

تأثير جودة المعلومات الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء عبر مواقع التسوق الالكتروني في الجزائر

-دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر

The impact of the quality of electronic information on the purchase decision through electronic shopping site in Algeria-JUMIA Algeria case study.

حدي سمية^{1*}، بناولة حكيم²

¹ جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)، مخبر الاقتصاد الرقمي بالجزائر، soumya.haddi@univ-dbk.m.dz

² جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)، مخبر الاقتصاد الرقمي بالجزائر، h.benaoula@univ-dbk.m.dz

تاريخ النشر: 2024/01/19

تاريخ القبول: 2024/01/09

تاريخ الإرسال: 2023/09/25

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة المعلومات الالكترونية بأبعادها (دقة المعلومات، تحديث المعلومات وملائمة المعلومات) على اتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر في مختلف مراحله، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، شمل البحث على عينة من مستخدمي موقع JUMIA عبر كامل القطر الجزائري، ولتحليل النتائج المتوصل إليها إستخدمنا على برنامج الحزمة الاحصائية spss. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد جودة المعلومات الالكترونية دقة المعلومات، تحديث المعلومات وملائمة المعلومات التي يقدمها موقع JUMIA بالجزائر واتخاذ قرار الشراء، كما اظهرت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة المعلومات الالكترونية في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.

الكلمات المفتاحية: جودة المعلومات الالكترونية، اتخاذ قرار الشراء، موقع JUMIA.

تصنيف JEL: M300, L150

Abstract :

This study aims to identify the effect of the quality of electronic information in all its dimensions (information accuracy, updating and relevance) on the purchase decision of JUMIA costumers in Algeria throughout its different stage in this study, we adopted the descriptive analytical, the research was done on sample of JUMIA shoppers from all across Algeria. To analys the results, we used replied on the spss.

The study found a significant correlation between the dimensions of electronic information quality information accuracy, updating and relevance provided by the JUMIA website in Algeria and purchase decision making, the study revealed a statistically significant impact of electronic information quality dimensions on purchase decision at a significant level of $\alpha \geq 0,05$.

Keywords: The quality of electronic information; The purchase decision-making; JUMIA website.

Jel Classification Codes: M300, L150

توطئة (مقدمة):

يشهد العالم قفزات هائلة في نظام الاتصالات الرقمية مع استمرار انخفاض تكاليفها، مما أدى إلى تغيير جذري في طريقة وأسلوب وأداء الأفراد والمؤسسات لأعمالهم وطريقة نقل الأموال والمعلومات وكذا نمو في الخدمات الإلكترونية والمالية ونظام المدفوعات القائم على الانترنت، (حسن الحلي، 2017، صفحة 02) ويعتبر التسوق الإلكتروني من أهم التحولات التي أفرزتها تقنيات الاتصال الحديثة (انتشار الانترنت، الأجهزة الذكية وتطور تطبيقات التجارة الإلكترونية)، لذا فخلق الثقة لدى المتسوقين في التعامل مع مواقع التسوق أصبح ضروريا لكون التفاعل ما بين الإنسان وتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت لا يخلو من الآثار السلبية التي قد يجدها المتسوق لهذا النوع ذات خطورة وتهديدا له، مما يجعل التسوق عبر الانترنت أمرا يحتاج إلى التأني والتفكير، خاصة مع توفر العديد من المعلومات المختلفة والمتباينة بسبب انتشار مواقع التسوق عبر العالم وظهور المليارات من الصفحات، حيث صاحب هذا الكم الهائل من المعلومات غياب ضوابط الجودة ومصداقية المصادر مما يضع المتسوقين أمام إشكالية حقيقية تتعلق بمسألة التمييز بين المعلومات المعروضة للوصول إلى قرار شرائي أمثل.

الإشكالية:

الجزائر كغيرها من باقي دول العالم تعرف ارتفاعا في عدد مستخدمي الانترنت، ففي السنوات الثلاثة الأخيرة بلغ عدد مستخدمي الانترنت 32,09 مليون مستخدم نهاية شهر جانفي 2023 و 27,28 مليون مستخدم من نفس الفترة سنة 2022 و 36,35 مليون مستخدم من نفس الفترة سنة 2021، (ب، 2023) لكن رغم هذا لا تزال حركة الشراء عبر المواقع الإلكترونية تعرف بطئا كبيرا في الجزائر، لما يحمل هذا الأسلوب في مضمونه الكثير من المخاطر التي تدفع الكثيرين إلى تجنبه، ومن بين هذه المخاطر نجد عدم إرجاع المنتج، تفاوت السعر، عدم توفر المعلومات هذه الأخيرة تلعب دورا مهما في سلوك المستهلكين لإتمام عملية الشراء. من خلال هذا المنطلق كان طرح الإشكالية التالية لموضوع الدراسة:

- إلى أي مدى تؤثر جودة المعلومة الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية وضعنا الفرضية الرئيسية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$.

للوصول إلى هذه الفرضية ارتأينا الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين دقة المعلومات واتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تحديث المعلومات واتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ملائمة المعلومات واتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$.

أهمية الدراسة:

جاءت هذه الدراسة تماشيا مع متطلبات الوقت الحالي الذي يشهد تطورا كبيرا في المجال التكنولوجي واستغلال العالم الافتراضي، حيث تكمن أهميتها في الوصول إلى نتائج وتوصيات من شأنها أن تسلط الضوء على الدور التي تلعبه جود المعلومات الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني واستغلال هذه النقطة في التأثير على العملاء الجدد وكسب ثقة العملاء الحاليين ودفعهم على إبداء آرائهم حول تجربة الشراء من موقع JUMIA.

المنهج المتبع:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التوصيف والتحليل للبيانات بغية تقديم مختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، وتحليلها البيانات المتحصل عليها بإتباع أسلوب الاستبيان من أجل الوصول إلى نتائج لهذه الدراسة.

الدراسات السابقة:

1- دراسة "Esa Indra Mustika and Antoni Lundfi Arifin 2021"

عنوان الدراسة "تأثير الثقة وجودة المعلومات على قرار الشراء عبر الانترنت باستخدام تطبيق shopee"، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير الثقة من خلال المعتقد والنية وجودة المعلومات من خلال الدقة، الالتزام والصلة بالموضوع على مختلف مراحل قرار الشراء عبر الانترنت لمستخدمي تطبيق shopee، يتكون مجتمع الدراسة من موظفي PT SRI Bogor الذين استخدموا تطبيق shopee مرة واحدة على الأقل، تم اختيار العينة عرضيا حيث تكونت من 90 مستجيبا، تم تجميع البيانات باستخدام الاستبيانات وتم تحليلها باستخدام تقنيات تحليل الانحدار الخطي، وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة لها تأثير إيجابي على قرار الشراء بنسبة 28%، جودة المعلومات لها تأثير إيجابي على قرار الشراء بنسبة 37,4%، تؤثر الثقة وجودة المعلومات في وقت واحد على قرار الشراء بنسبة 43,4% بينما تتأثر النسبة المتبقية بعوامل أخرى؛

2- دراسة "Vera agustina rotua sinurat and Mochammad mukti ali 2020"

عنوان الدراسة "تحليل جودة الخدمة الإلكترونية وجودة المعلومات حول الثقة وتأثيرها على قرار الشراء لمستهلكي موقع Tokopedia (دراسة حالة لعملاء Tokopedia في مدينة تانجيرانج)"، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وجودة المعلومات على الثقة وأثرها على قرارات الشراء الاستهلاكية لدى توكوبيديا، تم أخذ العينة من مجتمع الدراسة المتكون من عملاء موقع Tokopedia في مدينة تانجيرانج الذين تسوقوا من الموقع مرة واحدة على الأقل، أظهرت النتائج أن متغير جودة الخدمة الإلكترونية له تأثير إيجابي وقوي على الثقة، كما أن جودة المعلومات لها أثر إيجابي وقوي على الثقة بالإضافة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من جودة الخدمة الإلكترونية وجودة المعلومات كل على حدا على قرار الشراء والثقة لها تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء؛

3- دراسة "عبد الله قايد المجالي 2016"

دراسة بعنوان "أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية (دراسة حالة شركة في الأردن"، تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على قرار الشراء للعملاء، تألف مجتمع الدراسة من عملاء موقع Marka VIP في الأردن وشملت العينة على 300 عميل لجمع البيانات التي تم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخدمات الإلكترونية المتمثلة في الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان مجتمعة على القرار الشرائي للعملاء وكانت ذات أثر منفردة؛

4- دراسة "محمد جميل عبد القادر العضيلة 2015"

دراسة بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلك عبر الانترنت (دراسة تحليلية في جامعة القصيم بالمملكة العربية السعودية)"، تهدف هذه الدراسة إلى قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، حيث بلغت عينة الدراسة 524 مفردة وأشارت النتائج إلى أن أبعاد شبكات التواصل المتمثلة في تبادل المعلومات وتقييم المنتج تمتلكان تأثيرا على القرار الشرائي، كما أشارت إلى عدم وجود تأثير لبعد دعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

1. الإطار النظري للدراسة

من خلال هذا العنصر سنتعرف على أهم التعاريف التي قدمت من خلال الدراسات الأدبية فيما تعلق بجودة المعلومات وعملية اتخاذ قرار الشراء ضمن البيئة الرقمية التي تعتبر مجالا خصبا للدراسة في العديد من الدول.

1.1. جودة المعلومات من أنظمة المعلومات التقليدية إلى شبكة الانترنت:

لم تكن مسألة جودة المعلومات وليدة الانترنت بل كانت تشكل في كل أنظمة المعلومات التقليدية في مختلف مراحل تطورها الغاية التي تسعى المنظمات من أجل تحقيقها، حيث تُعرّف المعلومات على أنها "بيانات أو معلومات جري إعدادها أو إنتاجها لتصبح في شكل أكثر نفعا

للفرد مستقبلا والتي يكون لها قيمة مدركة إما في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها". (السيد، بدون تاريخ، صفحة 97)

1.1.1 مفهوم جودة المعلومات الإلكترونية

ويمكن تعريف جودة المعلومات على أنها "المدى الذي يُمكن أن توفي به المعلومات وباستمرار لمتطلبات وتوقعات جميع أولئك الذين يحتاجون إلى المعلومة" (Vera & mochammed, 2020, p. 540)، كما عرفت على أنها "تشير إلى حكم المستخدمين الذاتي على ما إذا كانت خصائص المعلومات تلبي احتياجاتهم الخاصة والاستخدام المقصود منها" (Guoyin & all, 2021, p. 14)، وفي دراسة لـ "Martin J.Eppler" فقد قدم سبعة تعاريف لجودة المعلومة من خلال مراجعة الأدبيات حول هذا الموضوع تمثلت في: (Martin, 2000, p. 87)

- 1- جودة المعلومات هي السمة المميزة للمعلومات لتلبية توقعات العملاء أو تجاوزها؛
 - 2- جودة المعلومات هي معلومات صالحة للاستخدام من العملاء؛
 - 3- جودة المعلومات هي المعلومات التي تلبي المواصفات أو المتطلبات؛
 - 4- جودة المعلومات هي خاصية المعلومات لتكون ذات قيمة عالية لمستخدميها؛
 - 5- جودة المعلومات هي الدرجة التي تكون فيها المعلومات ذات محتوى وشكل وخصائص زمنية تمنحها قيمة عالية لمستخدميها؛
 - 6- يمكن تعريف جودة المعلومة على أنها الفرق بين المعلومات التي يحددها الهدف والمعلومات التي تم الحصول عليها؛
 - 7- جودة المعلومات هي خاصية المعلومات لتلبية متطلبات وظيفية، تقنية، معرفية وجمالية لمنتجي المعلومات والإداريين والعملاء والخبراء.
- إلا أن جودة المعلومات الإلكترونية تختلف عن سابقتها من حيث وسيلة الحصول عليها وهذا بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات، ومن بين التعاريف التي توافق دراستنا هو "إدراك العميل لجودة المعلومات حول المنتج أو الخدمة المقدمة عبر المواقع على شبكات الانترنت. (Vera & mochammed, 2020, p. 540)

2.1.1 معايير جودة المعلومات الإلكترونية:

قد تم تحديد العديد من المعايير لتقييم جودة المعلومات فوفقا لـ "Leppeveld et all" يجب أن تشمل جودة المعلومة الإلكترونية على ثمانية جوانب وهي: (Esa & Antoni, 2021, p. 38)

- 1- **الملائمة:** تعتبر الغاية من المعلومة هو الإستعمال وبالتالي لا قيمة ولا معنى لأية معلومة إلا في حدود إستجابتها الجزئية أو الكلية لحاجة المستفيد منها، وعلى هذا الأساس ينبغي عند تصميم المواقع الإلكترونية مهما كان نوعها أن يهتم صاحبها بمجموع المستفيدين من هذا الموقع لضبط محتوى المعلومات الواردة فيه حسب الغاية منها؛
- 2- **الاكتمال (التغطية):** تزداد قيمة المعلومة إذا تم تقديمها بالكامل مع نطاقها الواسع، وحذف أي جزء أو تقديم المعلومة بترتيبات غير منهجية أو تغطيتها لمساحة صغيرة من المشكلة يستدعي من المستفيد إيجاد مصادر أخرى للحصول على بقية المعلومة التي يحتاجها وهذا على حساب وقت المستفيد منها؛
- 3- **الصحة:** إن صحة المعلومة تحدد حقيقتها وإمكانية إثباتها، والمعلومات العالية القيمة هي التي تأتي في الواقع من بيانات وحقائق وليس من رأي أو وهم؛
- 4- **قابلية للقياس:** تأتي المعلومات من البيانات، النتائج أو تسجيل الحقائق، لذلك فإن المعلومات ذات القيمة العالية هي المعلومات التي يمكن تتبع بياناتها المطابقة للحقائق؛
- 5- **الدقة:** تأتي المعلومات من البيانات أو نتائج القياس وتسجيل الحقائق وبالتالي فإن الدقة في قياس الحقائق وتسجيلها ستحدد دقة البيانات وقيمة المعلومة المتولدة؛
- 6- **الوضوح والبساطة:** المعلومات العالية القيمة يجب أن تكون مبسطة وواضحة لا تحتمل الشك أو الرب لفهم معناها من قبل قارئها مهما كان نوعها على الويب؛

- 7- التحديث: لا قيمة لموقع يحتوي على معلومات لا تنشر في أوانها هذا ما يدفع المستفيد منها بالبحث عليها من مصادر أخرى، فالمواقع الجيدة هي التي تقدم المعلومة في الوقت المناسب عند الحاجة؛
- 8- المرونة: المعلومات الجيدة هي التي يمكن أن تكون من السهل أن يتغير عرضها بما يتوافق مع المواقف والمتطلبات.

2.1 اتخاذ قرار الشراء ضمن البيئة الإلكترونية:

عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والمراحل والتأثيرات التي يمر بها العميل في حالة القيام باختيار حول المنتجات التي يفضل شراءها وقد تعبر عن الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية، (كاسر نصر، 2006، صفحة 76) كما يعرف على أنه "الخطوات أو المراحل التي يمر بها العميل في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها" (جاسم و ردينة، 2007، صفحة 109) إذا فهو كافة الخطوات التي يمر بها الفرد من أجل شراء سلعة معينة تلبي احتياجاته ورغباته، وقرار الشراء يمر بعدة مراحل هي الحاجة ثم تقليص الاختيارات والمفاضلة بينها ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع. (قايد المجالي، 2016، صفحة 32)

إن التسوق عبر الانترنت يجعل طبيعة أنشطة الشراء مختلفة عنها في العملية التقليدية مما يؤثر على جميع مراحل عملية الشراء التي يتبعها العميل على سبيل المثال البحث عن البدائل وجمع المعلومات المطلوبة والتقييم المتزامن لمختلف تجارب التجربة وتوفير المعلومات الشخصية وعملية الدفع كلها مختلفة في بيئة الانترنت، بعبارة أخرى غير الانترنت سلوك العملاء من خلال تقديم أنواع من الراحة لهم للبحث عن المعلومة وتقييم الخيارات المختلفة وإجراء عملية الشراء، يمكن أن يكون لهذه البيئة تأثير عميق على كيفية بناء العملاء لعملية صنع القرار الخاصة بهم للتكيف بشكل مناسب مع بيئة صنع القرار الجديدة. (Sarah, 2013, p. 46)

1.2.1 مراحل اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني:

تتمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء في المراحل التالية: مرحلة ما قبل الشراء (الشعور بالحاجة)، مرحلة المقارنة بين البدائل، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة قرار الشراء، مرحلة سلوك ما بعد الشراء، (البكري، 2006، صفحة 92)، إن أنشطة التجارة الإلكترونية العملية العامة للعملاء لاتخاذ قرار الشراء لا تزال تتبع نظريا نموذج الخمس مراحل لعملية الشراء نوضحها فيما يلي: (Wnshan, 2021, p. 546)

1- الشعور بالحاجة:

تبدأ عملية الشراء بشعور الفرد لحاجة معينة يرغب في إشباعها، وتظهر هذه الحاجات من خلال المقارنة بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة، (الصحن، 1998، صفحة 198) عندما يبدأ العميل في التفكير في شراء منتج ما فقد يبدأ ذلك عن طريق الحاجة أو الرغبة في منتج أو خدمة معينة لسمات أو جوانب معينة منها، حيث تمثل نقطة البداية في عملية قرار الشراء إثارة الحاجة بالإضافة إلى الحافز الداخلي والخارجي في السوق التقليدية، إن التحفيز لعملاء الانترنت يكون أكثر من خلال الجوانب التالية:

- 1- وسائط الشبكة، التي تطلق مجموعة متنوعة من المعلومات التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على تأكيد الحاجة؛
- 2- مجتمع العالم الافتراضي حيث يشارك مستخدموا تجربة التسوق الخاصة بهم في المنتديات، أشرطة النشر والتعليقات ...؛
- 3- الأنشطة التسويقية للمؤسسات عبر الانترنت مثل الإعلان عبر الانترنت والمزادات العامة وأنشطة العلاقات التي تعمل على تحفيز رغبة العملاء في الشراء.

بعد تحفيزهم بالعوامل الداخلية والخارجية سيشعر العميل أن هناك فجوة معينة بين احتياجاتهم المرغوبة والفعلية، وفي بيئة التجارة الإلكترونية سيكون للعملاء بعض الحاجات الجديدة وهي:

- 1- الحاجة الأولى: هي الاهتمام والذي يشير إلى ميل مستخدمي الانترنت للانخراط في الأنشطة عبر الانترنت التي تعبر عن اهتمامهم وميلهم وفضولهم؛

2- الحاجة الثانية: عرض الشخصية وهو حاجة مستخدمي الانترنت لعرض أفكارهم وأرائهم حول موضوع ما؛

3- الحاجة الثالثة: هي حاجة الاتصال التي تزيد من فرص الالتقاء والتفاعل مع الآخرين الذين لديهم تجارب مماثلة.

2- البحث عن المعلومات:

بمجرد أن يدرك العملاء الحاجة ويتم تحفيزهم لشراء منتج أو خدمة معينة غالبا ما يبدوون في البحث عن المعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ القرارات بعدة طرق، عند التسوق عبر الانترنت يمكن للعملاء استخدام محركات البحث لإنشاء ملفات مقارنة بين مواقع التسوق ومنتجات التسوق والأدوات الأخرى لجمع المعلومات بشكل فعال وهو أكثر ملائمة وسرعة وشمولية مقارنة بجمع المعلومات التقليدية، ويعتبر فهم العوامل التي تؤثر على سلوك البحث أمر بالغ الأهمية لتجار التجزئة الإلكترونيين وقد قسم الباحثين عبر الانترنت العملاء إلى أربعة مجموعات مختلفة بناء على هدف البحث: (Sarah, 2013, p. 53)

- 1- **المشترون الموجهون:** لديهم الرغبة الكافية في الشراء عند زيارتهم للمتجر لذلك من غير المرجح أن يغادروا دون شراء؛
- 2- **زوار البحث:** يريدون شراء فئة من منتج عام قد يحدث الشراء بعد عدد من الزيارات عندما يتم جمع المزيد من المعلومات من زيارة متاجر أخرى؛
- 3- **المتصفحو:** لا يضعون في اعتبارهم أي منتج أو فئة منتج عند زيارة أحد مواقع الويب وقد يحدث الشراء أو لا يحدث، ولكن إذا أجرى العميل عملية الشراء فهذا راجع إلى خبرة الموقع والمحفزات التي تلقاها؛
- 4- **زوار بناء المعرفة:** مهمتهم البحث فقط لجمع المعلومات عن المنتجات المتاحة دون أي نية في الشراء بغض النظر عن مدى تحفيز موقع الويب فلن يقوموا بالشراء.

3- تقييم البدائل:

تعد التصنيفية الأولية لنتائج البحث وترتيبها أمرا مهما للغاية للتحليل اللاحق والقرار النهائي بشأن الشراء أم لا، وماذا تشتري ومن أي موقع، (patrice & all, 2011, p. 69) عندما يختار العملاء المنتجات سيقارنون الوظائف والأنماط والموثوقية والأسعار وخدمات ما بعد البيع وفقا لمعيار تقييم معين تستند نتائج المقارنة والتقييم إلى قيمة الفائدة منها، والتسوق عبر الانترنت لا يسهل عملية البحث عن المعلومات فحسب بل يسهل أيضا مقارنة التسوق المتنوع، توفر مواقع الويب، معلومات مفصلة عن المنتجات لمساعدتهم على الاختيار في أسرع وقت ممكن؛

4- قرار الشراء:

بعد الاختيار والحكم سيحدد العملاء تفضيلهم أو نية الشراء لمنتج معين ومع ذلك فإن عملية التحول إلى سلوك شراء فعلي يتأثر أيضا بمواقف الآخرين وظروف غير متوقعة، فمن خلال هذه المرحلة سوف يحدد الزمن الفعلي لعملية الشراء سواء بالشراء الآني والحالي أو بالتأجيل إلى زمن لاحق، (عساسي و رحمان، 2020، صفحة 276) في بيئة التجارة الإلكترونية ستوجه المعلومات العملاء لاتخاذ قرار شراء عقلائي وتقليل احتمالية الشراء الاندفاعي وتسريعه، إلا أنه لا يزال العملاء يأخذون عدة عوامل في اتخاذ قرار الشراء بعين الاعتبار وهي:

- 1- لا يزال السعر هو العامل الأكثر حساسية في التسوق، سيميل العملاء إلى اختيار هذا النوع إذا تمتع المنتج بميزة سعرية أكبر مقارنة بالتسوق التقليدي؛
- 2- المخاطر هي عوامل تأخذ بعين الاعتبار خاصة مخاطر الدفع ومخاطر الخصوصية كالدفع مقدما لاستلام المنتجات سرقة المعلومات الشخصية بشكل ضار أو سرقة كلمة مرور الحساب بسبب فيروسات حضان طروادة وفيروسات أخرى؛
- 3- الثقة في معلومات المنتج على الشبكة وفي الوعود المختلفة التي يقدمها الموقع للمتسوقين؛
- 4- وقت التسليم والتكلفة عند التسوق عبر الانترنت يجب أن يتم إرسال البضائع عن طريق مكتب البريد أو شركة الشحن السريع بحيث يحتمل العميل نفقات النقل بالإضافة إلى الانتظار لعدة أيام لاستلام المنتج.
- 5- **سلوك ما بعد الشراء:**

بعد شراء المنتجات غالبا ما يقارن العميل الخصائص الفعلية للمنتج مع ما كان متوقعا به للحكم على صحة قرارات الشراء الخاصة بهم وتوجيه الخطوة التالية، إذا تجاوز أداء المنتج التوقعات فسيشعر العميل بالرضا الشديد، أما إذا كان الأداء الفعلي للمنتج يتماشى تقريبا مع التوقعات فسيشعر العميل بالرضا بشكل أساسي أما إذا كان المنتج لا يلي التوقعات فسيشعر العميل بخيبة أمل وعد رضا، علاوة على ذلك يميل العملاء إلى التحدث عن مشاعرهم لأقاربهم وأصدقائهم من حولهم ومشاركة تجربة الشراء من خلال التعليقات من خلال قنوات مختلفة توفرها الشبكة حتى أنها ستؤثر على سلوك الشراء للغرباء.

2. الإطار التطبيقي للدراسة

1.2 الطريقة والأدوات المستخدمة:

للقيام بالدراسة اتبعنا قواعد وإجراءات منهجية سوف نقوم بعرضها كالتالي:

1.1.2 مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع البحث في متسوقي موقع JUMIA بالجزائر، ونظرا لارتفاع تكلفة وصعوبة تطبيق الدراسة المسحية فالعينة هي الوسيلة الأنسب، في هذه الحالة حيث تم اختيارها بطريقة عشوائية إلكترونية.

2.1.2 أداة الدراسة:

لجمع بيانات الدراسة تم إعداد استبيان إلكتروني، وتضمن ثلاثة محاور حيث خص المحور الأول للبيانات الشخصية للتعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة، وخص المحور الثاني بقياس جودة المعلومات والمتمثل في الأبعاد التالية: الدقة، التحديث، الملائمة، والمحور الثالث خصص لقياس عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث تم صياغة فقرات الاستبيان بما يعكس ومتغيرات الدراسة محصورة في 30 فقرة موزعة كالتالي:

✓ **المحور الثاني :** يتعلق بقياس جودة المعلومات، وقد قسم بدوره إلى أبعاد:

1- **بعد الدقة:** يتضمن العبارات من 01 إلى 06 ؛

2- **بعد التحديث:** يتضمن العبارات من 07 إلى 11؛

3- **بعد الملائمة:** يتضمن العبارات من 12 إلى 16.

✓ **المحور الثالث:** يتعلق بقياس عملية اتخاذ قرار الشراء متمثلا في عبارات من 17 إلى 30.

استخدمنا في هذا الاستبيان سلم ليكرت الثلاثي، حيث يسمح للمستقصي منه تحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبيان، وتعطى لكل إجابة علامة أو درجة تتراوح بين (1 و3) درجات (غير موافق)، (محايد) و(موافق) مع إعطاء الوزن الترحيحي لكل درجة على النحو التالي: (من 1 - 1,66 تقابلها الاتجاه المنخفض، من 1,67 - 2,33 تقابلها الاتجاه المتوسط، من 2,34 - 3 تقابلها الاتجاه المرتفع).

3.1.2 قياس ثبات المقياس:

ويعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ويمكن قياس الثبات الداخلي عن طريق اختبار معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغت نسبته كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (01): معامل ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
89,5%	30	معامل ألفا كرونباخ الاجمالي
68,2%	16	المحور الثاني
87,9%	14	المحور الثالث

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (01) نلاحظ أن نتائج الاختبار لألفا كرونباخ جاءت أكبر من 60 % وعليه نتائج الاختبار مقبولة وثابتة بما يؤهلها لتكون أداة قياس لهذه الدراسة.

4.1.2 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وعرض وتحليل البيانات التي تم تجميعها، اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية 25، وفيما يلي الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة: معامل ألفا كرونباخ (تم استخدامه لقياس ثبات أداة الدراسة)، التكرار والنسب المئوية (تم استخدامه للتعرف على خصائص العينة، المتوسط الحسابي: لمعرفة مدى الارتفاع والانخفاض في استجابات أفراد عينة الدراسة)، اختبار الانحدار الخطي البسيط (تم استخدامه في قياس تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع).

2.2 عرض وتحليل النتائج:

في هذه الدراسة تم توزيع الاستبيان الإلكتروني، وقد استرجعت 120 استبيانا وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة 106 استبيان.

1.2.2 دراسة خصائص عينة الدراسة:

فيما يخص خصائص عينة الدراسة فقد تم تناولها من خلال المتغيرات التالية تصف الخصائص الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في الجنس، السن، الوظيفة، الحالة العائلية، عدد مرات الشراء، تصفح الموقع، ظروف الشراء، والجدول رقم (02) يعرض خصائص العينة التي تم دراستها.

جدول رقم (02): النتائج الإحصائية للخصائص الديموغرافية

الخصائص	التكرار	النسبة (%)	مجموع التكرارات
الجنس	ذكر	37,7	106
	أنثى	62,3	
السن	من 18 - 25 سنة	22,6	106
	من 26-35 سنة	30,2	
	من 36-40 سنة	29,2	
	من 41-50 سنة	15,1	
	أكثر من 50 سنة	02,8	
الوظيفة	طالب	28,3	106
	موظف في القطاع العام	09,4	
	موظف في القطاع الخاص	39,6	
	أعمال حرة	07,5	
	غير ذلك	15,1	
الحالة العائلية	أعزب	51,9	106
	متزوج بدون أطفال	13,2	
	متزوج مع أطفال	34,9	
عدد مرات الشراء	مرة واحدة	48,1	106
	أقل من 3 مرات	21,7	
	أكثر من 3 مرات	30,2	
تصفح الموقع	نادرا	39,6	106
	أحيانا	23,6	
	دائما	33,0	
ظروف الشراء	قبل انتشار كوفيد 19	43,4	106
	بعد انتشار كوفيد 19	46,2	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (02) يتضح لنا أن نسبة الإناث 62,3% مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور 37,7% في توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ويمكن أن نفسر هذه النسبة إلى اهتمام الإناث بالتسوق أكثر من الذكور، أما من ناحية السن نلاحظ أن أغلبية المستقصى منهم من فئة الشباب وأقلها من فئة 51 فما فوق ويمكن أن نفسر هذه النسبة إلى كون الشباب أكثر تعاملًا مع التكنولوجيا، أما توزيع الوظيفة فنلاحظ أن نسبة الموظفين في القطاع الخاص هي المرتفعة بنسبة 39,6 %، أما فيما يخص الحالة العائلية نلاحظ أن أغلبية المستقصى منهم عزاب بنسبة 51,9 %، ونلاحظ أن نسبة مرات الشراء بالنسبة لمرة واحدة تأتي أولا بنسبة 23,6 % ويمكن أن نرجع هذه النسبة إلى كون التسوق عبر مواقع التسوق تعتبر جديدة ويمكن أن المتصفحين مازالت لديهم مخاوف للتعامل مع التكنولوجيا، وتصفح الموقع نجد أعلى نسبة

في دائما ب 43,4 % ويمكن أن تعود إلى رغبة المتصفحين في الحصول على المعلومات لأغراض أخرى، أما ظروف الشراء فأغلبية المستقصى منه كانت في خانة بعد انتشار كوفيد 19 بنسبة 53.8 %.

2.2.2 النتائج المتعلقة باتجاهات آراء المستجوبين اتجاه أقسام الاستبيان:

قمنا بمعرفة المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة والجدولين رقم (03) و (04) يمثلان الإحصاءات الوصفية لهذه المتغيرات.

جدول رقم (03): المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري لأبعاد جودة المعلومات

العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1 لا يراودني الشك حول صحة معلومات موقع JUMIA	2,1509	0,99	6	متوسط
2 يوفر موقع JUMIA عمليات البحث بلغات مختلفة	2,9245	0,35	1	مرتفع
3 المعلومات التي يقدمها موقع JUMIA غير مبالغ فيها	1,7547	0,97	3	متوسط
4 لا أصادف أخطاء لغوية في البيانات والمعلومات المعروضة على موقع JUMIA	2,7925	0,61	2	مرتفع
5 المعلومات التي يقدمها موقع JUMIA ذات أساس علمي	2,2925	0,95	5	متوسط
6 يقدم موقع JUMIA مختلف المعلومات دون تحيز لجهة ما	2,6038	0,80	4	مرتفع
متوسط بعد دقة المعلومات				
7 يقدم موقع JUMIA معلومات جديدة على المنتجات والموقع	2,3208	0,95	3	متوسط
8 يهتم موقع JUMIA بتقديم إضافات حول الموقع والمنتجات على فترات مختلفة	2,7547	0,65	1	مرتفع
9 المعلومات التي يضعها موقع JUMIA تتماشى مع مختلف المناسبات	2,2264	0,97	4	متوسط
10 يقوم موقع JUMIA بتحديث معلوماته في الوقت المناسب	1,9623	1,01	5	متوسط
11 تحديث المعلومات عبر موقع JUMIA يفيدني في معرفة كل ما هو جديد حول المنتجات وغيرها	2,4151	0,91	2	مرتفع
متوسط بعد تحديث المعلومات				
12 المعلومات على موقع JUMIA غير معقدة لا تأخذ مني جهد عقليا لفهمها	2,0189	1,01	3	متوسط
13 المعلومات بموقع JUMIA تقدم المنتجات بطريقة واضحة تلائم جميع فئات المجتمع	1,8302	,991	4	متوسط
14 تتميز المعلومات على موقع JUMIA بأنها كافية تغطي ما أبحث عنه وبدون تكلفة مادية	2,4151	,911	1	مرتفع
15 أرى أن معلومات موقع JUMIA ناقصة	1,5849	0,911	5	منخفض
16 تساعدني بساطة المعلومات على موقع JUMIA بتسريع عملية البحث	2,1698	0,991	2	متوسط
متوسط بعد ملائمة المعلومات				
المجموع العام				
	2,25	0,89		متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (03) أن المتوسط المرجح العام لدرجة الموافقة على العبارات لكل الأبعاد تدل على الاتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدره 2,25 أما الانحراف المعياري قدره 0,89 يدل على عدم وجود تباين في آرائهم اتجاه العبارات بشكل عام.

- أحسن عبارة ببعد دقة المعلومات هي العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي قدره 2,92 وهذا يدل على أهمية توفر اللغات المناسبة للمتصفحين والمتسوقين في إجراء عمليات البحث عن المعلومات؛

- أحسن عبارة ببعد تحديث المعلومات هي العبارة رقم (8) بمتوسط حسابي قدره 2,75، ومنه يمكن القول أن متصفح ومتسوقي الموقع يهتمون بالتحديث الدوري للمعلومات؛

- أحسن عبارة تبعد ملائمة المعلومات هي العبارة رقم (14) بمتوسط حسابي 2,41، وهي تعبر على أن المتصفحين والمتسوقين ينجذبون إلى المعلومة الكاملة غير الناقصة.

جدول رقم (04): المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري لقرار الشراء

العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
17 تنبهي الإشعارات التي تصلني من موقع JUMIA بوجود منتجات تهمني	2,4717	0,88	3	مرتفع
18 إعلانات موقع JUMIA تساعدني في تحديد ما أحتاجه	2,0189	1,01	14	متوسط
19 عروض موقع JUMIA تحفزني على تجربة منتجات جديدة	2,0377	1,01	11	متوسط
20 تصميم موقع JUMIA يسهل علي الحصول على المعلومات التي أحتاجها	2,3208	0,95	6	متوسط
21 تنوع أسلوب عرض المعلومات في موقع JUMIA صور، فيديو، نصوص يساعدني على فهم المعلومات والاحتفاظ بها	2,2830	0,96	7	متوسط
22 تعليقات المتسوقين عبر موقع JUMIA يساعدني على المقارنة بين منتجات الموقع ومنتجات مواقع أخرى	2,4340	0,90	4	مرتفع
23 تساعدني المعلومات المقدمة عبر موقع JUMIA على تقييم المنتجات المعروضة	2,4151	0,91	5	مرتفع
24 سرعة الرد على الاستفسارات عبر موقع JUMIA تسمح لي بتصنيف المعلومات التي جمعتها من الموقع	2,0377	1,01	10	متوسط
25 يتسم المنتج الذي أشتريه من موقع JUMIA بنفس الوظائف المعلن عنها	2,2075	0,98	9	متوسط
26 تساعدني المعلومات التي تحصلت عليها من موقع JUMIA على تقليل خطر سرقة المعلومات الشخصية	2,8491	0,53	1	مرتفع
27 تدفني دقة المعلومات المتوفرة في موقع JUMIA حول الدفع وضمانات الإرجاع والتسليم على شراء المنتجات	2,6604	0,75	2	مرتفع
28 أشعر بالرضا من خلال تجربة التسوق من موقع JUMIA	2,2264	0,97	8	متوسط
29 زادت ثقتي في موقع JUMIA بعد عملة الشراء	2,1321	0,99	12	متوسط
30 دائما أترك تعليقا إيجابيا على موقع JUMIA	2,1321	0,99	13	متوسط
المتوسط العام				متوسط
				0,92
				2,30

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من الجدول رقم (4) أن المتوسط المرجح العام لدرجة الموافقة على العبارات لكل الأبعاد تدل على الاتجاه المتوسط بمتوسط حسابي قدره 2,30 وأما قيمة الانحراف المعياري 0,92 تدل على عدم وجود تباين في آرائهم اتجاه العبارات بشكل عام.

- من خلال الجدول نلاحظ أن أحسن عبارة هي العبارة رقم 26 بمتوسط حسابي قدره 2,84 والتي توضح لنا أهمية المعلومات في تخفيض نسبة الخطر المدرك لدى التسوق عبر الانترنت.

3.2 اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة استخدمنا اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير كل بعد على المتغير التابع، في حدود خطأ مسموح قدر بـ 5% مما يعكس مجال الثقة 95%، وهذا على أساس قاعدة القرار التالية:

- رفض الفرض الصفري إذا α أقل أو تساوي 0,05 وقبول الفرض البديل.

1.3.2 الفرضية الفرعية الأولى:

تشير الفرضية الصفريية إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α أقل أو يساوي 0,05 لتأثير دقة المعلومات على اتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر.

جدول رقم (05): اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى

معاملات الانحدار					Sig	F	R ²	R	المتغير التابع
Sig	T	قيمة الجزء الثابت a	B	المتغير المستقل					
,000	7,990	2,322	1,484	الدقة	,000	63,836	,380	,617	اتخاذ قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) وجود ارتباط قيمته 61,7 % حيث تعبر هذه النسبة عن وجود ارتباط موجب قوي بين بعد دقة المعلومات واتخاذ قرار الشراء، كما أن معامل التحديد يوضح أن دقة المعلومات تفسر 38 % من اتخاذ قرار الشراء والباقي راجع لعوامل أخرى، كما تبين أن هناك علاقة خطية بين دقة المعلومات واتخاذ قرار الشراء حيث قيمة $F = 63,836$ وهي معنوية بـ 0,000، أي أن النموذج دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي يقول بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين دقة المعلومات واتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ، وعليه يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y = 2,322 + 1,484x$$

2.3.2 الفرضية الفرعية الثانية:

تشير الفرضية الصفرية إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α أقل أو يساوي 0,05 لتأثير تحديث المعلومات على اتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر.

جدول رقم (06): اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية

معاملات الانحدار					Sig	F	R ²	R	المتغير التابع
Sig	T	قيمة الجزء الثابت a	B	المتغير المستقل					
,000	12,335	2,427	3,876	التحديث	,000	152,158	,594	,771	اتخاذ قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) وجود ارتباط قيمته 77,1 % حيث تعبر هذه النسبة عن وجود ارتباط موجب قوي بين بعد تحديث المعلومات واتخاذ قرار الشراء، كما أن معامل التحديد يوضح أن تحديث المعلومات يفسر 59,4 % من اتخاذ قرار الشراء والباقي راجع لعوامل، كما تبين أن هناك علاقة خطية بين تحديث المعلومات واتخاذ قرار الشراء حيث قيمة $F = 152,158$ وهي معنوية بـ 0,000، أي أن النموذج دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي يقول بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تحديث المعلومات واتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ، وعليه يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y = 2,427 + 3,876 x$$

3.3.2 الفرضية الفرعية الثالثة:

تشير الفرضية الصفرية إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α أقل أو يساوي 0,05 لتأثير ملائمة المعلومات على اتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر.

جدول رقم (07): اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة

معاملات الانحدار					Sig	F	R ²	R	المتغير التابع
Sig	T	قيمة الجزء الثابت a	B	المتغير المستقل					
,000	16,751	2,850	3,673	الملائمة	,000	280,599	,730	,854	اتخاذ قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) وجود ارتباط قيمته 85,4 % حيث تعبر هذه النسبة عن وجود ارتباط موجب قوي بين بعد ملائمة المعلومات واتخاذ قرار الشراء، كما أن معامل التحديد يوضح أن ملائمة المعلومات يفسر 73 % من اتخاذ قرار الشراء والباقي راجع لعوامل أخرى، كما تبين أن هناك علاقة خطية بين ملائمة المعلومات واتخاذ قرار الشراء حيث قيمة $F = 280,599$ وهي معنوية بـ 0,000، أي أن النموذج دال إحصائيا، وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي يقول بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الملائمة واتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ، وعليه يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y = 2,850 + 3,673 x$$

4.3.2 اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية:

تشير الفرضية الصفرية إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α أقل أو يساوي 0,05 لتأثير جودة المعلومات على اتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر. من خلال إثبات الفرضيات الفرعية الثلاثة السابقة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدقة المعلومات الالكترونية وتحديثها وملائمتها كل على حدى على اتخاذ قرار الشراء عبر موقع JUMIA بالجزائر، ومنه فإن:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر. وهذا ما توافق مع الدراسات السابقة المذكورة في هذه الدراسة.

الخلاصة:

من خلال دراستنا لموضوع أثر جودة المعلومات الالكترونية على اتخاذ قرار الشراء من خلال دراسة حالة موقع JUMIA بالجزائر، ومن خلال النتائج المتوصل إليها يمكن القول أن اتخاذ قرار الشراء للعميل الالكتروني يتعلّق ويتأثر وبشكل ملحوظ بمدى جودة المعلومة التي يقدمها الموقع من حيث دقة المعلومة ومدى تحديثها وملاءمتها، ففي الوقت الراهن تلعب البيئة الالكترونية دورا مهما في مراحل اتخاذ قرار الشراء انطلاقا من تحديد حاجات العملاء وتوجيهها بالإضافة إلى كونها مقصدا لجمع المعلومات إلى آخر نقطة وهي إبداء رأيه في تجربة الشراء من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية والتي تعد مصدرا جديدا للمعلومة الالكترونية.

وقد أظهرت الدراسة الإحصائية النتائج التالية:

- بينت نتائج التحليل الوصفي أن اتجاه بعد دقة المعلومات في موقع JUMIA بالجزائر كان مرتفعا وهذا يدل على اهتمام الموقع بشكل جيد بتصميم الموقع وتقديم معلومات صحيحة خالية من الأخطاء والتحيز لجهة ما؛
- كما أوضحت النتائج أن اتجاه بعد تحديث المعلومات في موقع JUMIA بالجزائر جاء متوسطا وهذا يدل على ضرورة الإهتمام بتحديث المعلومات على مستوى الموقع وتحديثها بشكل دوري؛
- أما فيما يتعلق ببعد الملائمة في موقع JUMIA بالجزائر فقد جاء متوسطا لذا يجب على موقع JUMIA الاهتمام أكثر بملائمة المعلومات للهدف الذي يريد العميل الوصول إليه؛
- أما نتائج الانحدار الخطي البسيط فقد بينت أنه يوجد ارتباط موجب قوي بين بعد دقة المعلومات واتخاذ قرار الشراء عبر موقع التسوق JUMIA ، وبعد تحديث المعلومات واتخاذ قرار الشراء عبر موقع التسوق JUMIA ، وبعد الملائمة واتخاذ قرار الشراء عبر موقع التسوق JUMIA ، كما بينت أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لدقة المعلومات على اتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر، كما دل نفس الاختبار على وجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لتحديث المعلومات على اتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر، أما آخر نتيجة لهذا الاختبار فقد دلت على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% لملائمة المعلومات على اتخاذ قرار الشراء لدى متسوقي موقع JUMIA بالجزائر وعليه يمكن القول أن جودة المعلومات لها أثر على اتخاذ قرار الشراء وهذا ما توافق مع دراسة " Esa Indra Mustika and Antoni

"Lundfi Arifin 2021" ودراسة "Vera agustina rotua sinurat and Mochammad mukti ali 2020" ودراسة "محمد جميل عبد القادر العضيلة 2015".

على ضوء هذه النتائج يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والمتمثلة في:

- ضرورة اهتمام الموقع بتقديم معلومات واضحة وذات مصداقية من خلال عروض و إعلانات موقع JUMIA بالجزائر لتحفيز المتسوقين الجدد على تجربة الشراء من على الموقع؛
 - عناية موقع JUMIA بالجزائر بتصميم الموقع من حيث عرض المعلومات ليسهل الوصول إليها من قبل المتسوقين؛
 - ضرورة اهتمام موقع JUMIA بالجزائر بالعاملين وتدريبهم وتشجيعهم على سرعة الرد على الشكاوى والاستفسارات لما لهم من دور في تقديم المعلومة بكل مصداقية،
 - ضرورة تركيز موقع JUMIA بالجزائر بتقليل المخاطر التي يدركها المتسوقين من خلال توفير المعلومة في وقتها.
- أفاق الدراسة: تفتح هذه الدراسة أفقا جديدة لإجراء المزيد من الدراسات فيما تعلق:
- دور جودة المعلومات في تخفيض الخطر المدرك عند التسوق عبر الانترنت؛
 - دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومة على اتخاذ قرار الشراء بالجزائر.

الإحالات والمراجع:

1. Esa, I. M., & Antoni, L. A. (2021, 08). The influence of trust and information quality on online purchase decision in shopee application. International Journal of Social Science, 01(02).
2. Guoyin, j., & all. (2021, 03). Effect of information quality on information adoption on social media review platforms, moderating role perceived risk. KeAi data science and management, 01(01).
3. Martin, J. (2000). Conceptualizing information quality, A review of information quality frameworks from the last ten years. The 2000 conference on information quality. USA: Massachusetts inssts of technology.
4. patrice, m., & all, a. (2011). consumer behaviour in a digital environment. UK: Directorate General for Internatinal Policies, EUROPEAN PARLIAMENT.
5. Sarah, k. (2013). A purchase decision-making process model of online consumer and its influential factor a cross sector analysis (thesis of phd. Faculty of Humanities, Manchester: Manchester Business School.
6. Vera, a. r., & mochammed, m. a. (2020, 03). Analysis of e-service quality and quality information on trust avd impct on purchase dicision on cosumer to topedia (case study of tokopedia customers in tangerang city). international journal of innovative science and research technology, 5(3).
7. Wnshan, H. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers. International Conference on Public Relations and Social Sciences. 586. International Conference on Public Relations and Social Sciences.
8. - المنصور كاسر نصر. (2006). سلوك المستهلك كمدخل للإعلان. عمان: دار حمدان للنشر والتوزيع.
9. - ثامر البكري. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (الإصدار 01). عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
10. - عبد الرزاق ب. (2023, 02 14). احصائيات مستخدمي الأنترنت وشبكات التواصل بالجزائر. تاريخ الاسترداد 29 04، 2023، من <http://www.chorouk online.com>
11. - عبد الله فايد المجالي. (2016). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على قرار الشراء لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية دراسة حالة موقع Marka VIP (رسالة ماجستير). الأردن، إدارة الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.
12. - كريمة عساسي، و سمير رحمان. (2020). تأثير اعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، 02(12).
13. - محمد فريد الصحن. (1998). التسويق المفاهيم والاستراتيجيات. الاسكندرية: دار الفكر للنشر والتوزيع.
14. - محمد محمد إسماعيل السيد. (بدون تاريخ). نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية. الاسكندرية: المكتب العربي الحديث.
15. - محمود الصميدعي جاسم، و عثمان يوسف ردينة. (2007). سلوك المستهلك. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
16. - مؤمن عبد السميع حسن الحلبي. (2017). جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس (مذكرة ماجستير). قسم إدارة الأعمال، غزة، فلسطين.