

العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، و ولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني

The Relationship among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Online Shoppingجهان مالكي¹، فاطمة طزوطة²¹ جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت (الجزائر)، malki.djihane@yahoo.com² جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت (الجزائر)، fatimatazouta@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/01/06

تاريخ القبول: 2024/01/05

تاريخ الارسال: 2023/10/26

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين ثقة الزبون، رضا الزبون، و ولاء الزبون في ظل التسوق عبر الأنترنت؛ ولهذا الغرض، أجريت دراسة كمية على زبائن التسوق الإلكتروني في الجزائر، حيث تم توزيع استبيان على عينة تتكون من 121 زبونا لمنصات تسوق إلكتروني مختلفة، وقد تم اعتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط في تحليل البيانات باستعمال برنامج *SPSS v.21*. حيث أثبتت النتائج صحة الفرضيات المقترحة، أي وجود تأثير إيجابي و معنوي لثقة الزبون على كل من رضا الزبون و ولاءه، كما بينت النتائج أيضا أن رضا الزبون له تأثير إيجابي على ولاء الزبون.

كلمات مفتاحية: ثقة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون، التسوق الإلكتروني.

تصنيفات JEL : M31.

Abstract :

This study aims to highlight the relationship among customer trust, satisfaction, and loyalty in online shopping; For this purpose, a quantitative study was conducted on customers of e-shopping in Algeria, where a questionnaire was distributed to a sample of 121 customers of different e-commerce platforms. The simple linear regression method was adopted in data analysis using the *SPSS v.21*. The results have validated the proposed hypotheses, i.e. a positive and significant impact of customer trust on customer satisfaction and loyalty. The results have also shown that customer satisfaction has a positive impact on customer loyalty.

Keywords: customer trust; customer satisfaction; customer loyalty; online shopping.

JEL Classification Cods : M31.

المقدمة:

يسعى الزبون جراء اختياره لمنتج أو خدمة ما إلى تلبية متطلباته ورغباته التي من خلالها يرى نفسه حقق مستوى من القبول والارتياح، فالزبون صار يملك عدة بدائل في انتقاء الخدمات أو المنتجات الشيء الذي أرغم المؤسسة على ضرورة إنشاء اسم و سمعة حسنة في السوق (حاتم، 2011)، وفي ظل البيئة التنافسية التي تعج بالمنافسين على اختلافهم المباشرين وغير المباشرين أضحي كل واحد منهم يحاول جلب زبائن المنافسين للرفع من الحصة السوقية، ومع ما تعرفه الأسواق اليوم وغرقها بالمنتجات سواء الخدمات أو السلع (عياد، 2019)، استلزم على المؤسسة وسعت جاهدة لكسب أكبر حصة من الزبائن، وفي سياق الحفاظ على الارتباط بين الزبون والمؤسسة ومن أجل تحقيق ثقة ورضا الزبون ولأجل التخلص من المخاوف والهواجس التي تحيط به أثناء التعامل مع الشركات والمؤسسات خاصة في ظل إتباع المؤسسة لأساليب غير أخلاقية وخاطئة يسودها نوع من التضليل الاعلاني، الخداع التسويقي، غياب جودة المنتجات أو الخدمات، المضاربة، الاحتكار و غيرها من الأساليب (هاشم.ف و حجيم.ط، 2009) ، و مع تفاقم عزوف الزبائن على طرق التواصل التقليدية البسيطة للتسويق بما فيها إعلانات الصحف، التلفزيون و المطويات... وغيرها، جعل المسوقين يلجئون إلى استراتيجيات بديلة و التي على غرارها استراتيجية التسويق الإلكتروني باعتباره أسلوب حديث في تسويق الخدمات و المنتجات للزبون وهذا باستعمال تقنيات و مناهج جديدة كالتكنولوجيا الرقمية المتمثلة في الهواتف المحمولة، الأنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني و محركات البحث.

ويعد رضا الزبون من بين الأهداف الأساسية التي تحاول المؤسسة جاهدة في تحقيقها والذي على إثر ارتفاعه حتما سينعكس إيجابا لكسب ولاء الزبون و التقليل من نسب توجههم لمؤسسات أخرى ، و من أجل تولي المؤسسة و محاولة تأمين الاستمرارية والنجاح لابد من توافر عامل الثقة في نفسية الزبون وإحساسه بالأمان في الخدمات والمنتجات التي سوف يحصل عليها بمعنى تلك المؤسسات ذات الفعالية الممتازة و الجودة العالية، وعلى هذا القبيل سيقى الزبون وفي ومنتجيز لخدمات ومنتجات هاته المؤسسة خدمات وعليه تضمن المؤسسة مكانتها في السوق على الأمد البعيد وتتطلع إلى كسب أكبر فئة من الزبائن في المستقبل.

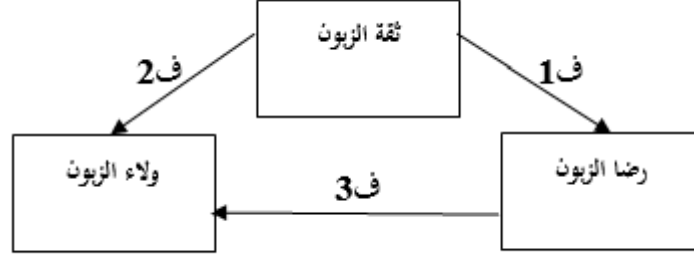
و اقتصاديا و من منظور آخر يشكل ولاء الزبون مصطلح هام في التسويق الاستراتيجي فهو يغني الزبون عن التوسع في البحث عن بدائل أخرى و التوجه نحو منافسين آخرين وهذا نظير المكانة التي تضيفها المؤسسة في رغبات الزبون و الانجذاب القوي لها (Uncles، 2003) ، وقد أولت كثير من الدراسات فيما يخص الموضوع اهتمام كبير إلا أن ذلك لا يفي بتعميم النتائج على جميع الدراسات و هذا لدوافع عدة كاختلاف التوجهات الفكرية، النظرة الاقتصادية المختلفة بين كل من الدول النامية و المتطورة، السمات المميزة لكل دولة عن الأخرى ، و من أجل ذلك من الأفضل التطرق إلى دراسات ترى إلى الموضوع و النامية و المتطورة، السمات المميزة لكل دولة عن الأخرى ، و من أجل ذلك لا بد من الإجابة على الإشكالية التالية:

ما العلاقة بين ثقة، رضا، و ولاء الزبون في ظل التسوق الإلكتروني؟

فرضيات الدراسة: بناء على ما جاء في الدراسات السابقة ورغبة في دراسة العلاقة بين الثقة، الرضا، و الولاء لدى الزبون في ظل التسوق الإلكتروني أو الشراء عبر الأنترنت، قمنا بتطوير نموذج نظري يبرز العملية كما هو موضح في الشكل 01، بحيث أن النموذج يتطرق إلى دراسة العلاقة بين ثلاث متغيرات هي ثقة الزبون، رضا الزبون و ولاء الزبون في ظل التسوق عبر الأنترنت، ومن أجل الإجابة على ذلك قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى (ف1): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للثقة على رضا الزبون في التسوق الالكتروني.
- الفرضية الثانية (ف2): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للثقة على ولاء الزبون في التسوق الالكتروني.
- الفرضية الثالثة (ف3): يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للرضا على ولاء الزبون في التسوق الالكتروني.

الشكل (01): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

منهج الدراسة: أجريت دراسة كمية في الجزائر على زبائن التسوق الإلكتروني؛ ولاختبار الفرضيات المقترحة في النموذج النظري، تم نشر استبيان إلكتروني يستهدف الزبائن الجزائريين لمختلف منصات التجارة الإلكترونية، ثم أخضعت البيانات لتحليل الانحدار الخطي البسيط اعتمادا على برنامج SPSS v.21

أهداف الدراسة: يتمثل الهدف الرئيسي وراء هذه الدراسة في إبراز و تحليل أثر ثقة الزبون على رضا و ولاء الزبون التي تساهم في حصوله على الخدمات و المنتجات حسب حاجته في ظل التسوق الإلكتروني بالإضافة إلى إبراز العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة الثلاث.

الدراسات السابقة: لقد سعت عديد من المؤسسات إلى كسب رضا، ثقة وولاء الزبون باعتبار أن هاته العوامل تعد الأسس الرئيسية في كسب الزبون مستعينة في ذلك على كثير من المتغيرات، بحيث أن (دباغي، 2015) قد درست العلاقة بين الرضا وولاء الزبون للعلامة التجارية مع التطرق إلى المتغيرات السيكولوجية الوسيطة بين عاملي الرضا والولاء و قد استعانت في ذلك على المنهج التحليلي من خلال تحليلها لرضا الزبون باعتباره كمدخل لفهم الولاء للعلامة التجارية، وأن هذا الأخير يعتبر غاية استراتيجية للمؤسسة بالإضافة إلى ذلك قد أشارت إلى العلاقة بين رضا و ولاء الزبون للعلامة التجارية، لتستخلص أنه المتغيرات السيكولوجية الوسيطة لها دور فعال في تحقيق الثقة وأن الارتباط بالعلامة التجارية يساعد في توضيح العوامل تساعد في توضيح السيكولوجية من ارتباط الرضا - الولاء.

أما في دراسة (بن سالم نادية . مزبان حمزة، 2020) والتي سعت إلى تأثير الرضا ، خلق الولاء و دراسة أثر السعر و كيف أن لتكرار شراء ما يكسب ولاء الزبون ، والتي قسمت إلى 03 محاور بحيث أن المحورين منهما اقتصر على إطار مفاهيمي لكل من الرضا و الولاء و أبرز الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها المؤسسة ،أما المحور الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية والاستعانة

بالبرنامج الإحصائي SPSS وتطبيقها على عينة عشوائية من متعاملي موبيليس و هذا بتوزيع استبانات و تحليل نتائجها والتي على إثرها توصلت إلى وجود تأثير للرضا في خلق الولاء لمتعاملي موبيليس و أن الولاء يتأثر بتكرار الشراء و ارتفاع السعر .

وقد تطرقت دراسة (Barbalet, 2015) إلى أن ثقة الزبون وولائه يعبران عن الجوانب الرئيسية في علم الاجتماع للمؤسسة، فثقة الزبون تكسب هذا الأخير في انتقاءه لمؤسسة ما العامل الذي يسهم و يساعد في اختيار المؤسسة عن غيرها من المؤسسات الأخرى، و عليه تحقق عامل اجتماعي ألا وهو التعاون، أما بالنسبة إلى عامل الولاء فقد أشار إليه بحيث يرى بأنه أحد السبل التي تجعل الزبون مخلصا في اختياره لمؤسسة معينة و كما هو معلوم عن الشخص بطبيعته اذا أخلص لشيء فمن المستحيل تغييره أو استبداله مهما تغير الزمان أو المكان اذا من الناحية الاجتماعية سيضمن هذا الشخص في نفس التوجه مما سيحافظ الشيء على مكانته و بقاءه في المستقبل و قد استعان في ذلك بالمنهج التحليلي.

فيما توجه الباحث (Gul, 2014) من خلال دراسته إلى إبراز العلاقة بين سمعة، رضا الزبون و ثقة الزبون و قد اعتبر أن السمعة تمثل ذلك المتغير المستقل الذي له علاقة كبيرة مع الثقة، رضا الزبون وولائه، وذلك انطلاقا من دراسة ميدانية شملت عشوائية تضم كل من منتسبي الجامعة الإسلامية، كلية القائد الأعظم الطبية و مجموعة بنوك متواجدة على مواقع جغرافية مختلفة من منطقة باهاو البور بباكستان و المقدر ب 150 شخص و قد اعتمد في تحليل البيانات على البرنامج الإحصائي SPSS و قد أسفرت النتائج على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين السمعة، رضا الزبائن وبين الثقة و ولاء الزبائن و عليه فالدراسة تعطي إشارة إيجابية و أن زيادة السمعة، رضا الزبائن، الثقة كلها تعزز من ولاء العملاء.

أما في دراسة (Maharjan, 2017) فقد حاول الباحثان إبراز دور الاختيار الأفضل لما له أهمية كبيرة في جلب رضا وولاء الزبون لمؤسسة ما، الذي بدوره يؤثر على السوق و شتى العمليات التجارية ففي حالة ما كان الزبائن الحاليون راضون عن مؤسسة ما بإمكانهم كسب عملاء جدد و عليه الزيادة من عدد الزبائن وقد ذلك استعانا في الدراسة على منهجين نوعي و كمي للحصول على المعلومات و استبيان يضم أسئلة مفتوحة تقدر ب 15 سؤال موجهة لعملاء Trivsel بطريقة عشوائية، ليستخلصا بعد تحليلها أن رضا العميل هو الأساس في كسبه فإذا كان راضي عن الخدمات حتما يبقى مخلصا لها بالإضافة إلى هذا أوضحت النتائج أن كل العملاء راضون عن الخدمات المقدمة و يتطلعون إلى خدمات أخرى .

1- الإطار النظري للدراسة

1-1- ثقة الزبون:

إن مفهوم ثقة الزبائن متعدد الأوجه الشيء الذي صعب في إيجاد تعريف موحد له وأعاق تطوير العمليات البحثية في هذا المجال و عليه وقبل التطرق إلى مفهوم ثقة الزبون سنعطي أولا تعريف لكل من الثقة والزبون لنعرف بعد ذلك مفهوم ثقة الزبائن إجمالا و عليه:

- **تعريف الزبون:** هو شخص اعتباري أو عادي يقوم بشراء الخدمات أو المنتجات من السوق بغرض استهلاكها الشخصي أو لشخص آخر بأسلوب رشيد في الاستهلاك والشراء، وعليه فالزبون العقلاني هو الذي يحقق المزيد من الأرباح بأقل موارد.

- **تعريف الثقة:** عرفت الثقة مفاهيم متنوعة ومن بينها:

✓ تبعا لموسوعة الفلسفة عبر الأنترنت لجامعة فهي ترى الثقة على أنها: "موقف اتجاه الأشخاص الآخرين الذين تؤمنهم وسيثبتون أنهم ذو أمانة" (M.Reyneke, 2016, p. 36).

✓ أما Mcgregorflikert يرى الثقة بأنها: "عملية توثق بين المؤسسة على أنواعها فضلا عن اعتبارها عامل أساسي في بناء لعلاقات الإنسانية ومنح الشعور بالأمان" (زعلان و آخرون، 2015).

وبعد الاعتماد على الأفكار الأولى التي جاء بها Lagace و Dwyer استطاع الباحثان Baeclay و Smith من تحديد نمطين من المفاهيم المرتبطة بالثقة فالأول عرف الثقة على أنها التنبؤات المعرفية أو الشعور الحسي أما الثاني عرفها بسلوك المجازفة أو الإرادة المباشرة في نمط محدد (Nancy، 2005)، أما Zaheer والآخرين نظروا إلى الثقة على أنها ذات بعدين بعد الأمانة و المقصود بها الاعتقاد بأن الطرف الآخر يلبي الوعود التي قطعها على الزبون بينما بعد الإخلاص هو ذلك الاعتقاد بأن الآخر يتصرف و يتعامل معه بأمان حتى وأن كانت هناك فرص انتهازية أمامه (علال، 2015، صفحة 7)، أما من ناحية أخرى إن الثقة تعتبر حجر أساس لتشكيل العلاقة مع الزبون لذلك فهي محتواة في أغلب نماذج العلاقة وهي تعبر عن شعور الزبون بالإخلاص لذلك فهو يبقى في اختياره (Menvielle et al.، 2002، صفحة 152).

وتشير الثقة أيضا إلى العوامل المهمة بالشركات خاصة فيما يتعلق بالنية الحسنة والأمانة، فالثقة في نظر الزبون هي إمكانية العلامة التجارية القيام بوظائفها العلنية بالشكل الملائم وعلى المدى الطويل، وهي درجة الاعتقاد عند الزبون بأن المؤسسة تهتم برعاية شؤونه وهي لا تريد أن تظهر سلوك الاحتيال وأنها موجهة بالسعي لتحقيق المنافع المشتركة، كما أنها تعبر عن حس المستهلك بالطمأنينة والأمان جراء اعتقاده بأن العلامة التجارية سوف تحقق توقعاته في مجال موثوق لمنتجات العلامة التجارية، وتنشط الثقة أيضا بديل ذاتي لغياب القوانين والقواعد كون الأشخاص في المجتمع يسعون بشكل أفضل مع الجهات الذين يثقون بها، وحسب ماير تتألف الثقة من ثلاث عناصر أساسية وتكمن في (Mayer، 1999):

- **القدرة:** تكمن في توضيح كفاءات ومهارات التي تمتلكها الشركة.

- **الإرادة الطيبة:** هو اعتقاد المستهلك أن المؤسسة تسعى إلى تغطية متطلباته وحاجياته دون الأخذ بعين الاعتبار في ذلك الأرباح.

- **النزاهة:** هي التزام المؤسسة بمجموعة من الأخلاقيات والمبادئ كالصدق والأمانة.

1-2- رضا الزبون:

لقد أولى الباحثين والاقتصاديين أهمية كبيرة لمفهوم رضا الزبائن والذي دفع بهم إلى التوسيع في دائرة أبحاثهم ودراساتهم، الذي كان سببا في إنشاء مجموعة من النظريات في مجالات مختلفة بما فيها علم الاقتصاد، علم الاجتماع، علم النفس من أجل الخروج بسبب واضح وتفسير مقنع لرضا الزبون، ومن التعاريف الذي جاءت حوله:

تعريف Kotler للرضا الزبائن على أنه: "الانطباع السلبي و الإيجابي الناتج عن تجربة الاستهلاك أو الشراء، وهو مقارنة يقوم بها الزبون اتجاه المنتج وهذا من خلال الأداء والتوقعات"، أما الباحثان Red و Hall ينظرا إلى رضا الزبون على أنه درجة ادراك الزبائن مدى إمكانية المؤسسة في توفير المنتجات التي تلي رغبتهم ومتطلباتهم (محمد خيثر و أسماء مرايمي، 2017)، و يستعمل مصطلح رضا الزبون في مجال التسويق و هذا لقياس و تقدير مدى قبول المنتج .

1-2-1- محددات رضا الزبون:

يتوفر رضا الزبون على مجموعة من المحددات تخلق عند الزبون وتتطور قبل شراء الخدمة أو السلعة، وتكمن في (طويطي مصطفى و بوداود بومدين، 2018):

- **التوقع:** تعبر عن التصور العقلاي الذي ينشأ عند الزبون قبل اقتناء السلعة والحصول على الخدمة، وهو متعلق أساسا بالعوائد التي يريد الحصول عليها بالإضافة إلى المعلومات التراكمية الناتجة عن الخبرات الاستهلاكية القديمة أو من خلال نقل لتجارب الآخرين، وقد أوضح Pitts و Woodside ثلاثة أشكال من التوقعات:

✓ التوقع المقارن: يعبر عن معتقدات الزبون فيما يخص علامه محددة أو أداء المنتج بالنظر إلى علامات أو منتجات أخرى.

✓ التوقع المعياري: يعتمد على المستويات المثالية التي لا بد أن يبنى عليها أداء المنتج ويشكل أحسن محدد للرضا.

✓ التوقع التنبؤي: يبرز معتقدات الزبون عن الصفات و السمات التي من المحتمل وجودها في الخدمة أو المنتج .

- **الأداء المدرك:** يدرس مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون جراء استهلاكه أو استخدامه للمنتج، ويمثل المقياس المستخدم لقياس مدى تحقق التوقعات التي أنشأها الزبون عن الخدمة أو المنتج، بينما Oliver يرى أن الأداء المدرك هو مستوى تصل إليه الخدمة يتم حصره في الغالب حسب سلم وضعي معين بمستويات محددة، تباشر من الأداء الأحسن و تنتهي إلى الرديء (طويطي مصطفى و بوداود بومدين، 2018، صفحة 122)، ويشهد الزبون ثلاث مستويات لتوقعاته المرتبطة شكل مستوى الاداء مثل محدد اول ما بالخدمة أو المنتج، وتبرز في (بوزيان، 2012، صفحة 129):

✓ المستوى المرغوب: هو المستوى الذي يوافق الزبون ويلي مبتغاه فيما يخص الثمن أو الجودة.

✓ المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات الت تلي رغبات الزبون، وغيابه يدل على عدم موافقة الزبون لمنتج ما ورفض التعامل معه.

✓ المستوى الغير مسبق: هو المستوى الذي يتعدى التوقعات والحصول عليه يدل على خلق ميزة تنافسية وقيمة مضافة وهو ما يزيد من درجة رضا الزبون.

- **المطابقة:** هي المستوى من الشعور الناتج عن أنشطة المقارنة بين الأداء المدرك للزبون وتوقعاته فإذا كانت قيم الأداء مساوية مع مكان يطمح إليه الزبون تخلق عند هذا الأخير حالة من الرضا أما اذا كان الحاصل أفضل من المتوقع بكثير سيخلق عند الزبون سعادة وسرور أما في العكس يكون الزبون غير راضي وموافق تماما.

3-1-1 - ولاء الزبون:

لقد اعطى Sparks تعريف شامل لأبعاد الولاء المختلفة على أنه ارتباط شعوري دائم من الزبائن اتجاه الخدمة المقدمة والذي بالأخير سيحافظ على الزبائن وعدم تحولهم إلى المنافسين الآخرين مع التوافق الكبير لمقدمي الخدمة وتفضيلهم عن المنافسين (الخفاجي، 2012، صفحة 86)، بينما فقد أشارا KELLER&KOTLER إلى الولاء على أنه الالتزام الصادق من طرف الزبون لإعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة له في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود المبذولة في مجال التسويق والموجهة إلى تحويل سلوك إلى منتجات أخرى (السياني، 2019، صفحة 38)، و يقصد به أيضا الحس العاطفي القوي عند الفرد اتجاه المؤسسة (الزهران، 2020).

1-3-1 - تحديد طبيعة الولاء:

لقد كان الولاء مع نهاية ستينات القرن الماضي يتوافق مع ماهية سلوك التكرار ولكن مع السبعينات تغير هذا الفكر فقد اضيفت له مقاربات جديدة تدرس الولاء على أنه مزيج بين منظوري السلوكيات والمواقف، ليواصل بعدها عديد الباحثين من ابراز الولاء على أنه اتحاد بين البعدين وتظهر أهمية اتباع هذا المنهج الهجين أحد السبل التي تساعد في تقسيم المؤسسة إلى شرائح وفئات مبنية على مستوى ولائهم، مما يمكنها من اتباع الاستراتيجيات الملائمة للتعامل مع كل فئة (مزيان سعدية، 2022، صفحة 380).

— **الولاء السلوكي:** يطلق هذا الولاء على المستهلكين الذين يقومون بإعادة اقتناء منتج ما والانحياز العشوائي لإعادة اقتناء علامة محددة مختلفة من البدائل مع مرور الزمن، وهنا نرى أن الولاء السلوكي يتماشى إلى حد كبير مع مفهوم الاحتفاظ بالزبون جراء اقباله المتواصل على شراء منتجات المؤسسة إضافة إلى ذلك يعتمد على الجانب السلوكي وعلى هذا السبيل يرى عديد الباحثين فيما يتعلق بالمقاييس السلوكية أنها تبرز صورة شاملة فيما يقترن أداء العلامة التجارية بما يوفره المنافسون.

— **الولاء الموقفي:** يقصد بهذا الولاء انجذاب المستهلك إلى علامة تجارية ما كالموضحة للأنشطة النفسية وهو يتكون من الالتزام والتفضيلات الموقفية وأيضا يدل على رغبة الزبون في ديمومة علاقته بالمؤسسة بالرغم من تدني أسعار مؤسسات المنافسين، إن الولاء الموقفي يستند على مؤشرات نوعية أكثر مما هي كمية إذ يبرز تبعا تفضيل الزبون لعلامة محددة ورفض شرائها بالرغم الأتباع والجهود التي يقوم بها المنافسين لتحقيق ذلك.

و من عوامل انخفاض ولاء الزبون نذكر:

- بلوغ الزبون درجة الإشباع عند استعمال خدمة أو سلعة وغالبا ما يقوم بالبحث عن إيجاد بديل أفضل والسعي إلى تغييره وهذا يكون نتيجة الملل والتكرار أيضا.
- تعتبر الإعلانات المتكررة لخدمة أو منتج ما أحد الدوافع في الانجذاب إلى هاته الإعلانات المتكررة مما يخفض من ولائه اتجاه المنتجات السابقة ليحرب هذا المنتج أو السلعة الجديدة.
- اكتشاف معلومات جديدة فيما يخص الخدمة أو المنتج الجديد فمثلا ظهور مواد مسرطنة أو ضاره على صحة الإنسان وأن الخدمة أو المنتج الجديد صحي أكثر مما يخفض من ولاء المنتج الأول إلى المنتج الجديد.
- يعتبر السعر عامل رئيسي في جذب الأشخاص فعند انخفاضه لسلعة أو خدمة ما قد تدفع الزبون إلى التخفيض من ولائه نحو السلعة الحالية وتوجههم إلى السلع والخدمات ذات السعر المتدني.

2- الدراسة الميدانية

أجريت الدراسة الميدانية على الزبائن الجزائريين لمختلف منصات التسوق الإلكتروني سواء الوطنية أو الأجنبية، و يسלט الشق التطبيقي للدراسة الضوء على أدوات القياس، خصائص عينة الدراسة، و عرض النتائج و تحليلها، حيث تمت معالجة البيانات اعتمادا على برنامج SPSS v.21.

1-2- قياس المتغيرات:

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وهي تعتبر من أنسب الأدوات لتحقيق أهداف هذه الدراسة. و من أجل ضمان صدق وثبات أدوات القياس، تم بناء الإستبيان استنادا على الدراسات السابقة كما هو موضح في الجدول 01.

الجدول (01): أدوات القياس

المراجع	عبارات القياس	المتغيرات
(Gefen et al., 2003; Susanto et al., 2016)	أرى أن منصات التسوق عبر الإنترنت يأخذون مصالح الزبائن و إهتمامهم في الاعتبار.	ثقة الزبون
	المعلومات التي توفرها تطبيقات التسوق عبر الإنترنت موثوقة.	
	الأطراف الأخرى المشاركة في التسوق عبر الإنترنت (مثل الزبائن الآخرين) صادقة تمامًا في تعاملاتها مع بعضها البعض.	
	بشكل عام، أعتقد أن التسوق عبر الإنترنت أمر جدير بالثقة.	
(Bhattacharjee, 2001; Kim et al., 2011)	أنا راضي جدًا عن التسوق عبر الإنترنت.	رضا الزبون
	كان خيارى للتسوق عبر الأنترنيت اختيارًا حكيمًا.	
	أنا سعيد للغاية بالتسوق عبر الإنترنت.	
	أنا راض عن شراء المنتجات عبر الإنترنت عند مقارنتها بالشراء في المحلات (غير المتصل بالإنترنت).	
	بشكل عام، أنا راض عن التسوق عبر الإنترنت	
(Lin et al., 2009)	سأستمر في استخدام التسوق عبر الإنترنت.	ولاء الزبون
	من المحتمل أن أشتري خدمات و منتجات من خلال التسوق عبر الإنترنت في المستقبل.	
	سأقترح على الأصدقاء أو الأقارب استخدام التسوق عبر الإنترنت.	
	أقدم للآخرين بعض المعلومات الإيجابية حول التسوق عبر الإنترنت.	
	عندما يكون سعر الخدمة أو المنتج الذي يقدمه التسوق في المحلات، سأنتقل إلى استخدام خدمة او منتجات المحلات الخارجية غير المتصلة بالإنترنت.	

المصدر: من إعداد الباحثين

2-2- خصائص العينة:

اقتصرت عينة هذه الدراسة على الزبائن الجزائريين الذين يستخدمون منصات التسوق الإلكتروني لشراء المنتجات أو الخدمات. و قد سمح لنا نشر الإستبيان على الأنترنيت بجمع عينة من 130 إجابة، من بينها 9 إستبانات كانت غير صالحة للإستعمال بسبب عدم إتساق البيانات، و 121 إستبانة صالحة لتحليل البيانات.

يبين الجدول (02) أن العينة تكونت من 50 ذكرا (41.3%) و 71 أنثى (58.7%)، و قد لوحظ أن الغالبية العظمى منهم ينتمون إلى الفئات العمرية 20-30 سنة، أي بنسبة تقدر ب 66.1%؛ و 26.4% بالنسبة للفئة العمرية 31-40

سنة. أما فيما يخص منصات التسوق الإلكتروني فقد قدرت نسبة الزبائن ب 52.1% بالنسبة لمنصات التسوق الجزائرية، في حين 18.2% صرحوا بتسوقهم فقط من منصات التسوق الأجنبية، و ما تبقى من النسبة المقدرة ب 29.8% فهي تخص الزبائن الذي يستخدمون كلا الجانبين (منصات التسوق الإلكتروني الجزائرية و الأجنبية).

الجدول (02): تحليل عينة الدراسة

المتغيرات	إختيار الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	71	58.7
	ذكر	50	41.3
السن	أقل من 20 سنة	3	2.5
	20-30 سنة	80	66.1
	31-40 سنة	32	26.4
	41-50 سنة	5	4.1
	أكبر من 50 سنة	1	0.8
منصات التسوق الإلكتروني	المنصات الجزائرية	63	52.1
	المنصات الأجنبية	22	18.2
	المنصات الجزائرية و الأجنبية	36	29.8

المصدر: من إعداد الباحثين

3-2- تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات المحصل عليها من الإستبيان الإلكتروني بالإعتماد على برنامج SPSS21. حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ لتأكيد ثبات و موثوقية أدوات القياس. بعد ذلك، تم إستخدام الإنحدار الخطي البسيط لإختبار كل فرضية على حدى و دراسة تأثير كل متغير على الثاني. ولقياس صدق و ثبات أدوات القياس المستعملة لكل متغير، تم إجراء إختبار مدى الإتساق الداخلي لفقرات كل أداة بحساب معامل Cronbach α . حيث يوضح الجدول 03 أن قيم هذا المعامل لمتغيرات الدراسة تتراوح بين القيمتين 0.680 و 0.907، وهي نسب مقبولة لإجراء الدراسة، لأنها تتجاوز قيمة 0,6، وهو الحد الأدنى لإثبات صدق و ثبات أدوات القياس (Dewar et al., 2012).

الجدول (03): قياس ثبات أدوات القياس

المتغيرات	عدد الفقرات	α Cronbach
ثقة الزبون	04	0.680
رضا الزبون	05	0.907
ولاء الزبون	05	0.874

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

4-2- نتائج الدراسة:

من أجل قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة؛ أخضعت البيانات للانحدار الخطي البسيط بالاعتماد على برنامج SPSS21. لاختبار الفرضيات تم تقييم جودة ملاءمة النموذج من خلال قوة ومستوى أهمية معامل المسار (β) ونسبة الدلالة الإحصائية ل T ستودينت المحسوبة. من خلال الجدول رقم (4)، يتبين أن كل معاملات المسار β (أي التأثيرات المباشرة) كانت معنوية ذات دلالة إحصائية مقبولة، حيث لم تتعدى قيمة p مستوى معنوية 0.001، ما يعني أن كل الفرضيات المقترحة تم قبولها. و عليه فقد أظهرت نتائجنا أن ثقة الزبون لها تأثير مباشر على كل من رضا و ولاء الزبون، و هذا ما يتوافق مع عدة نتائج لدراسات سابقة نذكر منها: دراسة Barbalet (2015)، و دراسة Gul (2014). كما توصلنا إلى وجود أثر مباشر لرضا الزبون على ولاء الزبون، و هذا ما يتوافق مع عدة دراسات سابقة من بينها دراسة دباغي (2015).

الجدول (04): إختبار فرضيات نموذج القياس

الفرضيات	معامل المسار β	محسوبة (T) ستودينت	معامل فيشر (F)	معامل التحديد (R^2)	النتائج
ف1: ثقة الزبون ← رضا الزبون	*0.666	9.741	*94.896	0.444	مقبولة
ف2: ثقة الزبون ← ولاء الزبون	*0.653	9.401	*88.384	0.426	مقبولة
ف3: رضا الزبون ← ولاء الزبون	*0,832	16.353	*267.405	0.692	مقبولة
*معنوي عند $p > 0.001$					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

و يمكننا توضيح مدى تفسير نموذج الدراسة للمتغيرات الطارئة على المتغيرات التابعة بالاعتماد على معامل التحديد R^2 (الجدول 04). والذي يسمح بقياس القوة التفسيرية من خلال توضيحه لنسبة التغير في المتغير التابع التي يمكن شرحها أو تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة. في هذه الدراسة، بينت النتائج أن نسبة تفسير ثقة الزبون لرضا الزبون قدرت ب 44,4% ($R^2=0.444$). في المقابل تفسر 42.6% من التغيرات الطارئة على ولاء الزبون ($R^2=0.426$)، في حين أن رضا الزبون يفسر 69.2% من تغيرات ولاء الزبون ($R^2=0.692$)، و كلها نسب جيدة و مقبولة. أما النسب المتبقية فهي مفسرة بعوامل أخرى لم تدرج في النموذج (كالجودة، السعر...) وهذا ما يتوافق مع نتائج العديد من الدراسات التي أجريت في ميدان التسويق. كما يستعرض الجدول 04 قيمة معامل فيشر (F) الذي يقيس جودة ملاءمة النموذج، حيث جاء معنويا في كل الفرضيات، و هذا ما يدل على أن المتغير المستقل لكل فرضية يساهم في تفسير التغير في المتغير التابع بمستوى معنوية جيد عند $p > 0.001$. في الأخير، وعلى ضوء التحليل السابقة، سمحت النتائج بتأكيد كل فرضيات الدراسة.

الخاتمة:

تساهم نتائج هذه الدراسة في الأدبيات الموجودة حول ثقة، رضا، و ولاء الزبون عند شراءه لخدمة أو منتج، حيث أن النموذج المعروض قام بدراسة العلاقة المباشرة بين هذه المتغيرات الثلاثة في مجال التسوق الإلكتروني. أي أن هذه الدراسة تقدم دعما تطبيقيا

للجدل القائل أن ثقة الزبون، رضاه، و ولاءه للعلامة التجارية أو لأحد منصات التجارة الإلكترونية تربطهم علاقة إيجابية و ذات دلالة إحصائية فيم يخص التسوق عبر الأنترنت عند الجزائريين.

فدراستنا تقدم وجهة نظر حول الأهمية التي تلعبها ثقة الزبون في التأثير على رضا و ولاء الزبون، وهذا ما يفرض على المؤسسات خلق استراتيجيات تسمح بكسب ثقة الزبائن من خلال التواجد على مختلف منصات مواقع التواصل الاجتماعي التي من شأنها تعزيز وتشجيع التواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين و إعطائهم فرصة للتعبير عن رأيهم و المشاركة في تطوير المنتج أو الخدمة حسب تفضيلاتهم و حاجاتهم التي قد تساهم في زيادة نسبة شرائهم و إعادة التعامل معهم، وجعلهم زبائن دائمين و أوفياء؛ فعلى منصات التجارة الإلكترونية خاصة الجزائرية النظر في الدوافع الرئيسية المتعلقة بإعتماد إستراتيجية رقمية للتواصل مباشرة مع الزبون لخلق الثقة بين الطرفين و كسب المزيد من الزبائن وبناء علاقات دائمة وطويلة المدى معهم. و بهذا يمكننا القول أن كسب ثقة الزبون التي تؤدي إلى خلق رضا الزبون أصبح أمرا ضروريا للمؤسسات بصفة عامة ولمنصات التسوق الإلكتروني بصفة خاصة، لأنها لا تمنحهم ميزة تنافسية فحسب، بل تؤثر أيضاً بشكل إيجابي على ولاء زبائنهم.

المصادر والمراجع:

1. بن سالم نادية . مزيان حمزة . (2020). أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولاءه- دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبليس .- مجلة البشائر الاقتصادية، 6(1)، 626-642.
2. بن بوزيان محمد . (2012). أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون و قياسه باستعمال نموذج Servqual، 2(2)، 111-142.
3. حاتم نجود. (2011). تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولاءه للعلامة .مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 15(4)، 233-260.
4. الخفاجي حاكم جبوري علك . (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الأهالي .الغزى للعلوم الاقتصادية و الإدارية، 8(25)، 73-114.
5. دباغي مريم . (2015). دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية .معارف، 10(19)، 335-352.
6. الطاهر غراز، فاطمة الزهراء نسيصة. (2020). علاقة الثقافة التنظيمية بالالتزام التنظيمي للعامل بالمؤسسة الجزائرية . حوليات، 4(2)، 401-422.
7. السباني، ماجد . (2019). أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية .الباحث الاقتصادي، 7(2)، 28-49.

8. زعلان، عبد الفتاح جاسم والدعيمي، علاء فرحان طالب والطائي، فيصل علوان صاحبي. (2015). دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين آسيا سيل، كركوك، اتصالنا. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 11(45)، 24-45.
9. طويطي مصطفى و بوداود بومدين. (2018). نموذج العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه تجاه المؤسسة " دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري. *Cpa. الاستراتيجية والتنمية*، 8(3)، 108-133.
10. بن علال قريش، بن اشنهو سيدي محمد. (2015). العوامل المؤثرة على ثقة الزبون دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية. *المالية و الأسواق*، 2(2)، 1-25.
11. زكية قصاص، ليلي عياد. (2019). أثر أبعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون: دراسة حالة زبائن الجزائرية للإتصالات. *مجلة المالية و الأسواق*، 6(1)، 65-83.
12. محمد خيثر و أسماء مرايمي. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة. *الريادة لاقتصاديات الاعمال*، 3(1)،
13. مزبان سعدية. (2022). أثر ثقة الزبائن على ولائهم للمؤسسات الصحية الخاصة (دراسة حالة عينة من زبائن عيادة نومديا- أم البواقي. *جديد الاقتصاد*، 17(1)، 371-402.
14. هاشم. ف و حليم. ط. (2009). *إدارة علاقات الزبون*. الطبعة 1. الواروق للنشر والتوزيع. عمان.
15. Barbalet, J. (2015, 02 20). SOCIAL EMOTIONS: CONFIDENCE, TRUST AND LOYALTY. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 16(9), 75-96. Récupéré sur https://www.researchgate.net/profile/Jack-Barbalet/publication/235283371_Social_emotions_Confidence_trust_and_loyalty/links/55e41db408ae6abe6e8e8e4a/Social-emotions-Confidence-trust-and-loyalty.pdf
16. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370
17. Dewar, D. L., Lubans, D. R., Plotnikoff, R. C., & Morgan, P. J. (2012). Development and evaluation of social cognitive measures related to adolescent dietary behaviors. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9(1), 1-10.
18. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
19. Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387. doi:10.5296/ jpag.v4i3.6678
20. Kim, J., Hong, S., Min, J., & Lee, H. (2011). Antecedents of application service continuance: A synthesis of satisfaction and trust. *Expert Systems with applications*, 38(8), 9530-9542.

21. Lin, C. P., Tsai, Y. H., & Chiu, C. K. (2009). Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self-determination theory and expectation–confirmation theory. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 315-326.
22. M.Reyneke, E. &. (2016). La confiance comme institution et mode de coordination des activités informelles - étude exploratoire auprès des entreprises privées de Tlemcen-. *Revue du Lareiid*(3).
23. Maharjan, K. K. (2017, November). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut). *Thesis*. Centria University of Applied Sciences Pietarsaari.
24. Mayer, R. a. (1999). The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment. *Journal of Applied Psychology*(84), 123-136.
25. Nancy, I. c. (2005). La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure. *l'acte du Congrès de l'association Française de marketing*, .
26. Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). *Le consommateur: acteur clé en marketing*. Les Ed. SMG.
27. Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508-525.
28. Uncles, M. D. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.