



أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية:

دراسة حالة المتجر الإلكتروني Jumia.dz

The effect of Electronic Marketing in Forming Customer Attitudes towards Online Stores - Study Case the Online Store Jumia.dz -

بلقاسم رابح

جامعة آكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر

r.belkacem@univ-bouira.dz

الوافي علي*

مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، جامعة

آكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر

a.louafi@univ-bouira.dz

تاريخ النشر: 2021/08/01

تاريخ القبول: 2021/03/22

تاريخ الإرسال: 2020/12/01

ملخص:

هدفت الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتاجر الإلكترونية، وبالتطبيق على زبائن المتجر الإلكتروني Jumia.dz ، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بتوزيع استبانة إلكترونية خصصت لغرض الدراسة بعد إخضاعها لاختباري الثبات والصدق، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 84 زبونا، وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين ANOVA، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على اتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz .

الكلمات المفتاحية: اتجاهات زبائن، بعد سلوكي، بعد معرفي، بعد وجداني، تسويق إلكتروني، جوميا جزائر.

Abstract :

The study aimed to highlight the effect of electronic marketing in forming the attitudes of Algerian customers towards online store, and by applying it to the customers of the online store Jumia.dz . To achieve the goal of the study, the two researchers distributed an electronic questionnaire devoted to the purpose of the study after subjecting it to the stability and validity tests. The study was conducted on a random sample of the study population As the size reached 84 customers, and in order to reach the targeted results, a group of statistical methods were used, the most important of which are: ANOVA, arithmetic mean, standard deviation, and the field study concluded with a conclusion that there is a statistically significant effect of e-marketing on trends Customers towards the online store Jumia.dz .

Key Words: e-marketing, Customer trends, Dimension of knowledge, Emotional dimension, Behavioral dimension, Jumia Algeria.

JEL Classification: M31, L81.

*مرسل المقال: الوافي علي (a.louafi@univ-bouira.dz)



المقدمة:

يشهد عالمنا المعاصر نموا متزايدا ومتسارعا غير مسبوق في التطور التكنولوجي، خاصة فيما يتعلق بالإنترنت، حيث ساهمت هذه الأخيرة وبشكل جوهري في تشكيل مجتمعات افتراضية، وتعتبر الإنترنت البيئة المثلى التي ينمو فيها التسويق الإلكتروني، وذلك لما توفره من تفاعل وتجارب مباشر بين المؤسسة وزبائنها، حيث أصبحت المؤسسة وجها لوجه مع زبائنها، يتعاملون سويا عبر الوسائط الرقمية، ومن هنا ظهرت المتاجر الإلكترونية، فأصبح الزبون يتحصل من خلال هذه المتاجر على كل ما يريده وذلك بضغطة زر وهو جالس في بيته.

ونظرا للنجاح الباهر الذي حققته هذه المتاجر في السنوات الأخيرة، وذلك من خلال ما توفره من خدمات متعددة، كالدفع الإلكتروني وتعدد خيارات الشحن، كل هذا جعلها تحقق أرباح غير مسبقة، مما استوجب على رجال التسويق دراسة اتجاهات الزبائن نحو هذه المتاجر الإلكترونية، ومحاولة التنبؤ بسلوكياتهم، من أجل تحقيق المزيد من الأرباح، وهذا لا يكون إلا بمعرفة مواقفهم وقراراتهم الشرائية، ومحاولة التأثير فيها للوصول إلى الأهداف المرجوة.

إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق تبرز إشكالية الدراسة:

إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني **Jumia.dz**؟

تتفرع هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر التسويق الإلكتروني على البعد المعرفي لاتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني **Jumia.dz**؟
- ما أثر التسويق الإلكتروني على البعد الوجداني لاتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني **Jumia.dz**؟
- ما أثر التسويق الإلكتروني على البعد السلوكي لاتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني **Jumia.dz**؟

فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني **Jumia.dz**.

تنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية تلتخص فيما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في تكوين البعد المعرفي للزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني **Jumia.dz**.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في تكوين البعد الوجداني للزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني **Jumia.dz**.



- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في تكوين البعد السلوكي للزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

أهداف الدراسة:

الهدف من وراء هذه الدراسة معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتاجر الإلكترونية بصفة عامة والمتجر الإلكتروني Jumia.dz بشكل خاص من خلال أبعاد الاتجاهات (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، وكذلك الإلمام ببعض الجوانب المتعلقة بالموضوع، ومعرفة مدى إدراك الزبون الجزائري بالمتجر الإلكتروني Jumia.dz من خلال نواياه السلوكية ومشاعره نحو التسوق منه.

منهج الدراسة:

يتمثل منهج الدراسة في مجموعة الإجراءات والعمليات التي تمكن الباحث من الإجابة على إشكالية البحث واختبار فرضياته، وفي هذا الإطار سيتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في إعداد هذه الدراسة.

- ففي الجانب النظري سيتم الاعتماد على مصادر المعلومات من كتب ومقالات علمية .

- أما في الجانب التطبيقي سيتم اللجوء إلى الإستبانة بغية معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz .

الدراسات السابقة

- **دراسة مطاطي ليلي (2016):** "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت" هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية، وجمع البيانات اللازمة صممت الباحثة استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الإنترنت في الجزائر، وتضمنت عينة الدراسة 530 شخص، وخلصت الدراسة إلى أن هناك ضعف في إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد المستخدمين، كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاهًا نحو تبني التسوق عبر الإنترنت.

- **بن البار موسى (2019):** "تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية" هدفت الدراسة إلى معرفة واقع تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع التسويق الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ولتحقيق ذلك تناول الباحث العناصر المتعلقة بالمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في البيئة الإلكترونية، وقد استخدم الإستبانة كأداة أساسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة والمتمثلة في 30 مؤسسة، ومن أجل اختبار فرضياته استعان ببرنامج SPSS، حيث توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق معنوية في تبني المؤسسات محل الدراسة للتسويق الإلكتروني تعزى لوجود المواقع الإلكترونية.

- **رايح غازي، مراد دادو (2020):** "التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية ودورها في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري دراسة حالة موقع واد كنيس" هدفت الدراسة إلى التعرف على أنشطة التسويق الإلكتروني لموقع واد كنيس



وأثر ذلك على بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري، وقد تم أخذ عينة مكونة من 108 زبون من الذين يتعاملون مع الموقع، حيث تم اعتماد طريقة التوزيع الإلكتروني للإستبانة خلال الثلاثي الأخير من 2019، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الزبون الجزائري أكثر ميولا لأنشطة التسويق الإلكتروني المعتمدة من طرف موقع واد كنيس لما لها من تأثير في تزويده بما يحتاجه من معلومات تتوافق ومتطلباته.

ولقد لوحظ من مراجعة الدراسات السابقة أن المتغيرات: التسويق الإلكتروني واتجاهات الزبائن قد تم دراستها بصفة متفرقة، لكن لا توجد دراسة - حسب ما توافر لدى الباحثان من دراسات - اهتمت بتناول المتغيرات معاً، أيضاً اهتمت هذه الدراسة بأثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية بصفة عامة وجوميا الجزائر بصفة خاصة.

I. مدخل مفاهيمي للدراسة:

1- ماهية التسويق الإلكتروني:

يعتبر ظهور وانتشار التسويق الإلكتروني نتيجة للتطور الكبير والمتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومع تزايد استخدام الإنترنت في مجال الاتصالات زاد من أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات للاقترب من زبائنها وتسويق منتجاتها.

1-1- تعريف التسويق الإلكتروني: قام العديد من الباحثين في مجال التسويق بوضع تعريفات عديدة للتسويق الإلكتروني نوجزها فيما يلي:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "عملية إنشاء ومحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين" (أجمدل، 2014، صفحة 28). يعرف كليلر التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية" (محمد سمير، 2009، صفحة 132).

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق الإلكتروني هو حالة خاصة من التسويق وكنوع من أنواعه وشكل من أشكال تطوره، فهو لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن حيث يعتمد على الوسائل الرقمية وشبكة الإنترنت كوسائل اتصال سريعة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية.

1-2- خصائص التسويق الإلكتروني: يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي كانت نتاجا

للتطورات السريعة في مجال تكنولوجيا المعلومات، وازدياد درجة تبني الإنترنت من طرف الزبائن، ومجمل هذه الخصائص ما يلي (مسالته، 2017، صفحة 83):

- **قابلية التحديد:** من الممكن لزوار الإنترنت من تحديد أنفسهم وتقديم كافة المعلومات حول حاجاتهم ورغباتهم.
- **التفاعل:** قدرة الزبون على التعبير على حاجاته مباشرة دون وسطاء بصورة تفاعلية مع المؤسسة.
- **الذاكرة:** القدرة للوصول إلى البيانات والمعلومات عن الزبائن من خلال قاعدة المعطيات.



- **السيطرة:** قدرة الزبائن على إعطاء القدر الذي يرغبون به للمؤسسة دون إجبارهم أو استدراجهم إلى معلومات أخرى لا يرغب الزبون في الإدلاء بها.
- **الأسلوب الرقمي:** قدرة المؤسسة على تحويل المنتجات وعرضها كأجزاء رقمية من المعلومات.
- 1-3- مستلزمات التسويق الإلكتروني:** يركز التسويق الإلكتروني على أربعة متغيرات تسييرية أساسية وضرورية تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني وتتمثل هذه المستلزمات في ما يلي (شارف، 2015، الصفحات 88-89):
- **التكنولوجيا:** تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني، والتطورات الكبيرة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الإلكتروني كنشاط داعم للتجارة الإلكترونية.
- **المعلومات:** تشكل المعلومات موردا للتطوير والتسويق الإلكتروني دون تسيير جيد للمعلومات لا يمكنه من خلق القيمة المضافة للزبون والربح للمؤسسة، فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصرا مهما لتلبية حاجات الزبائن بصفة مشخصة.
- **الموارد البشرية:** إن توفر الكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الأنماط الجديدة من العمل القائم على التقنية الحديثة يعد من المتطلبات الضرورية لضمان النجاح، وهو ما يتطلب التواصل التأهيلي والتدريبي للكوادر في مختلف الوظائف الفنية، المالية، التسويقية، الاستشارية والإدارية (عياش و عباس، 2016، صفحة 345).
- **الإمداد (التوزيع):** هو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الإلكتروني، لأن ضعف خدمات الإمداد من شأنه أن ينقص من جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والجوارية للزبون (شارف، 2015، صفحة 89).
- فكل متغير من هذه المتغيرات يمكن أن يعتبر كمصدر مستقل لجذب زبائن جدد أو تقديم عروض جديدة، ويجب أن تكون منتظمة ومرتبطة فيما بينها بطريقة تسمح بتلبية حاجات الزبائن على أحسن وجه والوصول إلى مستوى توقعاتهم فيما يخص المنتجات والخدمات، فهي ضرورية لتعظيم القيمة المضافة للزبائن والربح للمؤسسة، بالإضافة إلى المستلزمات السابقة الذكر لا يجب إغفال الإمكانيات المالية للمؤسسة، لذلك وجب توفير المورد المالي من طرف المؤسسة لتطبيق هذه المستلزمات.
- 1-4- طرق التسويق الإلكتروني:** يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق، ومن أهمها ما يلي (علاء محمد سيد و سامح عبد المطلب، 2012، الصفحات 203-204):
- أ- **طريقة محركات البحث:** من الصعب تجاهل هذه الطريقة وذلك للأسباب التالية:
 - معظم محركات البحث مثل google، yahoo مجانية؛
 - تقوم هذه المحركات بوضع موقع المؤسسة ضمن الفهرس الخاص بها؛
 - الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الإنترنت؛



- تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدرا مهما لزيادة عدد الزوار لموقع المؤسسة.
- فمحركات البحث هي نوع خاص من المواقع تعمل على توصيل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد من كبير من البدائل المتوفرة، يختار الزبون منها ما يناسبه ويلائمه.
- ب- طريقة الإعلانات: وهناك العديد من الوسائل الإعلانية :
 - الإعلانات الثابتة GIF ، هي عبارة عن صورة واحدة لا تتغير، وتستخدم هذه الإعلانات بشكل كبير وفعالية أكبر.
 - الإعلانات المتحركة، وتتميز بأنها ذات أحجام ملفات أكبر من الإعلانات الثابتة وتتميز أيضا بالموضوعية، عرض العديد من الصور، خلق الإثارة وجذب انتباه المتصفح.
 - الوسائط الفنية باستخدام هذه الوسائط من الممكن إنشاء نوع من الرسوم أكثر تعقيدا وأكثر سلاسة مما هو متاح بالوسائط الأخرى، ومن الممكن تفعيل نوع من الإثارة بواسطة هذه الوسيلة كالألعاب الإلكترونية التي تجعل الإعلان مثيرا للمشاهد.
- ج- طريقة الرسائل الإلكترونية عن طريق البريد الإلكتروني: مع ازدياد حجم نشاط أي مؤسسة وتحقيقا للربحية الدائمة في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، يتم إرسال عدد هائل من الرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني ، هذا الأخير قد أصبح أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم بين المؤسسة والزبون.
- د- طريقة البرامج الفرعية: عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الإنترنت فإن الزبون في الغالب يلجأ إلى استخدام أحد آليات البحث ليجد البائع المناسب، لذلك وإذا كانت المؤسسة تهدف إلى خلق انتباه عدد كبير من المتسوقين عبر الإنترنت فمن الضروري التأكد أن موقعها يحتوي على آليات بحث رئيسية جيدة.
- ه- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: تتميز بالتفاعلية الكبيرة والمرونة الشديدة مع المنتج أو العلامة التجارية نظرا لسهولة إبداء الآراء وتقديم الطلبات مع إمكانية عمل إحصائيات دقيقة لما يمكن تطويره على المنتج ليلقي رضا الزبائن.

2- مفاهيم أساسية حول الاتجاهات:

يعد موضوع الاتجاهات وتشكيلها من المسائل الهامة التي يقوم عليها التسويق الحديث، حيث أن العديد من استراتيجيات التسويق تبنى على سلوكيات الزبائن الاستهلاكية، ولهذا كان من الضروري فهم الاتجاهات، فمهمة رجال التسويق دراسة كيفية التأثير على الزبائن، من خلال استراتيجية تسويقية فعالة تهتم بدراسة الاتجاهات والمواقف التي لها تأثير مباشر على سلوك الزبون فيما يتعلق بالقرارات الشرائية التي يتخذونها.

2-1- تعريف الاتجاهات: تعتبر الاتجاهات من أهم العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك، فهي مبنية أساسا على معتقدات إدراكية لدى المستهلك تؤثر على سلوكه وتعرف الاتجاهات على أنها "الحالة المتخذة الثابتة الإيجابية أو السلبية اتجاه موضوع معين" (Brée, 2004, p. 44) ، وعرف كوتلر الاتجاهات على أنها "كل ما



يحمله المستهلك اتجاه شيء معين إما إيجاباً أو سلباً" (Kotler & Dubois, 1998, p. 210)، فالاتجاهات تعبر عن ميول المستهلك و استعداداته نحو منتج أو خدمة معينة أو علامة تجارية ما يؤثر في قراره الشرائي إما إيجاباً أو سلباً.

2-2- مصادر تكوين الاتجاهات: حتى يمكن فهم عملية تكوين الاتجاه فإن ذلك يرتبط بالإدراك والتعلم... ، فلكل منا اتجاهاته المختلفة ، وهناك العديد من المصادر التي تساعد في تكوين الاتجاهات وبالتالي تؤثر على اتجاهاتنا نحو ما يحيط بنا من سلع وأشخاص، ويمكن حصر هذه المصادر في ما يلي (بولقرون و بوداود، 2020، صفحة 99):

أ- التجربة المباشرة: إن عملية التجريب المباشر للسلعة أو الخدمة يؤدي بالزبون إلى تكوين اتجاه نحوها إما إيجاباً أو سلباً، وقد أثبتت الدراسات أن خبرة الزبائن تكتسب من خلال عملية التجريب، وتكون ذات اتجاه أقوى مقارنة بتلك التي سمعوا عنها فقط.

ب- عوامل شخصية: كل زبون له شخصية تتميز بسمات وخصائص داخلية هذه الصفات تعمل على تكوين اتجاهاته نحو المنتج أو الخدمة.

ج- التأثير الشخصي: تعتبر الأسرة من أهم العوامل المتحكمة في تشكيل الاتجاهات، فهي غالبية الأحيان تكون توجه الانتباه نحو المنتجات والقرارات الشرائية والعلامات المشابهة لتوجهات الأولياء، كذلك الاتصال والتفاعل مع الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد ويتأثر بها كالأصدقاء، وزملاء العمل يساهم كثيراً في تشكيل اتجاهاته.

د- التأثير بوسائل الإعلان: ينتقي الزبون مختلف المعلومات كما تتأثر مشاعره ومعتقداته بمختلف وسائل الإعلان العامة (كالتلفزيون والراديو، الإنترنت) كخطوة أولى، ومن ثم تتكون أو تتغير اتجاهاته نحو الأشياء (السلع والخدمات) والمفاهيم كخطوة ثانية قد يتبعها سلوك شرائي يتوافق مع ما تكونت نحوه اتجاهاته (العنزي، 2008، صفحة 69).

2-3- تشكل الاتجاهات: إن فهم عملية تشكل الاتجاهات تسهل من التأثير على مواقف الزبائن اتجاه عروض التسويق، ولقد سعى علماء النفس لبناء نماذج للاتجاهات من أجل فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك، ومن هذه النماذج البنائية، النموذج ثلاثي الأبعاد ومؤدي هذا النموذج أن الاتجاه يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية وهي:

❖ **البعد المعرفي:** وهو كل يحمله الزبون من معتقدات وأفكار اتجاه شيء ما ويتطلب هذا البعد حد أدنى من الإدراك والمعرفة لموضوع الاتجاه (أنيس أحمد، 2016، صفحة 100).

❖ **البعد الوجداني:** يتكون بناء على معرفة ومعتقدات الزبون ومشاعره وعواطفه ويظهر في شكل تفضيل أو عدم التفضيل، حب أو كراهية، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو عدم رضا (القذافي، 1997، صفحة 199).



❖ **البعد السلوكي:** هو توجه الزبون نحو الاستجابة اتجاه المثير فقرار الشراء أو عدم الشراء لشيء ما أو التوصية به أو لعلامات أخرى مختلفة يعكس المكون السلوكي للزبون (السامرائي، 2017، صفحة 104).

II. الدراسة الميدانية لعينة من زبائن Jumia.dz

تم اختيار موقع جوميا الجزائر كدراسة حالة لأنه يعتبر من أكبر المتاجر الإلكترونية في الجزائر وكذلك لتوفره على خدمة الدفع عند التسليم التي تعتبر من أهم الخدمات التي جعلته يبقى في ريادة المتاجر الإلكترونية مقارنة بمنافسيه.

1- تقديم Jumia.dz

تأسس موقع جوميا الجزائر سنة 2014، وهو موقع متخصص في التسوق عبر الإنترنت (متجر إلكتروني)، ويعتبر موقع جوميا الجزائر من أكثر المواقع ولوجا من طرف الجزائريين، لما يوفره من سلع وخدمات ذات الجودة العالية والأسعار المعقولة، وللمحد من فكرة عدم التسوق عبر الإنترنت لدى الزبون الجزائري لعدم توفره على البطاقات الائتمانية وخدمات الدفع الإلكتروني، قدمت جوميا الجزائر خدمة الدفع عند التسليم أي الدفع بعد وصول المنتج إلى الزبون ومعاينته من طرف هذا الأخير، ويهدف هذا الإجراء لكسب ثقة الزبائن وتسهيل عملية التسوق الإلكتروني، كما يبذل الموقع أقصى جهده ليقدم لزبائنه أفضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الأخرى سواء كانت تقليدية أو افتراضية، فنجد بالموقع تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات لأزيد من ألف منتج موضوع بالموقع، كما أن الموقع يوظف في اليوم أكثر من 500 عامل بعدما كان لا يتعدى 150 عاملا (بحوص، 2020، صفحة 316).

2- منهجية الدراسة:

1-2 أداة الدراسة: تمت الدراسة عن طريق أداة الاستبانة والتي تعد من أدوات جمع البيانات الأولية مقسمة

لثلاث محاور هي:

- **المحور الأول:** يحتوي على فقرات تخص الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة ؛
- **المحور الثاني:** يحتوي على فقرات تخص المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) ؛
- **المحور الثالث:** يحتوي على فقرات تخص المتغير التابع (اتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz) من خلال الأبعاد الثلاثة للاتجاهات (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).

تم الاعتماد على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي في قياس اتجاهات أفراد العينة نحو أسئلة الاستبانة، وقد تم مراعاة التدرج في المقياس المستخدم كما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

ولتحديد طول مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (5-1=4) وهو عبارة عن الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة لمقياس ليكرت الخماسي، وللحصول على طول الفئة الصحيح وهو عبارة عن



المدى مقسوما على عدد فئات لكرت (3) أي $(3/4 = 1.33)$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة وهكذا يصبح طول الفئة كما يلي:

[1 - 2.33] درجة الموافقة ضعيفة.

[2.34 - 3.67] درجة الموافقة متوسطة.

[3.68 - 5] درجة الموافقة مرتفعة.

2-2- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل الزبائن الذين يتعاملون مع المتجر الإلكتروني Jumia.dz، حيث تم أخذ عينة عشوائية بلغت 84 زبون، وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيا، وذلك بتجميع البيانات في الفترة الممتدة من سبتمبر إلى أكتوبر 2020.

2-3- المعالجة الإحصائية: من أجل اختبار فرضيات الدراسة استخدمت مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي، بالإستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS نسخة 25 من أجل إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة وتمثل هذه الأدوات في ما يلي:

- النسب المئوية: من أجل عرض خصائص المتغيرات الديمغرافية؛
 - الوسط الحسابي: وذلك لمعرفة متوسط اتجاهات المستجوبين حول فقرات الاستبيان، وتحديد درجة قبولهم لها؛
 - الانحراف المعياري: وذلك لمعرفة حجم التشتت في آراء المستجوبين لكل فقرة من فقرات الاستبيان؛
 - معامل الارتباط لكارل بيرسون (r): لقياس درجة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل؛
 - معامل التحديد (R^2): لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع؛
 - نموذج الانحدار الخطي البسيط: لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- 2-4- ثبات الدراسة:** يعني استقرار معامل الثبات وعدم التناقض مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة بعد مدة ليست بالطويلة، وهنا نشير أنه كلما اقتربت قيم ألفا كرونباخ من الواحد كلما كان الثبات مرتفعا والعكس من ذلك، والجدول الموالي يوضح قيم ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.

الجدول 01: "اختبار ثبات ألفا كرونباخ"

المحاور	عدد الفقرات	محاور ألفا كرونباخ
المتغير المستقل	10	0.824
المتغير التابع	17	0.925
الاستبيان ككل	27	0.945

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماد على مخرجات SPSS v25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.60، وهو مستوى عالي من الثبات، وبالتالي إمكانية الاعتماد على الاستبانة في القياس.



3- تحليل نتائج الدراسة

3-1- التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية:

الجدول 02: "توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية"

النسبة	التكرارات	خصائص العينة	
60.7 %	51	ذكر	الجنس
		أنثى	
47.6 %	40	أقل من 30 سنة	السن
		أقل من 30 سنة إلى 40 سنة	
		من 41 سنة إلى 60 سنة	
		أكبر من 60 سنة	
7.1 %	6	دون الثانوي	المستوى التعليمي
		ثانوي	
		جامعي	
27.4 %	23		
65.5 %	55		

تتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن معظم أفراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية حيث بلغت نسبتهم 65.5% وهو ما يساعد في فهم عبارات الاستبانة وبالتالي إعطاء مصداقية لنتائج الدراسة الميدانية، كما أن أفراد العينة من فئة الشباب حيث بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (31-40 سنة) 44% أما الذين أقل من 30 سنة فبلغت نسبتهم 47.6% وكذلك من خلال التحليل الوصفي لأفراد العينة نلاحظ أن أفراد العينة من فئة الذكور بلغت ما نسبته 60.7% بينما بلغت نسبة الإناث 39.3%.

3-2- التحليل الوصفي لخصائص التسويق الإلكتروني:

الجدول 03: "الإحصاء الوصفي لعبارات التسويق الإلكتروني"

الرقم	العبارات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	موقع Jumia.dz يعرض جميع المعلومات التي تحتاجها.	84	4.43	0.765
02	اللغة المتاحة في موقع Jumia.dz مفهومة.	84	4.32	0.794
03	موقع Jumia.dz مصمم تصميم جذاب.	84	4.06	0.961
04	يمكنك موقع Jumia.dz من التفاعل .	84	4.14	0.838
05	محتوى موقع Jumia.dz من السهل تتبعه.	84	3.93	1.062
06	يتم تحديث موقع Jumia.dz دوريا.	84	4.14	0.907
07	موقع Jumia.dz يوفر أكثر من وسيلة اتصال.	84	4.11	0.944
08	معاملاتك موع موقع Jumia.dz دقيقة.	84	3.80	0.991
09	اعلانات موقع Jumia.dz تمتاز بالإبداع.	84	4.14	0.971
10	موقع Jumia.dz يتصف بالسرعة في تقديم الخدمة.	84	4.23	0.910

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS v25



يوضح الجدول رقم (03) أن المتوسطات الحسابية لعبارات التسويق الإلكتروني تختلف جوهريا عن درجة الحياذ (المتوسط الفرضي = 3)، وانحراف معياري متقارب يتراوح بين (0.756) و (1.062) مما يدل على أن معظم الزبائن يتجهون نحو الموافقة لعبارات التسويق الإلكتروني.

3-3- الإحصاء الوصفي لعبارات المحور اتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz

أ- الإحصاء الوصفي لعبارات البعد المعرفي:

الجدول 04: "الإحصاء الوصفي لعبارات البعد المعرفي"

الرقم	العبارات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	موقع Jumia.dz يتميز بالشفافية في تقديم المعلومة.	84	4.45	0.782
02	لديك انطباع إيجابي حول موقع Jumia.dz.	84	4.27	0.797
03	يتمتع موقع Jumia.dz بالأمان.	84	4.18	0.867
04	يوفر موقع Jumia.dz خدمات توصيل ملائمة.	84	4.12	0.884
05	موقع Jumia.dz سهل الاستخدام.	84	4.01	1.000
06	موقع Jumia.dz يوفر الخدمة خلال الأعياد والعطل.	84	4.02	1.029

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS v25

يوضح الجدول رقم (04) أن المتوسطات الحسابية لعبارات البعد المعرفي تختلف جوهريا عن درجة الحياذ (المتوسط الفرضي = 3)، مما يدل على أن كل الزبائن يتجهون نحو الموافقة لعبارات البعد المعرفي.

ب- الإحصاء الوصفي لعبارات البعد الوجداني:

الجدول 05: "الإحصاء الوصفي لعبارات البعد الوجداني"

الرقم	العبارات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	يوجد في موقع Jumia.dz كل ما هو جديد.	84	4.50	0.814
02	تعجبك فرق الأسعار بين موقع Jumia.dz والمحلات التقليدية.	84	4.35	0.885
03	التخفيضات التي يقدمها موقع Jumia.dz تعجبك.	84	4.24	0.900
04	موقع Jumia.dz يستجيب لطلباتك بسرعة.	84	3.92	0.984
05	طرق التوصيل في Jumia.dz تعجبك.	84	3.92	0.972
06	خصوصية موقع Jumia.dz يشعرك بتفضيله.	84	4.02	1.029

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS v25

يوضح الجدول رقم (05) أن المتوسطات الحسابية لعبارات البعد الوجداني تختلف جوهريا عن درجة الحياذ (المتوسط الفرضي = 3)، مما يدل على أن معظم الزبائن يتجهون نحو الموافقة لعبارات البعد الوجداني.



ج- الإحصاء الوصفي لعبارات البعد السلوكي:

الجدول 06: "الإحصاء الوصفي لعبارات البعد السلوكي"

الرقم	العبارات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	الأسعار في موقع Jumia.dz تحفزك للشراء منه.	84	4.55	0.767
02	أمان موقع Jumia.dz يدفعك لتكرار الشراء.	84	4.40	0.866
03	توفر وسائل الدفع (الإلكترونية والدفع عند التسليم) يحفزك للتعامل مع موقع Jumia.dz.	84	3.96	0.870
04	تنوي الاستمرار في التعامل مع موقع Jumia.dz.	84	3.99	0.857
05	تنصح الأصدقاء بالتعامل مع موقع Jumia.dz.	84	4.21	1.131

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS v25

يوضح الجدول رقم (06) أن المتوسطات الحسابية لعبارات البعد السلوكي تتراوح ما بين (3.96، 4.55) وهي تختلف جوهرياً عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3)، مما يدل على أن معظم الزبائن يتجهون نحو الموافقة لعبارات البعد السلوكي.

3-4- اختبار فرضيات الدراسة: بناء على عرض النتائج الميدانية المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، واعتماداً على الاختبارات الإحصائية الملائمة لكل فرضية من فرضيات الدراسة، سنحاول الإجابة على هذه الأخيرة، وكذا تفسير وتحليل هذه النتائج.

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في تكوين البعد المعرفي للزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 07: "ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى"

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني	المتغير التابع: البعد المعرفي للزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz							
	ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R	معامل الارتباط كارل بيرسون r
	اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج					
	قيمة معامل F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية				
	0.89	0.80	0.943	0.284	341.83	0.000	18.48	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS v25



انطلاقاً من نتائج الجدول رقم (07) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ (0.89)، وذلك عند مستوى دلالة (0.000)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي (موجب) قوي بين المتغير التابع (البعد المعرفي للاتجاهات الزبائن نحو Jumia.dz) والمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.80) إلى أن 80% من المتغيرات (الانحرافات الكلية والتباين) الحاصلة في البعد المعرفي للزبائن مفسرة من طرف التسويق الإلكتروني، أما ما نسبته 20% فتعود إلى عوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج. كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (18.48) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع (البعد المعرفي للاتجاهات الزبائن نحو Jumia.dz)، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (341.83) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وبالاستناد إلى ما سبق يكون نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y_1 = 0.284 + 0.943X \text{ حيث يمثل } Y_1 \text{ البعد المعرفي للاتجاهات الزبائن } X \text{ : التسويق الإلكتروني.}$$

إن قيمة معامل التسويق الإلكتروني في النموذج بلغ (0.94) وهذا يعني أن تغير في التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة سيعزز مستوى البعد المعرفي للزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz بقيمة (0.94).
- بناء على التحليل السابق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تؤكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في تكوين البعد المعرفي للزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في تكوين البعد الوجداني للزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 08: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الجزئية الثانية

المتغير التابع: البعد الوجداني لاتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz								المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني
ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون r	
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	18.285	0.000	334.342	-0.153	1.044	0.803	0.896	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS v25



نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ (0.896)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (البعد الوجداني لاتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz) والمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد (R^2) الذي بلغت قيمته (0.803) إلى أن 80.3% من المتغيرات الحاصلة في البعد الوجداني للزبائن نحو Jumia.dz مفسرة من طرف التسويق الإلكتروني، أما ما نسبته 19.7% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (18.285) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (334.342) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في تفسير المتغير التابع (البعد الوجداني للزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz) أي كفاءة النموذج، وبلاستناد ما سبق يكون نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y_2 = -0.153 + 1.044X$$

حيث يمثل Y_2 : البعد الوجداني لاتجاهات الزبائن X : التسويق الإلكتروني

إن قيمة معامل التسويق الإلكتروني في النموذج بلغت (1.044) وهذا يعني أن تغير في التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة سيعزز مستوى البعد الوجداني للزبائن اتجاه المتاجر الإلكترونية بقيمة 1.044.

بناء على التحليل السابق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تؤكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في تكوين البعد السلوكي للزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- تنص هذه الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في تكوين البعد السلوكي للزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 09: "ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة"

المتغير التابع: البعد السلوكي لاتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz								المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني
ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون r	
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	14.609	0.000	213.434	0.127	0.992	0.722	0.85	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS v25



نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ (0.85)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (البعد السلوكي لاتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz) والمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد (R^2) الذي بلغت قيمته (0.722) إلا أن 72.2% من المتغيرات الحاصلة في البعد السلوكي مفسرة من طرف التسويق الإلكتروني، أما ما نسبته 27.8% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (14.609) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (213.434) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y_3 = 0.127 + 0.992X \quad \text{حيث يمثل } Y_3: \text{البعد السلوكي لاتجاهات الزبائن} \quad X: \text{التسويق الإلكتروني}$$

إن قيمة معامل التسويق الإلكتروني في النموذج بلغت (0.992) وهذا يعني أن تغير في التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة سيعزز مستوى البعد السلوكي لاتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz بقيمة 0.992. وبناء على التحليل السابق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تؤكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في تكوين البعد السلوكي للزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

د- اختبار الفرضية الرئيسية:

- تنص الفرضية على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz، وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبارها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 10: "ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية"

المتغير التابع: اتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz								المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني
ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون r	
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل F					
0.000	22.384	0.000	501.047	0.086	0.993	0.859	0.927	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS v25



نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ (0.927)، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير التابع (اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz) والمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد (R^2) الذي بلغ قيمته (0.859) أي أن 85.9% من المتغيرات الحاصلة في اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية مفسرة من طرف التسويق الإلكتروني، أما نسبة 14.1% المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت (22.384) بمستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعها مع المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (501.047) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج)، وبالأستناد إلى ما سبق يكون نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$Y = 0.086 + 0.993X$ حيث يمثل Y : اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية X : التسويق الإلكتروني
إن قيمة معامل التسويق الإلكتروني في النموذج بلغت (0.993) وهذا يعني أن تغير التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة سيعزز اتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz بقيمة (0.993).

بناء على التحليل السابق نستنتج صحة الفرضية الرئيسية والتي تؤكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz.

الخلاصة

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية دراسة أثر التسويق الإلكتروني على تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz ، وذلك من خلال فهم مشاعرهم وسلوكياتهم الشرائية اتجاه مواقع التسوق الإلكترونية المتخصصة ، كما قمنا باستعراض دراسة حالة المتجر الإلكتروني Jumia.dz المتخصص في التسويق الإلكتروني، وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

نتائج الدراسة الإحصائية:

- تمكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج اعتمادا على التحليل الإحصائي، واختبار فرضيات الدراسة وفق ما يلي:
- وجود ارتباط قوي ودال إحصائي بين التسويق الإلكتروني واتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين 92.7%.
- وجود ارتباط قوي ودال إحصائي بين التسويق الإلكتروني واتجاهات الزبائن الجزائريين (البعد المعرفي) نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين 89%.



- وجود ارتباط قوي موجب ودال إحصائيا بين التسويق الإلكتروني واتجاهات الزبائن الجزائريين (البعد الوجداني) نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين 89.6%.
- وجود ارتباط قوي موجب ودال إحصائيا بين التسويق الإلكتروني واتجاهات الزبائن الجزائريين (البعد السلوكي) نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين 85%.
- وتفضي النتائج الإحصائية السابقة، وعملية التحليل للموقع الإلكتروني Jumia.dz ، وربطها بالإطار النظري لموضوع الدراسة، إلى مجموعة من النتائج العامة التي يمكن اعتبارها بمثابة الإسهامات التي قدمها التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتجر الإلكتروني Jumia.dz ، وبذلك تكون الدراسة قد ربطت بين إشكالية الدراسة وفرضياتها ونتائجها الإحصائية كما يلي:
- يتأثر الزبائن بعملية التسويق الإلكتروني الذي يقوم المتجر الإلكتروني Jumia.dz ، كالتصميم الجيد للموقع واللغة المتاحة فيه، وتنسيق المحتوى بشكل يجعل المتصفح يتفاعل مع الموقع .
- يعد تجارب الزبائن الجزائريين مع عملية التواصل الإلكتروني مع الموقع الإلكتروني Jumia.dz حصيلة لمجموعة من العوامل نوجزها فيما يلي:
- إحساس الزبون بالأمان في التعامل الإلكتروني مع الموقع ؛
- كفاءة الرد على استفسارات الزبون على الموقع الإلكتروني والذي يترجم وجهة الزبون بحصوله على المعلومة المفيدة وبسرعة ؛
- درجة الشخصية التي يعتمد عليها الموقع الإلكتروني مع الزبون ؛
- سهولة الاتصال بالموقع الإلكتروني Jumia.dz بأي وقت.
- اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو التسوق عبر الموقع الإلكتروني Jumia.dz هي إيجابية وبنسبة مرتفعة وتظهر هذه الاتجاهات من خلال:
- المشاعر الإيجابية التي يحملها الزبون الجزائري للموقع الإلكتروني Jumia.dz ، وذلك نتيجة الأسعار التي يقدمها مقارنة بالمحلات التقليدية، إضافة إلى خدمات الشحن وخدمة الضمان؛
- النوايا السلوكية للزبون الجزائري من الموقع الإلكتروني Jumia.dz لأنه ينوي الاستمرار في التعامل مع الموقع كما أنه ينصح الأصدقاء بالتسوق منه.
- و على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة، يمكن تقديم بعض التوصيات:
- زيادة مستوى الأمان في موقع Jumia.dz خاصة في التعاملات الإلكترونية لكسب ثقة الزبون الجزائري وإزالة المخاوف لديه من هذه التعاملات ؛
- تركيز موقع Jumia.dz على الرسالة الإعلانية لتحفيز الزبائن على التعامل مع الموقع ؛
- الاهتمام بمواقع الدردشة، وذلك لمعرفة اتجاهات الزبائن وتلبيتها ؛



- الاهتمام بدراسة اتجاهات الزبون الجزائري خاصة فيما يتعلق بالبعد السلوكي لتأثيره المباشر على القرارات الشرائية، دون إغفال الأبعاد الأخرى (البعد الوجداني والبعد المعرفي) ؛
- تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني من أجل تشجيع الزبون الجزائري نحو التجارة الإلكترونية.

قائمة المراجع:

- أمجد أحمد. (2014). مبادئ التسويق الإلكتروني. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- محمد سمير أحمد. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- بولقرون راضية ، و بوداود حميدة. (2020). اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الانترنت. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (المجلد 7 العدد 1)، الصفحات 96-115.
- عياش زويير ، و عباسية سمية. (2016). الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية. مجلة العلوم الانسانية، جامعة منتوري قسنطينة (المجلد 4 العدد 46)، الصفحات 339-357.
- مسالطة سفيان. (2017). دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.
- أنيس أحمد عبد الله. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- العنزي علي. (2008). سلوك المستهلك. دون دار نشر.
- علاء محمد سيد قنديل ، و سامح عبد المطلب عامر. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الفكر.
- القذافي محمد رمضان. (1997). العلوم السياسية في مجال الإدارة والانتاج. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.
- السامرائي نبيهة صالح. (2017). علم النفس السياحي "المفاهيم والتطبيقات". عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- بحوص نسيم. (2020). أثر الانترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس: جامعة جيلالي اليابس.
- شارف نور الدين. (2015). التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف (المجلد 12 العدد 14)، الصفحات 85-110.
- Brée, Joel. (2004). Le comportement du consommateur. Paris: Dunod.
- Kotler, Philip, & Dubois, Bernard. (1998). Marketing Management (éd. 9). Paris: Publi Union.