد العينة تميل إلى الرفض نوعا ما على شعورهم بالسوء تجاه قرارتهم بالشراء من الموقع الإلكتروني ، أما الانحراف المعياري فقدر ب (1.38586)؛
- ✓ الفقرة (05) " أعتقد أنني اتخذت القرار الصحيح بشراء المنتجات من هذا الموقع الإلكتروني ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.9250) والذي ينتمي إلى المجال [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على انهم اتخذوا القرار الصحيح بشراء المنتجات من الموقع الإلكتروني ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.74013)؛

يتضح من الجدول رقم 09 أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثاني بلغ (4.7588) وهو يقع ضمن المجال [4.43-5.28] من مجالات سلم ليكرت السباعي، و الذي يقابل درجة موافقة متوسطة مرتفعة ، أي أن هناك موافقة متوسطة حسب آراء أفراد العينة حول الرضا الإلكتروني لزبائن JUMIA، ويتضح أيضا أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الثاني قد بلغت (0.63329) وهي اقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور. من خلال تحليل فقرات المحور الثاني ، نلاحظ أن عملاء JUMIA لديهم مستوى رضا إلكتروني متوسط مرتفع، مع وجود اتساق نسبي في آرائهم .يشير المتوسط المرتفع والانحراف المعياري المنخفض إلى أن JUMIA تحقق مستوى جيدا من الرضا، لكن هناك فرصة لتعزيز هذا الرضا بشكل أكبر. يمكن لـ JUMIA التركيز على الجوانب التي قد ترفع مستوى الرضا من "متوسط مرتفع" إلى "مرتفع جدًا" لضمان ولاء العملاء وتفضيلهم لخدماتها الإلكترونية.

ثالثا: تحليل فقرات المحور الثالث الوفاء الإلكتروني

النتائج كانت كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 10: تحليل فقرات المحور الثالث

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
نادراً ما أفكر في تغيير الموقع الإلكتروني الذي أستخدمه.	5.2438	1.02022	متوسطة مرتفعة
طالما استمرت الخدمة الحالية، لن أغير الموقع الإلكتروني.	5.7875	1.08383	مرتفعة
أعتقد أن هذا هو موقعي الإلكتروني المفضل للبيع بالتجزئة.	5.3125	1.06510	مرتفعة
أحب استخدام هذا الموقع الإلكتروني.	5.2188	1.56885	متوسطة مرتفعة
أحاول استخدام هذا الموقع الإلكتروني في كل مرة أحتاج فيها إلى إجراء عملية شراء.	5.6188	0.79994	مرتفعة
عندما أحتاج إلى الشراء، يكون هذا الموقع الإلكتروني خيارى الأول.	5.1375	1.01242	متوسطة مرتفعة

متوسطة	0.91725	5.0375	بالنسبة لي، هذا هو أفضل موقع إلكتروني للبيع بالتجزئة يمكن التعامل معه.
مرتفعة			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم 10 والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن :

- ✓ الفقرة (01) " نادرًا ما أفكر في تغيير الموقع الإلكتروني الذي أستخدمه..": حصلت على انحراف معياري مقدر ب(1.02022)، و متوسط حسابي (5.2438) وهو ينتمي إلى المجال [4.43-5.28] من مجالات سلم ليكرت السباعي، و الذي يقابل درجة موافقة متوسطة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة متوسطة على ندرة تفكيرهم في تغيير الموقع الإلكتروني الذي يستخدموه ؛
- ✓ الفقرة (02) " طالما استمرت الخدمة الحالية، لن أغير الموقع الإلكتروني..": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.7875) وهو ينتمي إلى المجال [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على طالما استمرت الخدمة الحالية، لن يغيروا الموقع الإلكتروني ، كما قدر الانحراف المعياري ب(1.08383)؛
- ✓ الفقرة (03) " أعتقد أن هذا هو موقعي الإلكتروني المفضل للبيع بالتجزئة. ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.3125) والذي ينتمي إلى المجال [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على اعتقادهم أن الموقع الإلكتروني المفضل لهم للبيع بالتجزئة ، أما الانحراف المعياري فقدر ب (1.06510)؛
- ✓ الفقرة (04) " أحب استخدام هذا الموقع الإلكتروني.": المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يساوي (5.2188) وهو ينتمي إلى المجال [4.43-5.28] من مجالات سلم ليكرت السباعي، و الذي يقابل درجة موافقة متوسطة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة متوسطة على حبهم لاستخدام الموقع الإلكتروني ، كما قدر الانحراف المعياري ب(1.56885)؛
- ✓ الفقرة (05) " أحاول استخدام هذا الموقع الإلكتروني في كل مرة أحتاج فيها إلى إجراء عملية شراء.": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.6188) والذي ينتمي إلى المجال [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على محاولتهم استخدام هذا الموقع الإلكتروني في كل مرة يحتاجونه فيها إلى إجراء عملية شراء ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.79994)؛

✓ الفقرة (06) " عندما أحتاج إلى الشراء، يكون هذا الموقع الإلكتروني خيارى الأول.": حصلت على انحراف معياري مقدر بـ(5.1375)، ومتوسط حسابي (1.01242) وهو ينتمي المجال [4.43-5.28] من مجالات سلم ليكرت السباعي، و الذي يقابل درجة موافقة متوسطة مرتفعة، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة متوسطة انه عند الحاجة للشراء يكون الموقع الإلكتروني الخيار الاول؛

✓ الفقرة (07) " بالنسبة لي، هذا هو أفضل موقع إلكتروني للبيع بالتجزئة يمكن التعامل معه ": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.0375) والذي ينتمي المجال [4.43-5.28]، و الذي يقابل درجة موافقة متوسطة مرتفعة، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة متوسطة على ان الموقع أفضل موقع إلكتروني للبيع بالتجزئة يمكن التعامل معه أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.91725)؛

يتضح من الجدول رقم 10 أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثالث بلغ (5.3366) وهو يقع ضمن المجال [29,5-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة، أي أن هناك تباين في آراء أفراد العينة حول الوفاء الإلكتروني لزيائن JUMIA، ويتضح أيضا أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الثالث قد بلغت (0.69125) وهي أقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن JUMIA تتمتع بمستوى مرتفع من الوفاء الإلكتروني لعملائها، مع وجود اتساق نسبي في تقييماتهم. يشير كل من المتوسط المرتفع للموافقة والانحراف المعياري المنخفض إلى أن العملاء يظهرون ولاءً قوياً للمنصة وخدماتها الإلكترونية. هذا يعكس نجاح JUMIA في بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها في الفضاء الرقمي. يمكن لـ JUMIA الاستفادة من هذا الوفاء لتعزيز برامج الولاء وتطوير الخدمات التي تحافظ على هذا الارتباط القوي مع العملاء.

رابعا: تحليل فقرات المحور الرابع الثقة الإلكترونية

النتائج كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 11: تحليل فقرات المحور الرابع

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أعتقد أن هذا الموقع الإلكتروني آمن من حيث المعاملات.	5.8063	0.77295	مرتفعة
أعتقد أن هذا الموقع يحترم خصوصيتي.	5.5500	0.82264	مرتفعة

مرتفعة	0.90801	5.8438	أثق في هذا البائع عبر الإنترنت.
مرتفعة	0.72139	5.8813	أثق في المعلومات الواردة في الموقع الإلكتروني.
مرتفعة	0.73414	5.8563	هذا المتجر الإلكتروني موثوق.
مرتفعة	0.72443	5.7313	أعتقد أنه يمكنني الوثوق باحتياطات الأمان الخاصة بهذا المتجر الإلكتروني عند إجراء أي مدفوعات عبر الإنترنت.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

- ✓ الفقرة (01) " أعتقد أن هذا الموقع الإلكتروني آمن من حيث المعاملات..": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.8063) والذي ينتمي إلى المجال [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على اعتقادهم أن هذا الموقع الإلكتروني آمن من حيث المعاملات كما تم تقدير الانحراف المعياري ب(0.77295)؛
- ✓ الفقرة (02) " أعتقد أن هذا الموقع يحترم خصوصيتي..": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.5500) والذي ينتمي إلى المجال [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على اعتقادهم أن هذا الموقع يحترم خصوصياتهم ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.82264)؛
- ✓ الفقرة (03) " أثق في هذا البائع عبر الإنترنت..": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.8438) والذي ينتمي إلى المجال [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على ثقتهم في البائع عبر الانترنت ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.90801)؛
- ✓ الفقرة (04) " أثق في المعلومات الواردة في الموقع الإلكتروني..": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.8813) والذي ينتمي إلى المجال [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على ثقتهم في المعلومات الواردة في الموقع الإلكتروني ، أما الانحراف المعياري فقدر ب (0.72139)؛
- ✓ الفقرة (05) " هذا المتجر الإلكتروني موثوق..": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.8563) والذي ينتمي إلى المجال [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة ان هذا المتجر الإلكتروني موثوق ، أما الانحراف المعياري فقدر ب(0.73414)؛

✓ الفقرة (06) " أعتقد أنه يمكنني الوثوق باحتياطات الأمان الخاصة بهذا المتجر الإلكتروني عند إجراء أي مدفوعات عبر الإنترنت.": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (5.7313) والذي ينتمي إلى المجال [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، وهو يعبر عن ميل آراء أفراد العينة أنه توجد موافقة على أنه يمكنهم الوثوق باحتياطات الأمان الخاصة بهذا المتجر الإلكتروني عند إجراء أي مدفوعات عبر الإنترنت ، أما الانحراف المعياري فقدر بـ(0.72443)؛

يتضح من الجدول رقم 11 أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الرابع بلغ (5.7781) وهو يقع ضمن المجال [5,29-6.14]، و الذي يقابل درجة موافقة مرتفعة ، أي أن هناك تأيد في آراء أفراد العينة حول الثقة الالكترونية ، ويتضح أيضا أن قيمة الانحراف المعياري الكلي للمحور الرابع قد بلغت (0.59837) وهي اقل من الواحد، ما يعني وجود تشتت منخفض نسبيا في إجابات أفراد العينة على عبارات المحور.

من خلال تحليل فقرات المحور الرابع ، يمكن الاستنتاج أن JUMIA تتمتع بمستوى مرتفع من الوفاء الإلكتروني لعملائها، مع وجود اتساق نسبي في تقييماتهم .يشير كل من المتوسط المرتفع للموافقة والانحراف المعياري المنخفض إلى أن العملاء يظهرون ولاءً قوياً للمنصة وخدماتها الإلكترونية. هذا يعكس نجاح JUMIA في بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها في الفضاء الرقمي.

يمكن لـ JUMIA الاستفادة من هذا الوفاء لتعزيز برامج الولاء وتطوير الخدمات التي تحافظ على هذا الارتباط القوي مع العملاء.

4. اختبار فرضيات الدراسة

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من ملائمة البيانات لفرضيات الدراسة، لكن حسب نظرية النهاية المركزية فإنه كلما زاد عدد العينة كلما اقترب تباينها منتباين المجتمع ويمكن اعتبار أن التوزيع يكون طبيعيا بصورة تقريبية عندما يصبح حجم العينة 30 فما فوق¹.

وبما أن العينة التي اعتمدها أكبر من (30)، يمكن اعتبار أن بيانات محاور الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وبهذا يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

1. اختبار الفرضية الاولى :

¹ هشام هندامي هويدي، الاحصاء المعلمي والالمعلمي، متاح في-htm
08.DrHisham/com.husseinmardan.www://http

وتتضمن ما يلي : تؤثر جودة الخدمة عبر الإنترنت المدركة بشكل إيجابي على الرضا الإلكتروني.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا تؤثر جودة الخدمة عبر الإنترنت المدركة بشكل إيجابي على الرضا الإلكتروني.

H_1 : تؤثر جودة الخدمة عبر الإنترنت المدركة بشكل إيجابي على الرضا الإلكتروني.

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" بين المحور الثاني و الأول لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 12: نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الاولى

الاختبارات	معامل الارتباط r	القرار الاحصائي	معامل التحديد r^2	القرار الاحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الفرضية الاولى	0.532**0	عدم وجود علاقة طردية	0,283	تأثير منخفض	0.01	0,00

**دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

يوضح الجدول رقم 12 نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار صحة الفرضية الاولى ، إذ أظهرت نتائج

التحليل الاحصائي وجود عدم علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و الرضا الإلكتروني ، حيث بلغت قيمة معامل

الارتباط 0.532 وهو علاقة ارتباط منخفضة عند مستوى المعنوية 0,01 أما معامل التحديد r^2 فقد بلغ 0,283 أي أن ما

نسبته 28.3% من التأثير الإيجابي لجودة الخدمة عبر الإنترنت على الرضا الإلكتروني وهي نسبة منخفضة ، أما النسبة المتبقية

أي 71.7% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج قيد الدراسة.

إضافة لما سبق، قدرت قيمة الدلالة الاحصائية ب(0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0,01 ، وهذا ما يدفعنا إلى قبول

الفرضية الصفرية H_0 و رفض الفرضية البديلة H_1 .

2. اختبار الفرضية الثانية :

وتتضمن ما يلي : للرضا الإلكتروني تأثير إيجابي على الثقة الإلكترونية.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : ليس للرضا الإلكتروني تأثير إيجابي على الثقة الإلكترونية

H_1 : للرضا الإلكتروني تأثير إيجابي على الثقة الإلكترونية

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" بين المحور الثاني و الرابع لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 13: نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الثانية

الاختبارات	معامل الارتباط	القرار	معامل التحديد	القرار	مستوى	الدلالة
	r	الاحصائي	r^2	الاحصائي	المعنوية	الاحصائية
الفرضية الثانية	0.476**	عدم وجود علاقة طردية	0,226	تأثير منخفض	0.01	0,00

**دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

يوضح الجدول رقم 13 نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار صحة الفرضية الثانية ، إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا الإلكتروني و الثقة الإلكترونية. ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.476 وهو علاقة ارتباط منخفضة عند مستوى المعنوية 0,01 أما معامل التحديد r^2 فقد بلغ 0,226 أي أن ما نسبته 22,6% من تأثير إيجابي للرضا الإلكتروني على الثقة الإلكترونية.

وهي نسبة قليلة ، أما النسبة المتبقية أي 77,4% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج قيد الدراسة.

إضافة لما سبق، قدرت قيمة الدلالة الاحصائية ب(0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0,01 ، وهذا ما يدفعنا إلى قبول

الفرضية الصفرية H_0 و رفض الفرضية البديلة H_1 .

3. اختبار الفرضية الثالثة :

وتتضمن ما يلي :للثقة الإلكترونية تأثير إيجابي على الوفاء الإلكتروني.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : ليس للثقة الإلكترونية تأثير إيجابي على الوفاء الإلكتروني.

H_1 : للثقة الإلكترونية تأثير إيجابي على الوفاء الإلكتروني.

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" بين المحور الثالث و الرابع لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 14: نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الثالثة

الاختبارات	معامل الارتباط	القرار	معامل التحديد	القرار	مستوى	الدلالة
	r	الاحصائي	r^2	الاحصائي	المعنوية	الاحصائية
الفرضية الثالثة	0.462**0	عدم وجود علاقة طردية	0.213	تأثير منخفض	0.01	0,00

**دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

يوضح الجدول رقم 14 نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار صحة الفرضية الثالثة ، إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة الإلكترونية و الوفاء الإلكتروني ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.462 وهو علاقة ارتباط منخفضة عند مستوى المعنوية 0,01 أما معامل التحديد r^2 فقد بلغ 0.213 أي أن ما نسبته 21.3% من تأثير إيجابي للثقة الإلكترونية على الوفاء الإلكتروني وهي نسبة منخفضة ، أما النسبة المتبقية أي 78.7% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج قيد الدراسة.

اضافة لما سبق، قدرت قيمة الدلالة الاحصائية ب(0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0,01 ، وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 و رفض الفرضية البديلة H_1 .

4. اختبار الفرضية الرابعة :

وتتضمن ما يلي: للرضا الإلكتروني تأثير إيجابي على الوفاء الإلكتروني.

يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : ليس للرضا الإلكتروني تأثير إيجابي على الوفاء الإلكتروني.

H_1 : للرضا الإلكتروني تأثير إيجابي على الوفاء الإلكتروني.

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" بين المحور الثالث و الثاني لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة ، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 15: نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار الفرضية الرابعة

الاختبارات	معامل الارتباط r	القرار الاحصائي	معامل التحديد r^2	القرار الاحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الفرضية الرابعة	0.317**	عدم وجود علاقة طردية	0.100	تأثير منخفض	0.01	0,00

**دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,01

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان المستخرجة من تحليل SPSS

يوضح الجدول رقم 15 نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson" لاختبار صحة الفرضية الرابعة ، إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا الإلكتروني و الوفاء الإلكتروني ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.317^{**} وهو علاقة ارتباط منخفضة عند مستوى المعنوية 0,01 أما معامل التحديد r^2 فقد بلغ 0.100 أي أن ما نسبته 10 % من تأثير إيجابي الرضا الإلكتروني على الوفاء الإلكتروني وهي نسبة منخفضة ، أما النسبة المتبقية أي 90 % تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج قيد الدراسة.

اضافة لما سبق، قدرت قيمة الدلالة الاحصائية ب(0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0,01 ، وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 و رفض الفرضية البديلة H_1 .

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل حاولت دراسة ومعرفة تأثير سوابق الثقة ووفاء الزبائن في التسوق عبر الإنترنت فقمنا بإجراءات حول منهج الدراسة وكذلك اختبار صلاحية أداة البحث، باستخدام عينة من الأفراد المتعاملين مع JUMIA عبر موقعهم الإلكتروني وكانت الخطوة التالية تحليل النتائج الاحصائية المتحصل عليها من عينة الدراسة التي تكونت من 160 فرد بالاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية SPSS إضافة إلى مناقشة الفرضيات الأربعة. كما توصلنا إلى أنه لا يوجد علاقة دالة بين متغيرات الدراسة.

الخاتمة

العامّة :

الخاتمة العامة :

في الختام، تتجلى دراسة سوابق الثقة ووفاء الزبائن في التسوق عبر الإنترنت كحجر زاوية لفهم ديناميكيات العلاقة بين المستهلكين والمتاجر الإلكترونية في عصرنا الرقمي. لقد أظهرنا كيف أن الثقة ليست مجرد مفهوم عابر، بل هي أساس يُبنى على تجارب سابقة، وكل تفاعل بين الزبون والمتجر يمثل لبنة إما تُعزز هذه الثقة أو تُضعفها. هذه السوابق، سواء كانت إيجابية كالتسليم في الموعد، أو سلبية كصعوبة في خدمة العملاء، تشكل الذاكرة الجمعية للزبون عن المتجر، وتحدد بشكل كبير قراره بالعودة أو التوجه نحو المنافسين.

إن وفاء الزبائن، والذي ينبع بشكل كبير من هذه الثقة المتراكمة، لم يعد رفاهية في عالم التجارة الإلكترونية المزدهم، بل أصبح ضرورة استراتيجية للبقاء والنمو. فالزبون الوفي ليس مجرد مشترٍ متكرر، بل هو شريك في النجاح، يقلل من تكاليف التسويق، وينشر الكلمة الإيجابية، ويقدم تغذية راجعة قيمة تساعد المتجر على التطور.

وعلى الرغم من التحديات البحثية المرتبطة بجمع البيانات الدقيقة وقياس المفاهيم النفسية في البيئة الرقمية، فإن الأهمية القصوى لهذا الموضوع تبرر بذل الجهود للتغلب على هذه الصعوبات. فالاستثمار في فهم سوابق الثقة وتأثيرها على الولاء يمكن أن يُمكن المتاجر الإلكترونية من تصميم استراتيجيات أكثر فعالية لخدمة العملاء، تحسين تجربة المستخدم، وبناء علاقات دائمة ومرجحة.

في نهاية المطاف، يبقى المستقبل للمتاجر التي لا تبيع المنتجات فحسب، بل تبيع الثقة وتزرع الوفاء. ففي عالم يتسم بالسرعة والتغير، ستظل قيمة التجربة الإنسانية، حتى في فضاءها الافتراضي، هي المحرك الأساسي لنجاح الأعمال واستدامة العلاقات.

وعلى ضوء الدراسة التي قمنا بها والتي تهدف إلى معرفة كيف تأثر هذه الممارسات هذه المتغيرات على متعاملي هذا الموقع فتبين من نتائج هذه الدراسة عدم وجود تأثير ايجابي بين هذه المتغيرات وتم من خلال الفرضيات الأربعة قبول الفرضيات الصفرية H_0

ورفض الفرضيات البديلة H_1 .

الاستنتاجات:

- هشاشة الثقة وتأثير التجارب السلبية.
- تأثير السمعة والمراجعات على الثقة الأولية.
- الولاء ليس مجرد تكرار للشراء.

التوصيات:

- تحسين كفاءة سلسلة التوريد.
- ضمان جودة المنتج ومطابقته للوصف.
- الاستفادة من بيانات الزبائن لتخصيص التجربة.

افاق الدراسة:

- التوسع في أنواع التجارة الإلكترونية.
- دور الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة.
- التأثير المستقبلي للعملات الرقمية على الثقة في الدفع الإلكتروني.

قائمة المراجع

الكتب

1. إسماعيل محمد بن قانة، الإحصاء الوصفي والحيوي ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
2. جمال قاسم حسن ، محمود عبد السلام ، التجارة الإلكترونية ، صندوق النقد العربي للنشر و التوزيع ، دون طبعة ،الإمارات العربية المتحدة ، سنة 2021

رسائل علمية و أطروحات

1. بن أشنهو سيدي محمد ، دراسة مكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy ، أطروحة دكتوراه في التسويق ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، سنة 2010.
2. شريف جلول ، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولاءه، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، سنة 2015
3. صراع كريمة ، واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الجزائر ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية جامعة وهران ، سنة 2014 .
4. طاهير نادية ، التسويق الالكتروني و دوره في تحقيق رضا الزبون، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة جزائر 3 ، سنة 2020.

مجلات وملتقيات العلمية:

1. إيمان العاني ، أثر محددات التسوق الالكتروني على قرار الشراء، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، المجلد 10 ، العدد 1 ، سنة 2023 جامعة عبد الحميد مهلاي قسنطينة
2. بن سكران مصطفى ، بن زخروفة بوعلام ، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء ،مجلة المالية & الأسواق ،المجلد 09 ، العدد 1 ، سنة 2022، جامعة أحمد زبانة غليزان ، الجزائر.
3. بوخاري فاطنة حنان ، واقع تطبيق التجارة الالكترونية و آليات تفعيلها في الجزائر ، مجلة التكامل الاقتصادي ، المجلد 10 ، العدد 03 ، سنة 2022 ، جامعة سيدي بلعباس الجزائر
4. قاشي غلال ، عشير جيلالي ، حتمية التجارة الالكترونية و آثارها الاقتصادية ، مجلة الحقوق و الحريات ، المجلد 9 ، العدد 2، جامعة البليدة الجزائر ، سنة 202

5. كاهي فطيمة ، حدادي عبد الغني ، ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 12، العدد 1، سنة 2021.
6. محمد بن ذهبية ، صلاح الدين قذري ، مخاطر الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني و استراتيجية الجزائر لحمايته، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله ، سنة 2018
7. مريم مالكي ، أهمية التجارة الإلكترونية في تحسين مستويات التنمية المستدامة في الدول العربية، مجلة الناقد للدراسات السياسية ، جامعة عنابة، المجلد 7 ، العدد 1 ، سنة 2023
8. هدى صلاح أبو حرب ، تأثير المخاطر المدركة للتسوق على سلوك شرائي للمستهلك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان ، العدد 29 جزء 1 ، سنة 2024.

الصفحة	الفهرس
/	الإهداء
/	كلمة شكر
أ	ملخص
ب	قائمة المحتويات
ث	قائمة الجداول
ج	قائمة الأشكال
1	المقدمة العامة
6	الفصل الأول : الجانب النظري
7	تمهيد
8	I. مدخل إلى التجارة الإلكترونية
8	1. تعريف التجارة الإلكترونية
9	2. نشأة وتطور التجارة الإلكترونية وأهميتها
9	2.1. نشأة وتطور التجارة الإلكترونية
10	2.2. أهمية التجارة الإلكترونية
10	3. العوامل المؤثرة في نمو التجارة الإلكترونية
12	II. مدخل إلى سلوك المستهلك عبر الإنترنت
12	1. تعريف سلوك المستهلك عبر الإنترنت
13	2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت.

14	3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.
15	.III الأساس النظري لمتغيرات الدراسة
15	1. من الثقة إلى وفاء الزبائن : تحليل العلاقة النظرية
16	2. دور تجربة التسوق عبر الإنترنت في بناء الثقة
17	3. تأثير الإنفاق على العلاقة بين الثقة والوفاء.
19	خلاصة الفصل
20	الفصل الثاني : الدراسات السابقة
21	تمهيد
22	.I الدراسات العربية والأجنبية
22	1. الدراسات العربية
26	2. الدراسات الأجنبية
29	.II مناقشة الدراسات السابقة وعلاقتها بدراستنا
29	1. مناقشة دراسات السابقة
29	2. مدى الإفادة منها
30	3. الفجوة العلمية
31	خلاصة الفصل
32	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي
33	تمهيد

34	I. أدوات الدراسة عرض ومناقشة النتائج
34	1. تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة وأدوات الدراسة
35	2. اختبار الأداة والأساليب الإحصائية المستعملة
37	3. عرض و مناقشة نتائج المتوصل إليها
50	4. اختبار فرضيات الدراسة
55	خلاصة الفصل
56	الخاتمة العامة
59	قائمة المراجع
61	الفهرس العام