

## أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل – دراسة موقع جوميا الجزائر –

\* زروقي براهيم ، \*\* بوزيان عثمان

الإرسال: 2025/04/23

القبول: 2025/10/25

النشر: 2025/11/14

## الملخص :

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع و الشراء المباشر أصبح اليوم التسويق عبر الانترنت و أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و قد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت والجهد والمال و مما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات و المنتجات بشكل عام حيث أثبتت جميع الإحصائيات الحديثة أنه لا يوجد مجالاً للشك بأن التسويق الإلكتروني لم يعد رفاهية بل أصبح مكوناً رئيسياً لأي إستراتيجية تسويق داخل المؤسسة .

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني – رضا العميل – الانترنت – المنتج .

## The impact of e-marketing on customer satisfaction

## - a study of the Jumia Algeria website -

## Abstract:

The world is witnessing a massive revolution in the field of information and communications technology. Whereas traditional marketing was the process of direct buying and selling, today it has become internet marketing. The concept of e-marketing has become one of the most modern means of promoting goods and services. Many major countries have been able to turn to internet marketing to save time, effort, and money. There is no doubt that the importance of e-marketing has become significant for marketing services and products in general. All recent statistics have proven beyond doubt that e-marketing is no longer a luxury, but rather a key component of any marketing strategy within an organization.

Keywords: e-marketing - customer satisfaction - internet - pro

\*أستاذ التعليم العالي جامعة سعيدة [zerrouki02@yahoo.fr](mailto:zerrouki02@yahoo.fr)\*\*أستاذ التعليم العالي جامعة سعيدة [bouzianealg@yahoo.fr](mailto:bouzianealg@yahoo.fr)

## مقدمة :

إن تطور مفهوم التسويق الإلكتروني يرتبط أساساً بتطور مفهوم التسويق بشكل عام، حيث مر هذا الأخير بتطورات متعاقبة و متسارعة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفتتها المجتمعات الحديثة، بداية من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي وصولاً إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على المستهلك ويسعى من خلال سياساته التسويقية إلى الوصول إليه وإرضاء أذواقه التي تتسم بالتغير والديناميكية، ففي خضم هذه التطورات ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب عملاء جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، فهو يعتبر القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحرراً من الماديّات بسبب الرقمية ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية<sup>1</sup>.

## 1. ماهية التسويق الإلكتروني :

## 1.1 مفهوم التسويق الإلكتروني و تطوره :

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الحديثة والمبتكرة في عالم التسويق، لذا فهو يعرف الكثير من الغموض والخلط في مصطلحاته ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر"<sup>2</sup> أو " هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت ".

ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة ( الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الانترنت. و لذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء و إنما على تطبيق و تنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. كما و تركز على إدارة العلاقات بين الشركة و المستهلك من جانب و التكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر"<sup>3</sup>. و بالتالي فإن التسويق الإلكتروني يشير إلى "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسبات الآلية، و الانترنت". ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها، و تبادل البيانات و تستخدم الموارد المادية ( أجهزة) و الغير المادية ( برامج)، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها، أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورتها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية. ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول رقم (3) :

<sup>1</sup> العلاق بشير: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص16.  
<sup>2</sup> عبد الله فارس: "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص181  
<sup>3</sup> أبو فارة يوسف احمد: "التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص135.

| 2000                                                                                                                                                                      | 1990                                                                                                                                                     | 1980                                                                                               | 1970                                                                                 |                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| التسويق الإلكتروني                                                                                                                                                        | التسويق الإداري                                                                                                                                          | تسويق الطلب                                                                                        | تسويق العرض                                                                          | اتجاه التسويق ونوعه               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>التشخيص</li> <li>الفعالية</li> </ul>                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>احتياجات الزبائن.</li> <li>احتياجات الشبكة</li> <li>التوزيعية.</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>احتياجات الزبون</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية.</li> </ul> | الأولوية                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>الاهتمام بالعمل و انشاء قيمة لديه</li> <li>مواكبة التكنولوجيا و الاهتمام بالاتصالات</li> <li>تحسين الجودة و تحقيق الربح</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>الاهتمام بالجودة و الربح الاجمالي</li> <li>الحرص على تكامل شبكة التوزيع و الاتصالات و رفع حجم المبيعات</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>دراسات السوق</li> <li>الاتصالات للرفع من الارباح</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>رفع حجم المبيعات</li> </ul>                   | المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم |

Source: BADOE. M, LAVAYSSIERE. B et COPIN .E: « E-marketing de la banque et de l'assurance », 2ed , Edition d'organisation, Paris, 1999, p 70

## 2.1 مجالات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها<sup>1</sup>:

- **البيع:** يمكن من خلال الإنترنت: إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم ، إرسال العروض البيعية للعملاء، مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم و تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك .
- **الإعلان:** يمكن استخدام الإنترنت في التالي: أ- الإعلان عن المنظمة. ب- الإعلان عن منتجاتها.
- **المنتجات الجديدة:** يمكن الاعتماد على الإنترنت في: تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء، الموردين، المخترعين) ، عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة و الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
- **سياسات المنتجات:** يمكن من خلال الإنترنت: الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في (العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان) و القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها .
- **خدمة العملاء:** يمكن الاعتماد على شبكة الإنترنت في: تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها ، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكواهم وأسبابها وماذا تم فيها ، إيجاد صورة طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازها وإرسالها لكل من يهتم بذلك.
- **بحوث التسويق:** يمكن من خلال شبكة الإنترنت: جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها موقع على الإنترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا أو دوليا،

<sup>1</sup> . إبراهيم عباس الحلاي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013، ص 23-24

- **الشراء:** من خلال الإنترنت يمكن: الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وفي الوقت المناسب، تلقي العروض وتقييمها ، إرسال أمر التوريد للمورد ومتابعة تسليم الأصناف المطلوبة
  - **التوزيع:** يمكن من خلال شبكة الإنترنت : التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع ، التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير ، التوزيع المباشر إلى تاجر التجزئة و التوزيع المباشر إلى تاجر الجملة.
  - **المعاملات المصرفية:** بفضل الاندماج في الإقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك الاندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عمليات التبادل البيع والشراء ويتم من خلال : استخدام شبكة الإنترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية طرف البنك أو العكس<sup>1</sup>.
2. دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل :
- 1.2 مفهوم العميل الإلكتروني و مميزاته : ظهر مصطلح العميل الإلكتروني مع ظهور التكنولوجيا الحديثة وتزامنا مع ظهور شبكة الانترنت وانتشار الهاتف النقال في المجتمعات عامة.
1. مفهوم العميل الإلكتروني: العميل أو المشتري الإلكتروني هو الذي يمارس عمليات الشراء عبر الانترنت ويتميز على المشتري العادي بمستوى التوقعات العالي للخدمات التي ينتظرها فهو يتوقع أسعارا اقل وسرعة تسليم اكبر ومعلومات كافية وشاملة حول المنتج كما يشترط تأمين وسائل الدفع الالكترونية من القرصنة والسرقات .2
2. مميزات العميل الإلكتروني: يتميز العميل الإلكتروني بما يلي 3:
- **تجدد حاجات وأذواق العميل:** تتجدد حاجات وأذواق العميل الإلكتروني بسرعة اكبر من العميل العادي وذلك نظرا للتحديث المستمر الذي تقترحه الشركات والكم الكبير من المنتجات والمعلومات التي تضعها تحت تصرف العميل الإلكتروني .
  - **الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة :** يعتمد الكثير من العملاء الإلكترونيين اليوم على النصائح والتوصيات التي توفرها مصادر وجماعات مرجعية مختلفة مثل:
    - غرف المحادثة والدردشة Room Chatting .
    - مجموعات الأخبار Group News.
    - المنتديات Forums
    - المواقع المتخصصة في نصح وإرشاد العميل Guide Buying Consumer

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.ص69

<sup>2</sup> محمد عبد العزيز قبادة، محاضرة الترويج الالكتروني مادة الإعلان والعلاقات العامة، كلية ادارة العمال، جامعة تبوك، المدينة المنورة، السعودية، ص 17

<sup>3</sup> محمد عبد العزيز قبادة، نفس المرجع السابق، ص18

## ○ المواقع الاجتماعية مثل : Facebook.

- **زيادة عدد المشتركين الإلكترونيين:** تطور عدد المشتركين الإلكترونيين بشكل ملفت للانتباه في السنوات الأخيرة وذلك لما يوفره التسوق الإلكتروني من مزايا وذلك على حساب التجارة التقليدية، وتجدد الإشارة إلى أن هذا النمط سيتطور بشكل سريع وذلك نظرا للدخول شريحة الشباب مجال التسوق والذين يقبلون بشكل كبير وطبيعي على الانترنت أكثر من الجيل السابق الذي لم يتعود بشكل كافى على تقنيات المعلومات الحديثة.
- **الاطلاع الواسع للعميل الإلكتروني:** يمتلك المشتري الإلكتروني اليوم قدر هائل من المعلومات المتراكمة من خلال خبرته بالتسوق الإلكتروني والدردشة في المنتديات مما يساعده على اخذ القرار الصائب بعد عملية مقارنة للأسعار والمميزات لكل العروض المتوفرة في السوق..

## 2.3 دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل

لقد أولى الكثير من الباحثين اهتماما كبيرا حول رضا العملاء، باعتباره مفتاح النجاح الأول للمنظمات خاصة تلك المنظمات التي تشط وتمارس أعمالها في ظل الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعلومات، فكان التركيز حول معرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل في عملية اقتنائه للخدمات الإلكترونية من أجل التحكم فيها والسيطرة عليها<sup>1</sup>، فقبل التطرق إلى هذه العوامل تجدر الإشارة أنه يمكن أن تحسن المؤسسات من مستوى الرضا عن طريق التسويق الإلكتروني من خلال الآتي:

- تسهيل عملية العثور على موقعها الإلكتروني شبكة الإنترنت.
  - تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء إلكترونيا.
  - يجب أن يكون الموقع الإلكتروني يمتاز بالجمالية والجاذبية.
  - وجوب إظهار الاهتمام الكافي بالعملاء من خلال الردود الفورية والمهنية عن طريق البريد الإلكتروني.
  - ضمان كفاءة نظام التسليم.
  - الحرص والتشديد على الدفع الآمن<sup>2</sup>.
- من خلال إطلاعنا على عدد من الدراسات السابقة، فإننا نرى ان التسويق الإلكتروني يؤثر على رضا العميل بمجموعة من العوامل نذكرها كالاتي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> BERRY L.L.eonard. « Relationship Marketing of Services-perspectives from 1983 and 2000», Journal of relationship marketing, Vol.1, No1, 2002, p60

<sup>2</sup> KHATIBI Ali, ISMAIL Mohd & ISMAI Hishamuddin: «The Effect of E- Commerce on Customer Satisfaction in Malaysia», The Social Science Journal , Vol.7, No3, 2003, p204

<sup>3</sup> ALSAMYDAI. M. J, OTHMAN Yousif. R & AL KHASAWNEH. M. H;<< The Factors Influencing Consumers 'Satisfaction and Continuity to Deal With E-Services in Jordan», Global journal of management and business research, Vol.12, No14, 2012, p4.

● **جودة الخدمة الإلكترونية:** لقد تناول الكثير من الباحثين دراسة العلاقة بين الجودة ورضا العملاء، حيث أكد هؤلاء على أهمية العلاقة بينهما باعتبار أن الجودة تعتبر أحد أهم المحددات الرئيسية للرضا، فالتحسن في الجودة سوف يؤدي إلى تحقيق مستوى أعلى من الرضا، وكذلك إذا كانت جودة الخدمة أقل من المتوقع فإن ذلك سوف يؤدي إلى حالة عدم الارتياح والاستياء للعميل، ففي سياق الأعمال الإلكترونية يجب التركيز أكثر على الجودة، وذلك لسهولة مقارنة العميل بين المنتجات الإلكترونية من قبل المنافسة في البيئة الإلكترونية

● **الصورة الذهنية للمؤسسة:** تعتبر صورة المؤسسة من أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء ويقصد بها مجموعة الخبرات والمعارف التي يكتسبها العميل من جراء تعامله مع المؤسسة، أو كما يعرفه (Stone) بأنه السيطرة على إدراك العملاء ومشاعرهم من أجل دفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات، ففوة صورتها تعتمد على تصورات العملاء ومواقفهم اتجاهها، وهذه التصورات ستكون إيجابية في حالة الرضا ولن تكون كذلك في حالة عدم الرضا.

● **القيمة المدركة للعميل:** تعرف قيمة العميل بأنها مجموع المنافع التي يتوقع العميل أن يحصل عليها والتكاليف الكلية أو التضحيات المبذولة في سبيلها، أي يجب أن تكون التكاليف الكلية (وقت العميل، طاقاته، العمولات المبذولة، كلف الوساطة...) تساوي المنافع المفترض أن يحصل عليها العميل من المنتج أو الخدمة الإلكترونية، فقيمة العميل ترتبط بشدة بدرجة تحقيق متطلبات الرضا، وعليه فإننا نرى أن استخدام العمل الإلكتروني في تقديم الخدمات سوف يكون دافعا جيدا نحو تحقيق رضا العميل، وذلك نظرا لتكاليف التعامل والإتصال المنخفضة مثل تكاليف التنقل، الانتظار، الجهد الجسدي، وكذلك للخيارات التي يتيحها الموقع ويعرضها، خاصة إذا ما تحدثنا عن تلبية متطلبات الجاذبية<sup>1</sup>.

● **العوامل الشخصية للعميل:** تناولت العديد من الأدبيات السابقة العلاقة بين العوامل الشخصية ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية بما في ذلك المعرفة، الخبرة، العادات السلوكية، وكذلك الثقة، فهناك دراسات أشارت إلى أن التجربة تؤثر بدرجة كبيرة على ثقة العملاء عند اختيارهم التعامل مع الخدمات الإلكترونية، وكذلك بالنسبة للمعرفة التي لها الدور الكبير في اتخاذ قرار التعامل إلكترونيا، هذا وينظر إلى الثقة بوصفها العامل الأكثر أهمية لاختيار التعامل مع الإنترنت، فالتخوف من القرصنة والإحتيال وضياح البيانات يعبر السبب الرئيسي لتجنب التعامل عبر الإنترنت<sup>2</sup>.

### 3. أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل – دراسة حالة لموقع جوميا الجزائر-

في هذا العنصر سنحاول اسقاط المفاهيم النظرية تطبيقية للتأكد من النتائج المتحصل عليها نظرية و دراسة مدى قوة ارتباط هذين المتغيرين التسويق الإلكتروني و رضا العميل و معرفة الأبعاد المؤثرة .

حيث تم اختيار موقع جوميا jumia الجزائر للتسويق لإجراء الدراسة كونه من المواقع الرائدة على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر و يعتبر الأنسب لموضوع الدراسة .

1 KOTLER Ph & LAN KELLER. K: «Marketing Management», 14th edition, Prentice Hall, USA, 2012.p124

2 ALSAMYDAI. M. J, OTHMAN Yousif.R & AL KHASAWNEH. M. H, op.cit, p5.

### 1.3: واقع و افاق و تحديات موقع جوميا الجزائر

لقد أصبحت مواقع التسوق الإلكتروني منتشرة بشكل كبير على الانترنت و حازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة أنحاء العالم ، و ذلك لما توفر هذه المواقع من سهولة في معرفة خصائص السلع و مميزاتها و القدرة على الشراء المباشر و التوصيل بالمنتج الى باب المنزل من بين هذه المواقع يوجد موقع جوميا jumia الجزائر للتسوق .

بالنسبة لموقع جوميا jumia الجزائر فقد تأسس سنة 2014 و له نفس المبدأ حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الانترنت أو متجر الكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة الى باب البيت بدون جهد مبدول مع امكانية الدفع عند الاستلام وهو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين و ذلك اما لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء أو عدم شحن الكثير المواقع للجزائر ، حيث يبذل الموقع أقصى جهده ليقدم لعملائه أفضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الأخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات و لكل الفئات بأسعار تنافسية بالإضافة إلى تقديمها ميزات و خدمات يستفيد منها<sup>1</sup> .

### 2.3 طريقة الدراسة و التحليل الإحصائي

#### 1.2.3 مجتمع و عينة الدراسة

##### • مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر بين كافة الأوساط من مرهقين وشباب وكهول، وهو مجتمع دراسة كبير كون التسوق عبر موقع جوميا (JUMIA) يعرف رواجاً كبيراً وإقبالاً واسعاً في الجزائر خاصة في الآونة الأخيرة .

##### • عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في 120 متسوق عبر موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر تم توزيعها بطريقة عشوائية عن طريق نشر إستبيان إلكتروني عبر مجموعات الفايسبوك الخاصة بالشراء و التسوق عبر موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر شهر ماي 2022، استرجعت 116 استبيان كامل وبعد الفرز تحصلت على 110 استبيان صالح للتحليل.

#### 2.2.3 أدوات الدراسة المستخدمة

##### الإستبيان:

تم تجربة الإستبيان إلى 8 محاور:

- المحور الأول: المنتج. / المحور الثاني: السعر / المحور الثالث: الترويج. / المحور الرابع: التوزيع. / المحور الخامس: الموقع الإلكتروني / المحور السادس: الخصوصية. / المحور السابع: الأمان. / المحور الثامن: الرضا.

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من: موافق بشدة إلى غير موافق تماماً.

##### - طرق تحليل البيانات:

تكتسي هذه المرحلة أهمية بالغة لأنها تسمح باستخراج الأدلة والمؤشرات العلمية والكمية التي تؤكد قبول صحة فروض الدراسة أو رفضها وبعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف الموقع ، <https://www.jumia.dz>

## - ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (01) إلى قيمة معاملات الثبات للمحاور الثمانية، حيث يتضح أن قيمة معامل الثبات تتراوح بين (0.750) و (0.908) في حين بلغت تقيمة معامل الصدق ما بين (0.866) و (0.952)، وجميع هذه القيم مرتفعة وقوية مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة. الجدول التالي يبين ثبات كل محور من محاور الاستبيان.

| المحور            | عدد العبارات | ألفا كرونباخ | الصدق |
|-------------------|--------------|--------------|-------|
| المنتج            | 04           | 0.873        | 0.934 |
| السعر             | 03           | 0.750        | 0.866 |
| الترويج           | 04           | 0.908        | 0.952 |
| التوزيع           | 03           | 0.822        | 0.906 |
| الموقع الإلكتروني | 04           | 0.886        | 0.941 |
| الخصوصية          | 03           | 0.794        | 0.891 |
| الأمان            | 03           | 0.888        | 0.942 |
| الرضا             | 08           | 0.906        | 0.951 |

صدق الاتساق الداخلي: وفيه يتضح مدى قوة الارتباط ومستوى الدلالة لكل فقرة مع محاور الدراسة.

الجدول التالي يبين الاتساق الداخلي المحور الكلي مع فقرات الاستبيان:

| رقم الفقرة | معامل بيرسون | مستوى الدلالة | القرار | رقم الفقرة | معامل بيرسون | مستوى الدلالة | القرار |
|------------|--------------|---------------|--------|------------|--------------|---------------|--------|
| 01         | ,689**0      | ,000          | دالة   | 17         | ,632**0      | ,000          | دالة   |
| 02         | ,768**0      | ,000          | دالة   | 18         | ,611**0      | ,000          | دالة   |
| 03         | ,657**0      | ,000          | دالة   | 19         | ,749**0      | ,000          | دالة   |

|    |      |         |      |      |    |         |      |      |
|----|------|---------|------|------|----|---------|------|------|
| 04 | دالة | ,725**0 | ,000 | دالة | 20 | ,678**0 | ,000 | دالة |
| 05 | دالة | ,645**0 | ,000 | دالة | 21 | ,717**0 | ,000 | دالة |
| 06 | دالة | ,643**0 | ,000 | دالة | 22 | ,761**0 | ,000 | دالة |
| 07 | دالة | ,527**0 | ,000 | دالة | 23 | ,761**0 | ,000 | دالة |
| 08 | دالة | ,729**0 | ,000 | دالة | 24 | ,755**0 | ,000 | دالة |
| 09 | دالة | ,817**0 | ,000 | دالة | 25 | ,736**0 | ,000 | دالة |
| 10 | دالة | ,661**0 | ,000 | دالة | 26 | ,648**0 | ,000 | دالة |
| 11 | دالة | ,687**0 | ,000 | دالة | 27 | ,571**0 | ,000 | دالة |
| 12 | دالة | ,737**0 | ,000 | دالة | 28 | ,576**0 | ,000 | دالة |
| 13 | دالة | ,709**0 | ,000 | دالة | 29 | ,740**0 | ,000 | دالة |
| 14 | دالة | ,667**0 | ,000 | دالة | 30 | ,399**0 | ,000 | دالة |
| 15 | دالة | ,805**0 | ,000 | دالة | 31 | ,417**0 | ,000 | دالة |
| 16 | دالة | ,770**0 | ,000 | دالة | 32 | ,715**0 | ,000 | دالة |

كما هو ملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل فقرات المحور و التي بلغ عدده (32) فقرة موزعة على ثماني محاور كلها جاءت بقيمة معنوية أقل من مستوى الدلالة 0.05 و بالتالي فهي دالة إحصائيا و عليه فهناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المحور العام للتسويق الإلكتروني و فقراته، كما نلاحظ أن كل قيم معامل الارتباط موجبة و بالتالي فالعلاقة طردية، و منه فالاستبيان متسق داخليا.

### 3.3: نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

#### 1.3.3 طرق تحليل البيانات

##### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تكتسي هذه المرحلة أهمية بالغة لأنها تسمح باستخراج الأدلة والمؤشرات العلمية والكمية التي تؤكد قبول صحة فروض الدراسة أو رفضها وبعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistics 22)، و حددت طول الفترة المستخدمة على مقياس ليكرت الخماسي بـ 5/4 أي (0.80) حيث أنه تكون الإجابة على أحد خمسة اختيارات هي: غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق و موافق بشدة وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

● المتوسط المرجح من 1 إلى 1.79 يقابله عبارة غير موافق تماما.

- المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابله عبارة غير موافق.
- المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 تقابله عبارة محايد.
- المتوسط المرجح من 3.40 إلى 4.19 يقابله عبارة موافق.
- المتوسط المرجح من 4.20 إلى 5.00 تقابله عبارة موافق بشدة.

و قد اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة.
- معامل الانحدار.

#### ثبات أداة القياس:

قبل إجراء التحاليل فإنه لا بد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم ، لأن صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداء القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارة الأداء<sup>1</sup>.

#### جدول يبين قيمة معامل الثبات:

| عدد العبارات | الثبات | الصدق |
|--------------|--------|-------|
| 32           | 0.962  | 0.980 |

بالنظر إلى جدول اختبار (كرونباخ ألفا) أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة ( $\alpha = 0.962$ ) وهي درجة جيدة جداً كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6) و بالتالي إذا ما أعيد استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج، و بلغ معامل الصدق (0.980) و هذا دال على أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

#### المحور الأول: المنتج.

#### جدول يبين إجابة أفراد العينة على عبارات المنتج.

| العبرة                                                                                   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| يوفر لي التسويق الإلكتروني المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة                         | 3,90            | 1,12              |
| يساهم التسويق الإلكتروني في عرض خدمات و منتجات تنسجم مع متطلباتي                         | 3,86            | 1,08              |
| يساعد التسويق الإلكتروني في تنوع كبير للخدمات التي تقدمها المتاجر الإلكترونية في الجزائر | 3,72            | 1,14              |
| يقدم التسويق الإلكتروني خدمات إلكترونية دقيقة و تنصف بالجودة                             | 3,33            | 1,18              |

(دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن- الطبعة الأولى، 2008، SPSS- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام<sup>1</sup>)  
ص: 298.

كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول رقم (07) أعلاه، فإن أفراد عينة الدراسة يوفر لهم التسوق الإلكتروني المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة و هذا ما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي (3.90) و انحراف معياري مقداره (1.12) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) و هي الفئة التي تشير إلى خيار موافق، و ذلك ما ينطبق على أن التسويق الإلكتروني يساهم في عرض منتجات و خدمات تنسجم مع متطلبات الأفراد بمتوسط (3.86) و أنه يساعد في تنوع الخدمات التي تقدمها المتاجر الإلكترونية في الجزائر بمتوسط (3.72). أما فيما يخص تقديم التسويق الإلكتروني خدمات دقيقة و تتصف بالجودة فقد عبر أفراد العينة من متسوقي موقع جوميا (JUMIA) عن حيادهم بهذا الخصوص و ذلك ما توضحه قيمة المتوسط الحسابي (3.33) و هو المتوسط الذي يرجح خيار محايد.

#### المحور الثاني: السعر.

جدول يبين إجابة أفراد العينة على عبارات السعر.

| العبارة                                                                                            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| تكلفة منتجات المتاجر الإلكترونية في الجزائر منخفضة مقارنة بالمنتجات التقليدية                      | 2,96            | 1,38              |
| إن أسعار خدمات المتاجر المقدمة إلكترونياً في الجزائر أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع الأجنبية | 3,30            | 1,29              |
| إن سعر التوصيل لغاية المنزل في المتاجر الإلكترونية في الجزائر مناسب للعميل                         | 3,69            | 1,20              |

كما أظهرت النتائج من خلال الجدول أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن سعر التوصيل لغاية المنزل في المتاجر الإلكترونية في الجزائر مناسب للزبائن و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (3.69) و انحراف معياري مقداره (1.20) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق. بينما عبر الأفراد عن حيادهم بخصوص أن تكلفة المنتجات في الأسواق الإلكترونية تعتبر منخفضة مقارنة مع المنتجات التقليدية و التي جاءت بمتوسط (2.96) و ذلك ما ينطبق على أن أسعار خدمات المتاجر المقدمة إلكترونياً في الجزائر أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من المواقع الأجنبية بمتوسط (3.30) و هما المتوسطان اللذان يشيران إلى خيار محايد.

#### المحور الثالث: الترويج.

جدول يبين إجابة أفراد العينة على عبارات الترويج.

| العبارة                                                                                | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| تجذبني الإعلانات المطروحة من طرف المتاجر الإلكترونية في الجزائر عبر موقع جوميا (JUMIA) | 3,80            | 1,12              |
| أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال ترويج المتاجر الإلكترونية في الجزائر            | 3,31            | 1,25              |
| أرى أن الترويج الإلكتروني يختصر لي الوقت و العناء في البحث مقارنة بالوسائل التقليدية   | 4,14            | 0,92              |

|      |      |                                                                                            |
|------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1,26 | 3,45 | تلجأ المتاجر الإلكترونية في الجزائر إلى استخدام أساليب جديدة للترويج عن خدماتها على الموقع |
|------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|

كشفت النتائج أن أفراد العينة تجذبهم الإعلانات المطروحة من طرف المتاجر الإلكترونية عبر موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (3.80) بانحراف معياري (1.12)، و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق و ذلك ما ينطبق على أن الترويج الإلكتروني يختصر للمتسوقين الوقت و العناء في البحث مقارنة بالوسائل التقليدية بمتوسط (4.14).

فيما عبر أفراد العينة عن الحياء حول ما إذا أنهم يثقون في المعلومات التي يحصلون عليها من خلال ترويج المتاجر الإلكترونية و التي جاءت بمتوسط و نفس الشيء بخصوص لجوء هذه المتاجر إلى استخدام أساليب جديدة للترويج عن خدماتها على الموقع في الجزائر بمتوسط (3.31) و هما المتوسطان اللذان يقعان في الفئة الثالثة من فئات المقياس و التي ترجح خيار محايد.

#### المحور الرابع: التوزيع.

جدول يبين إجابة أفراد العينة على عبارات التوزيع.

| العبارة                                                                                | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة إلكترونيا في الوقت و المكان المناسبين | 3,72            | 1,14              |
| يساعد التوزيع الإلكتروني على إيصال الخدمة بشكل سريع                                    | 3,73            | 1,16              |
| أتلقي معاملة جيدة من موزعي شركات التوصيل                                               | 3,76            | 1,20              |

كشفت النتائج من خلال البيانات على الجدول رقم (10) أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة مرتاحون للتوزيع من خلال التسوق الإلكتروني، حيث يرون بأن التوزيع الإلكتروني يؤدي إلى إيصال الخدمة المقدمة في الوقت و المكان المناسبين و ذك ما تبته قيمة المتوسط الحسابي (3.72) و انحراف معياري مقداره (1.14) و هو المتوسط الذي يشير لخيار موافق.

بينما نلاحظ من خلال نفس النتائج أن التوزيع الإلكتروني يساعد على إيصال الخدمة بشكل سريع و التي جاءت بمتوسط (3.73) و أن الأفراد يتلقون معاملة جيدة من طرف موزعي شركات التوصيل بمتوسط (3.76).

#### المحور الخامس: الموقع الإلكتروني.

جدول يبين إجابة أفراد العينة على عبارات الموقع الإلكتروني.

| العبارة                                                        | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| تمتلك المتاجر الإلكترونية في الجزائر مواقع جذابة و سريعة       | 3,49            | 1,23              |
| يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة تصفح المنتجات و الخدمات المقدمة | 3,87            | 1,02              |

|      |      |                                                                                             |
|------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0,92 | 4,13 | يتوفر الموقع الإلكتروني على خاصية الدفع عند الاستلام                                        |
| 1,13 | 3,54 | يتوفر الموقع الإلكتروني على معلومات متعلقة بالأمان و الخصوصية و سياسة الاستبدال و الاسترجاع |

كشفت النتائج من خلال النتائج في الجدول رقم (11) أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة من متسوقي موقع جوميا (JUMIA) يرون بأن المواقع الإلكترونية تتميز بسهولة تصفح منتجاتها و خدماتها المقدمة و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (3.87) و انحراف معياري مقداره (1.02) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق. و ذلك ما ينطبق على توفر هذه المواقع على خاصية الدفع عند الاستلام و التي جاءت بمتوسط (4.13) و توفرها كذلك على معلومات متعلقة بالأمان و الخصوصية و سياسة الاستبدال و الاسترجاع بمتوسط (3.54). بينما يرى زبائن المتاجر الإلكترونية أن هذه الأخيرة تمتلك مواقع جذابة و سريعة بدرجة متوسطة و ذلك م تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.49) و هو المتوسط الذي يرجح خيار محايد.

#### المحور السادس: الخصوصية.

جدول يبين إجابة أفراد العينة على عبارات الخصوصية.

| العبارة                                                                           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني الى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع | 3,83            | 1,06              |
| تعلم المتاجر الإلكترونية بسياسة الخصوصية الخاصة بها قبل إتمام الخدمات             | 3,65            | 1,19              |
| تولي المتاجر الإلكترونية رعاية خاصة فردية بي كعميل                                | 3,45            | 1,31              |

أظهرت النتائج الخاصة بالخصوصية كما هو موضح من خلال النتائج على الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة من متسوقي المواقع الإلكترونية يرون بأن سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني تؤدي إلى وجود سرية تامة لمعلوماتهم على الموقع، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.83) بانحراف معياري مقداره (1.06) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق. و ذلك ما ينطبق على أن المتاجر الإلكترونية تعلم زبائنهم بسياسة الخصوصية قبل إتمام عملية تقديم الخدمات و التي جاءت بمتوسط (3.65). كما كشفت نفس النتائج أن الأفراد محايدون بخصوص أن المتاجر الإلكترونية تولي رعاية خاصة و فردية بالمتعاملين و التي جاءت بمتوسط (3.45)، و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار محايد.

#### المحور السابع: الأمان.

جدول يبين إجابة أفراد العينة على عبارات الأمان.

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------|-----------------|-------------------|
|         |                 |                   |

|      |      |                                                                              |
|------|------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1,04 | 3,67 | أشعر بالأمان عند تصفح الخدمات المقدمة الخاصة بالموقع الإلكتروني              |
| 1,20 | 3,41 | لدي ثقة في خدمات المواقع الإلكترونية في الجزائر                              |
| 1,03 | 3,66 | توفر المتاجر الإلكترونية وسائل تصفح آمنة تضمن عدم وصول المعلومات إلى أصحابها |

أظهرت النتائج الخاصة بالأمان أن الأفراد يشعرون بالأمان عند تصفحهم للخدمات المقدمة الخاصة بالمواقع الإلكترونية، وهذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.67) بانحراف معياري مقداره (1.04) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي والتي ترجح خيار موافق. وذلك ما ينطبق على أن الزبائن لديهم ثقة في خدمات المواقع الإلكترونية في الجزائر بمتوسط (3.41) وأن هذه الأخيرة توفر لهم وسائل تصفح آمنة تضمن عدم وصول المعلومات إلى أصحابها والتي جاءت بمتوسط (3.66).

#### المحور الثامن: الرضا.

جدول يبين إجابة أفراد العينة على عبارات رضا العميل.

| العبارة                                                                              | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| الخدمات الإلكترونية تلي كافة متطلباتي و إحتياجاتي                                    | 3,39            | 1,20              |
| سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية من قبل المتاجر الإلكترونية في الجزائر يحقق لي الرضا    | 3,73            | 1,15              |
| من الأحسن أن يكون تصميم المواقع الإلكترونية في شكل يسهل كافة التعاملات التي أقوم بها | 4,31            | 0,90              |
| إن طريقة الدفع في المواقع الإلكترونية مناسبة لي كعميل                                | 3,97            | 1,14              |
| أشعر بالرضا عن أسعار الخدمات المقدمة من قبل متاجر الإلكترونية                        | 3,23            | 1,35              |
| الرضا لدي يزيد كلما إهتم الموقع الإلكتروني بالحفاظ على معلوماتي السرية و الخاصة      | 4,43            | 0,67              |
| يولي الشعور بالأمان في معاملاتي مع المواقع الإلكترونية بتحقيق الرضا لي               | 4,30            | 0,76              |
| سوف أتعامل مع المواقع الإلكترونية مستقبلا                                            | 4,14            | 0,93              |

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن عينة الدراسة يرون بأن الرضا عندهم يزيد كلما اهتم الموقع بالحفاظ على معلوماتهم السرية و الخاصة و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (4.43) وهو المتوسط الذي يرجح خيار موافق بشدة، و ذلك ما ينطبق على أن الشعور بالأمان في معاملاتهم مع المواقع الإلكترونية يؤدي إلى تحقيق الرضا للأفراد بمتوسط (4.30) و أنه من الأحسن أن يكون تصميم المواقع الإلكترونية في شكل يسهل كافة التعاملات التي يقومون بها و التي جاءت بمتوسط (4.31) و هي كلها متوسطات تشير إلى خيار موافق بشدة.

بينما أظهرت النتائج أن سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية من قبل المتاجر الإلكترونية في الجزائر يحقق لأفراد العينة الرضا و التي جاءت بمتوسط (3.73) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق، كما أنهم يعتبرون بأن طريقة الدفع في المواقع الإلكترونية مناسبة لهم كعملاء بمتوسط (3.97) بالإضافة إلى المتعاملين عازمين على التعامل مع هذه المواقع الإلكترونية مستقبلاً بمتوسط (4.14) و هي كلها متوسطات تشير إلى خيار موافق.

بينما أظهرت النتائج أن أفراد العينة عبروا بالحياد حول كل من أن الخدمات الإلكترونية تلي كافة متطلباتهم و إحتياجاتهم و التي جاءت بمتوسط (3.39) و أنهم يشعرون بالرضا عن أسعار الخدمات المقدمة من قبل متاجر الإلكترونية بمتوسط (3.23) و هما المتوسطان اللذان يرجحان خيار محايد.

#### 4.4 التحليل الكمي لفرضيات الدراسة:

اختبار و مناقشة الفرضيات.

الفرضية الصفرية  $H_0$ :

لا يؤثر التسويق الإلكتروني بالإيجاب على رضا العميل لدى متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر.

الفرضية البديلة  $H_1$ :

يؤثر التسويق الإلكتروني بالإيجاب على رضا العميل لدى متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر.

جدول يبين اختبار "فرضيات" للتسويق الإلكتروني على رضا العميل.

| التسويق الإلكتروني | قيمة التباين | درجة الحرية | قيمة "الفرضية" | الدلالة | مستوى المعنوية sig |
|--------------------|--------------|-------------|----------------|---------|--------------------|
| رضا العميل         | 38.525       | 1           | 286.984        | دال     | 0.000              |

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 38.525 و بلغت قيمة "الفرضية" 286.984 عند درجة حرية 1 و مستوى معنوية  $\text{sig} = 0.000$  و الذي هو دال إحصائياً، لأن  $(\alpha \geq 0.05)$  و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل، و الذي ينص على أن: التسويق الإلكتروني يؤثر بالإيجاب على رضا العميل لدى متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر.

و لمعرفة درجة و مدى التأثير و معادلة الانحدار سوف نستعين بجدول المعاملات و ملخص النموذج كما هو مبين أدناه.

جدول يبين اختبار معاملات درجة التأثير.

| التسويق الإلكتروني | المتوسط الحسابي | معامل التحديد | قيمة $\beta$ | ثابت الانحدار | معامل الانحدار |
|--------------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|----------------|
| رضا العميل         | 3.93            | 0.727         | 0.759        | 1.286         | 0.852          |

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لرضا العميل لدى متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر بلغ (3.93) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار موافق، و أن معامل التحديد بلغ (0.727) و هذا يعني أن التسويق الإلكتروني قد فسر ما مقداره (72.7%) من رضا العميل لدى متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر.

و تكتب المعادلة الرياضية كالتالي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$X0.759 + 1.286Y =$$

و بالتالي نستنتج أن المتغير التابع و المتمثل في رضا العميل لدى متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر يساوي  $0.759 + 1.286$  ضرب المتغير المستقل التسويق الالكتروني.

#### 5.4 نتائج و توصيات الدراسة:

##### ❖ نتائج الدراسة

بعد تصميم ونشر الاستبيان الإلكتروني وتم جمعها بعدما حذفت بعض إجابات الناقصة وصل حجم العينة الدراسة إلى (110) فردا. حيث تكونت من 64.5% من الذكور و 35.5% من الإناث، وبنسبة كبيرة من الفئة العمرية ما بين 30-39 سنة فاقت نسبة 38%، وكما كانت عينة الدراسة ذو مستوى تعليمي عالي بنسبة أكثر من 50% ذات شهادات جامعية وهذا مما سهله عليها استخدام تقنيات التسويق الالكتروني، وكان لأفراد عينة الدراسة تجربة كبير في تسوق عبر موقع جوميا (JUMIA) بنسبة أكثر من 76% لفترة تجربة فاقت سنتين.

كما أظهرت النتائج أن مستوى أبعاد التسويق الالكتروني بدرجة مرتفعة وهو يعبر على الرضا وموافقة، حيث كان المتوسط الحسابي للبعد المنتج 3.72، وكان المتوسط الحسابي للبعد السعر 3.31، و المتوسط الحسابي للبعد الترويج 3.67، والمتوسط الحسابي للبعد التوزيع 3.73، و المتوسط الحسابي للبعد الموقع الالكتروني 3.75، و المتوسط الحسابي للبعد الخصوصية 3.64، و المتوسط الحسابي للبعد الأمان 3.58، و المتوسط الحسابي للبعد الرضا 3.93.

##### ❖ النتائج الخاصة باختبار الفرضيات

أسفرت النتائج عند اختبار الفرضية الرئيسية إلى قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية والتي نصت على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) للتسويق الالكتروني على رضا العميل لدى متسوقي موقع جوميا (JUMIA) في الجزائر، ذات دلالة إحصائية (0.000) ومعامل تأثير قوي إيجابي (0.852).

##### ❖ التوصيات:

من خلال استنتاجات سابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- استمرار موقع جوميا في سياسة التسويق الالكتروني وتفعيلها في كافة تعاملاته للمحافظة على عملائه
- ضرورة تحسين وتطوير الموقع ليكون أكثر جاذبية للعملاء.
- ضرورة إضافة وتفعيل بوابة الدفع الالكتروني جديدة ومتنوعة .
- على موقع جوميا توفير حماية للعميل أثناء استخدام لبوابات الدفع الالكتروني.
- ضرورة اهتمام موقع جوميا أكثر بالخصوصية، من خلال تعريفه بسياسة الموقع في الحفاظ على معلومات العميل، وتعريفه بالبند التي ينتهجها من أجل ذلك.
- ضرورة التركيز على تكامل أبعاد التسويق الالكتروني لما له من أثر بارز في تحقيق الرضا.

##### خاتمة :

تعتبر مواقع التسوق الإلكتروني منتشرة بشكل كبير على الانترنت و حازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة أنحاء العالم ، و ذلك لما توفر هذه المواقع من سهولة في معرفة خصائص السلع و مميزاتها و القدرة على الشراء المباشر و التوصيل بالمنتج الى باب المنزل من بين هذه المواقع يوجد موقع جوميا jumia الجزائر للتسوق الذي كان قيد الدراسة .

#### قائمة المراجع :

1. العلاق بشير: "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
2. عبد الله فارس: "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013.
3. أبو فارة يوسف احمد: "التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
4. إبراهيم عباس الحلبي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013 .
5. سامح عبد المطلب عامر ، محمد سيد قنديل ،التسويق الإلكتروني ، دار الفكر ناشرون و موزعون ، 2011
6. حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، الأردن ، 2007 .
7. محمد عبد العزيز قبادو، محاضرة الترويج الإلكتروني مادة الإعلان والعلاقات العامة، كلية ادارة العمال، جامعة تبوك، المدينة المنورة، السعودية .
8. BADOUC. M, LAVAYSSIERE. B et COPIN .E: « E-marketing de la banque et de l'assurance », 2ed , Edition d'organisation, Paris, 1999.
9. KALYANAM.K & MCINTYRE. S: «The E-marketings Mix: a contribution of the E-tailings wars», journal of the academy of marketings science, sage publications, usa, 2009.
10. BERRY L.L.eonard. « Relationship Marketing of Services-perspectives from 1983 and 2000», Journal of relationship marketing, Vol.1, No1, 2002.
11. KHATIBI Ali, ISMAIL Mohd & ISMAI Hishamuddin: «The Effect of E-Commerce on Customer Satisfaction in Malaysia», The Social Science Journal , Vol.7, No3, 2003.
12. ALSAMYDAI. M. J, OTHMAN Yousif .R & AL KHASAWNEH. M. H;<< The Factors Influencing Consumers 'Satisfaction and Continuity to Deal With E-Services in Jordan», Global journal of management and business research, Vol.12, No14, 2012.