

تأثير محددات التسوق عبر الإنترنت على رضا الزبون -دراسة تحليلية للمتسوقين الجزائريين-

The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Algeria Market

محمد بوزكري^{1*}، عبد الصمد بودي²

¹ كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير -جامعة طاهري محمد، مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية

المحلية في الجنوب الغربي، بشار (الجزائر)، bouzekri7mohammed@univ-bechar.dz

² كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير -جامعة طاهري محمد، مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية

المحلية في الجنوب الغربي، بشار (الجزائر)، samad.boudi@gmail.com

تاريخ الإستلام: 2022/09/15 تاريخ القبول: 2023/01/20 تاريخ النشر: 2023/01/26

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير محددات التسوق عبر الإنترنت (العروض، الجودة، الحماية، التوصيل) في تحسين مستوى الرضا لدى المتسوقين الجزائريين، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بتوزيع الإستبيان إلكترونياً على عينة عشوائية شملت 406 مفردة، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير محددات التسوق عبر الإنترنت على رضا الزبون، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الجودة، الحماية على رضا الزبون.

كلمات مفتاحية: تسوق عبر الإنترنت، رضا الزبون، جودة، حماية.

Abstract:

This study highlights the extent of the determinants of online shopping influence on improving the level of satisfaction of Algerian shoppers. To do so, we collected data through Distributing a questionnaire electronically to a random sample of 406 Algerians. The study concluded that there is an effect of the determinants of online shopping on customer satisfaction, and that there is a statistically significant effect of the dimension of quality, security on customer satisfaction.

Keywords: Online shopping; Customer satisfaction; Quality; Security.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة :

يعيش العالم اليوم ثورة تكنولوجية متسارعة الأمر الذي يملئ على المجتمعات حتمية الإستفادة منها، حيث طوت المسافات وخلقت نمط آخر في التواصل والتفاعل، إذ تعد التقنيات الإلكترونية اليوم جزء أساسيا في حياة الكثير منا، فالإنترنت وما نتج عنها من التغير الحاصل في الأسلوب الذي يستهلك به الناس معلوماهم ومنتجاتهم أوجب على الشركات إدراجه ضمن العملية التسويقية، حتى تساهم في تسهيلها التي تمتاز بالتغير الكبير والمتسارع وهذا من أجل ضمان الوصول وبطريقة أسهل وأسرع للعملاء المحتملين. حيث أصبحت عملية التسوق عبر الإنترنت منهج يتماشى مع التغير في النظرة التسويقية بحيث يعد رضا الزبون الهدف المنشود من هذه العملية. ومن أجل الوصول إليه يتم إعتتماد العديد من الأبعاد من أجل تعزيز ذلك، وفي دراستنا هذه سيتم الإعتتماد على كل من بعد العروض، الجودة، الحماية، التوصيل، كأحد محددات التسوق عبر الإنترنت.

1.1 مشكلة الدراسة:

يشهد العالم في الآونة الأخيرة تغيرات متسارعة في جل الأصعدة مما نجم عنه تغيير كبير في طبيعة الوظائف التقليدية وتحولها إلى العالم الرقمي، إذ نجد من بين هذه الوظائف وظيفة التسويق، حيث أصبح الكثير منا يفضل التسوق عبر الإنترنت في مختلف المواقع وهذا لما تقدمه من خدمات وتسهيلات وعروض، حيث جاءت هذه الدراسة لرصد تأثير محددات التسوق عبر الإنترنت على رضا الزبون في السوق الجزائرية، وعليه تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير محددات التسوق عبر الإنترنت على رضا الزبون في السوق الجزائرية؟

ولإحاطة بالإشكالية الرئيسية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

✍ ما مدى تأثير العروض المقدمة على رضا الزبون في السوق الجزائرية؟

✍ ما مدى تأثير الجودة على رضا الزبون في السوق الجزائرية؟

✍ ما مدى تأثير عنصر الحماية (الأمن) على رضا الزبون في السوق الجزائرية؟

✍ ما مدى تأثير التوصيل (ضمان تسليم المنتج) على رضا الزبون في السوق الجزائرية؟

2.1 فرضيات الدراسة:

لإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة نضع الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين محددات التسوق عبر

الإنترنت و رضا الزبون في السوق الجزائرية.

تتفرع من هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

○ يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين العروض المقدمة ورضا الزبون في السوق الجزائرية.

○ يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين الجودة ورضا الزبون في السوق الجزائرية.

○ يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين عنصر الحماية (الأمن) ورضا الزبون في السوق الجزائرية.

○ يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين التوصيل (ضمان تسليم المنتج) ورضا الزبون في السوق الجزائرية.

3.1 أهداف الدراسة: تتجلى أهداف هذه الدراسة في:

✓ التعرف على المحددات التي تؤثر على رضا الزبون الجزائري خلال التسوق عبر الإنترنت.

✓ التأكد من وجود دلالة معنوية في محددات التسوق عبر الإنترنت ودرجة إرتباطها برضا الزبون.

4.1 أهمية الدراسة:

✓ تكمن أهمية الدراسة في لفت أنظار الشركات حول أهمية المحددات الموجودة في التسوق عبر الإنترنت لديهم في خلق وتعزيز رضا الزبون الجزائري.

✓ تحليل العلاقة بين محددات التسوق عبر الإنترنت ورضا الزبون في السوق الجزائرية.

✓ وضع أساس نظري للدراسات المستقبلية التي سوف تبحث في التسوق عبر الإنترنت ورضا الزبون.

5.1 منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لتحليل ومعالجة إشكالية الدراسة وإختبار مدى صحة الفرضيات المقترحة إستخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، بغرض تحليل وإستنباط المفاهيم، وفي هذا السياق تم تصميم إستبانة إلكترونية وزعت على عينة الدراسة، كما تم الإستعانة برنامج SPSS 26 في عملية تفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات وإختبار فرضيات الدراسة.

2. الإطار النظري للدراسة:

سيتم التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسوق عبر الإنترنت، وكذا أهم المحددات التي من شأنها أن تساهم في إبراز وظيفة التسويق لتحقيق رضا الزبون.

1.2 التسوق عبر الإنترنت:

في عام 1979 إستعمل مصطلح التسوق عبر الإنترنت لأول مرة من قبل مايكل ألدريش (Parveen & Priya, 2019, p. 197)، حيث ساهم في الإنتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية الحديثة التي تعتمد بشكل كلي على إستخدام شبكة الإنترنت، كما ساهم أيضا في توفير الوقت والجهد والتعريف بالمنتجات.

ويعرف بأنه "نشاط محدد على نطاق واسع يضمن العثور على المنتجات وتجار التجزئة عبر الإنترنت، والبحث على المعلومات حول المنتج وتحديد خيارات الدفع والشراء" (Cai & Cude, 2008, p. 137)، وهو العملية التي يشتري فيها المستهلكون السلع والخدمات وما إلى ذلك مباشرة من البائع بشكل تفاعلي في وقت دون الحاجة لخدمة وسيط عبر الإنترنت. (Muthupriya, 2019, p. 01)

من خلال هذه التعاريف يمكن تعريفه "هو إستخدام التكنولوجيا والإنترنت في عملية بيع والشراء والبحث عن المعلومة مع تحديد خيار الدفع كل هذا دون الحاجة إلى رجال البيع وفي أي الوقت تشاء".

2.2 محددات التسوق عبر الإنترنت:

بعد الإطلاع على عدد من الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع تم تحديد أربع محددات

للتسوق عبر الإنترنت (تمثل المتغير المستقل) وتأثيرها على رضا الزبون (كمتغير تابع) وهي كالآتي:

1.2.2. الجودة: أشار *Keeney* إلى أن تقليل تكلفة المنتج وتعظيم جودة المنتج يعتبران من العوامل الرئيسية في نجاح التجارة الإلكترونية. (Keeney, 1999, p. 536), وتعرف الجودة على أنها "تقييم شامل للعملاء فيما يتعلق بتميز وجودة تقديم الخدمات الإلكترونية في السوق الافتراضي". (Santos, 2003, p. 236).

2.2.2. الحماية: يعد الأمن مصدر القلق الرئيسي لكل العملاء عند التسوق عبر الإنترنت فهو العنصر الذي يخلق الثقة الناتجة عن المصادقية، حيث يعرف على أنه "قدرة الويب على حماية البيانات الشخصية للعملاء من أي إفشاء غير مصرح به للمعلومات أثناء المعاملات الإلكترونية" (Guo, Ling, & Liu, 2012, p. 41).

3.2.2. التوصيل (ضمان تسليم المنتج): تعد عملية التوصيل العامل الأكثر أهمية في تلبية توقعات العملاء الإلكترونيين ورضاهم في التسوق عبر الإنترنت، إذ أن العميل سوف يتلقى المنتج المطلوب، والمعاً جيداً والذي تتوافق فيه الكمية والجودة والمواصفات مع الطلب، بالإضافة إلى وقت ومكان التسليم المحددين. (Vasić, Kilibarda, & Kaurin, 2019, p. 73).

4.2.2. العروض: تهدف إلى تحقيق تأثير إيجابي لدى مستعملي التسوق عبر الإنترنت من خلال تعزيز الكلمة المنطوقة إلكترونياً بالإيجاب، وهذا من أجل تحفيزهم للقيام بعملية الشراء ومن ثم الوصول إلى خلق رضا لدى الزبون (مطالي، 2016، صفحة 87)، حيث يعزى الإهتمام المتزايد للعروض المقدمة عبر مواقع التسوق إلى التجدد المستمر لحاجات المستهلك الإلكتروني نتيجة التطور الهائل الذي نعيشه اليوم (Al-Jahwari, Khan, & Al Kalbani, 2018, p. 68).

3.2. رضا الزبون: هو التجربة الشاملة التي يمر بها الزبون بعد شراء المنتج أو الخدمة. (Mkhize, 2020, p. 02).

- هم أولئك الذين يتم تحقيق أو تجاوز توقعاتهم المتعلقة بالتجارة عبر الإنترنت. (Vasić, Kilibarda, & Kaurin, 2019, p. 75)

- يمثل نية الزبون في إختيار المنتج أو الخدمة الأصلية عند إعادة الشراء نفس المنتج أو الخدمة مما يؤدي إلى تكرار الشراء لنفس العلامة دون أن يتأثر بالبيئة أو نهج التسويق. (Mkhize, 2020, p. 03)

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

ستتطرق هنا لمنهجية الدراسة الميدانية وأسلوب جمع البيانات وهذا بالعمل على معالجة ما تم التطرق إليه في الإطار النظري بالتعرف أكثر على محددات التسوق عبر الإنترنت وما مدى تأثيرها على الرضا لدى المتسوقين الجزائريين.

1.3 أداة الدراسة: للتوصل لنتائج أكثر دقة تم الاعتماد على الإستبيان الإلكتروني في جمع البيانات،
بحيث:

الجزء الأول: يضم البيانات الشخصية للمستهلك المحيب. (الجنس، الحالة العائلية، الفئة العمرية، المستوى العلمي، الدخل الشهري) بالإضافة إلى: عدد مرات تصفح الإنترنت خلال اليوم، عدد مرات التسوق عبر الإنترنت، مقدار المبلغ الذي يتم إنفاقه في عملية التسوق عبر الإنترنت خلال السنة، بالإضافة لطرق الدفع المفضلة عند التسوق عبر الإنترنت).

الجزء الثاني: يشمل معلومات حول متغيرات الدراسة بحيث يضم 25 فقرة. قسمت على:

المتغير المستقل والمتمثل في محددات التسوق عبر الإنترنت ضمن 20 فقرة موزعة على:
المحور الأول: العروض من الفقرة 01 إلى الفقرة 05 والمحور الثاني: الجودة من الفقرة 06 إلى الفقرة 10.

المحور الثالث: الحماية من الفقرة 11 إلى الفقرة 15 والمحور الرابع: التوصيل "ضمان تسليم المنتج" من الفقرة 16 إلى الفقرة 20، والمتغير التابع والمتمثل في رضا الزبون ضمن 05 فقرات وهو المحور الخامس: من الفقرة 21 إلى 25.

كما تم الإعتماد على سلم ليكارت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق)، والشكل الموالي يظهر هذا:

الجدول (01): مقياس ليكارت الثلاثي.

التصنيف	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	01	02	03

المصدر: من إعداد الباحثين

تم حساب المدى لطول الخلايا لمقياس ليكارت الثلاثي المستخدم في الإستبيان (طول الفئة) كالآتي: (شيلي، 2021، صفحة 522)

▪ من [1 إلى 1.66]: موافقة ضعيفة.

▪ من [1.66 إلى 2.33]: موافقة متوسطة.

▪ من [2.33 إلى 3]: موافقة عالية.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في المتسوقين الجزائريين الذين قاموا بالتسوق عبر الإنترنت. فحسب موقع **Data reportal** (Simon, 2022) بلغ عدد مستعملي الإنترنت في جانفي 2022 بالجزائر 27.28 مليون مستخدم أي ما نسبته 60.65% من إجمالي عدد سكان الجزائر (44.98 مليون نسمة)، بحيث تم إختيار عينة عشوائية تمثل المجتمع المدروس تم حسابها وفقا لمعادلة ستيفن ثامبسون (Steven, 2012, p. 59) لإختيار حجم العينة المناسب:

$$n = \frac{N \cdot P(1 - P)}{\left(\left(N - 1 \left(\frac{d^2}{Z^2} \right) \right) + P(1 - P) \right)}$$

n: حجم العينة.

N: حجم المجتمع = 27.28 مليون مستخدم للإنترنت بالجزائر.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية 0.05 ومستوى الثقة 0.95 = 1.96

d: نسبة الخطأ=0.05

P: القيمة الاحتمالية=0.50

بعد تعويض القيم نجد أن حجم العينة المطلوب = 384 مفردة، حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونياً خلال شهري نوفمبر ومارس من سنة 2021 و2022، وتم إسترجاع 406 إستبانة صالحة للمعالجة الإحصائية.

3.3. إختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة (الإستبيان) هو أن تقيس أداة الدراسة ما وضعت لأجله، بحيث قمنا بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال صدق المحكمين.

1.3.3. صدق المحكمين لأداة الدراسة:

تم عرض الإستبيان الأولي على مجموعة من المحكمين ذوي الإختصاص، ولهم خلفية علمية حول الموضوع وقد إستجبنا لأرائهم وتصويباتهم وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وإضافة وتعديل حتى خرج الإستبيان في شكله النهائي، كل هذا من أجل التأكد من وضوح الإستبيان ومفرداته وفقراته، ومدى سهولة فهمها من طرف أفراد عينة الدراسة.

2.3.3. ثبات الإستبيان (معامل ألفا كرونباخ):

يقصد بثبات أداة الدراسة هو أن يعطي الإستبيان بعد تنفيذه نفس النتائج في حال ما أعيد تنفيذه مرة أخرى تحت نفس الشروط والظروف .

فهو يهدف إلى قياس مدى ثبات أداة الدراسة من حيث الإتساق الداخلي لعباراتها، بحيث لما

تكون $\alpha < 0.6$ نقول إن الأداة تمتاز بثبات مقبول.

ووفقاً للقاعدة العامة: كلما إقترب α من (1+) كلما كان الثبات جيد.

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة قمنا بحساب قيمة معامل ألفا كرونباخ فتحصلنا على مايلي:

الجدول (02): نتائج معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المتغير	
0.815	20	محددات التسوق عبر الانترنت	المتغير المستقل:
0.752	05	رضا الزبون	المتغير التابع:
0.852	25	المجموع الكلي:	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان يساوي (0.852) وهو أكبر من 0.6, لذا يمكن القول إن هذا الإستبيان يمتاز بثبات جيد لأنه يقترب من (+1), وهذا يدل على صلاحية الإستبيان في تحليل البيانات على جميع أفراد عينة الدراسة، ومنه فإن الإستبيان يتمتع بدرجة ثبات مقبولة تمكنا من تعميم النتائج.

4.3. عرض وتحليل نتائج الإستبيان:

بعد معالجة إجابات أفراد عينة الدراسة في برنامج التحليل الإحصائي SPSS 26 توصلنا للنتائج

التالية:

1.4.3. تحليل بيانات المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من الأشخاص الذين يقومون بالتسوق عبر الإنترنت من حين إلى آخر أو بصفقة منتظمة، حيث أفرزت عملية تحليل إجابات المبحوثين النتائج التالية:

بناء على ما جاء في النتائج لوحظ أن أغلبية عينة الدراسة من الذكور بنسبة 56.2% بينما نسبة الإناث 43.8%, أما من ناحية الحالة العائلية فنجد ما نسبته 48.0% من أفراد عينة الدراسة متزوجون وما نسبته 52.0% بدون زواج, ومن ناحية الفئة العمرية فإن أغلبية أفراد العينة المدروسة تتراوح أعمارهم ما بين 30-39 سنة بنسبة تعادل 43.1% وهو ما يعكس إهتمام فئة الشباب بالتسوق عبر الإنترنت وكل ما هو جديد, أما من جانب المستوى التعليمي فلقد كان أغلبية مفردات العينة من حاملي الشهادات الجامعية بنسبة 55.2% قد يعود هذا كون التسوق عبر الإنترنت يحتاج إلمام باستخدام

الإنترنت والتطبيقات المتاحة عليها، أما بخصوص مستوى الدخل فلقد كان التفوق لشريحة الدخل أقل من 30 000.00 دج بنسبة 42.9%، وهذا ما يترجم حالة دخل أغلبية فئة شباب المجتمع الجزائري.

✓ مدة تصفح الإنترنت خلال اليوم:

أظهرت النتائج أن ما نسبته 40.4% من إجمالي الإجابات أفراد عينة الدراسة أنهم يقضون أكثر من 4 ساعات في التصفح عبر الإنترنت وهذا ما يتوافق مع الفئة العمرية لعينة الدراسة ومدى إهتمامهم بكل ما هو جديد، فأسلوب عيش اليوم صار يملئ حتمية الولوج لعام الإنترنت وتتبع كل ما هو حصري وحديث وجعل صاحبه في سباق لمعرفة آخر المستجدات في شتى الميادين كما هو الحال في عالم التسوق.

✓ البحث عن منتجات أو خدمات عبر الإنترنت:

الملاحظ هنا أن الأغلبية الساحقة بنسبة 96.6% من أفراد عينة الدراسة أجمعوا على ضرورة الولوج لعالم الإنترنت للبحث عن منتجات أو خدمات تهمهم قبل الإستهلاك المباشر لها، وهذا راجع مما لا شك فيه إلى كون هذه الأخيرة توفر مجال لمقارنة الأسعار بالإضافة إلى خاصية توصيل المنتج دون تكبد مشقة التنقل بالإضافة إلى الإستعانة بآراء المشترين السابقين في حال نقص المعلومة حول منتج ما، كل هذه العوامل جعلت من التسوق عبر الإنترنت اليوم أكثر متعة وسهولة مقارنة بالتسوق التقليدي، ومنه فهو يعد فرصة للمنظمات التي تبحث عن زيادة حصتها السوقية ببيع منتجاتها عبر الإنترنت.

✓ عدد مرات التسوق عبر الإنترنت:

أظهرت النتائج أن ما نسبته 36.9% من أفراد العينة تتسوق مرة كل 06 أشهر في حين ما نسبتهم 34.5% يتسوقون مرة كل سنة وما نسبتهم 28.6 يكررون العملية كل شهر وهذا ما يعكس مدى توجه الفرد الجزائري لتلبية رغباته وحاجياته من خلال التسوق عبر الإنترنت.

✓ الحد الأقصى للمبلغ الذي يمكن إنفاقه على عمليات التسوق عبر الإنترنت في السنة:

إنطلاقا من النتائج المتحصل عليها نجد ما نسبته 52.5% من أفراد عينة الدراسة ينفقون ما يعادل أو يقل عن 5 000.00 دج وهذا ما يتطابق مع حالة دخل أغلبية فئة الشباب الجزائري، وهنا يمكن القول قد توجد قيود كبيرة لعملية التسوق عبر الإنترنت أبرزها ضعف دخل فئة الشباب خاصة.

✓ طرق الدفع أثناء التسوق:

لوحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يفضلون الدفع عند الإستلام بنسبة 86.2% وهذا قد يعكس تذبذب أو إنعدام الثقة لدى أفراد عينة الدراسة، ويظهر هذا جليا إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (11) "تتميز مواقع التسوق عبر الإنترنت بالموثوقية" حيث كان قبولهم لها ضعيف.

5.3. عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة: وذلك بإستعمال جداول إتجاه العبارات التحليلية.

1.5.3. تحليل بيانات بعد العروض المقدمة:

الجدول (04): إتجاه عبارات المحور الأول: العروض المقدمة.

الترتيب	الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
04	موافقة عالية	0.701	2.63	عملية الخصم أثناء الشراء عبر الإنترنت تشجعي على شراء المزيد.	01
19	موافقة متوسطة	0.784	2.00	العروض المختلفة المتوفرة في التسوق عبر الإنترنت حقيقية.	02
12	موافقة متوسطة	0.863	2.21	عروض التسوق عبر الإنترنت تفوق العروض المتوفرة في التسوق التقليدي.	03
23	موافقة متوسطة	0.838	1.91	في التسوق عبر الإنترنت، تحصل على أقل سعر دون المساس بالجودة.	04
25	موافقة متوسطة	0.793	1.73	خدمات ما بعد البيع مضمونة أثناء التسوق عبر الإنترنت.	05
	موافقة متوسطة	0.477	2.094	متوسط عبارات المحور الأول: العروض المقدمة	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 26

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة متوسطة على عبارات المحور الأول: "العروض المقدمة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا المحور (2.094) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية (موافقة متوسطة) من مقياس ليكرات الثلاثي، كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة

كانت على العبارة (05) حيث بلغ المتوسط (1.73) الذي يقع في الفئة الثانية (موافقة متوسطة) من مقياس ليكارت الثلاثي وهذا يعني إهمام عينة الدراسة بالخدمات ما بعد البيع أثناء التسوق عبر الإنترنت وحب على الشركات أخذها بعين الاعتبار مستقبلا, بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (01) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة (2.63) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة (موافقة عالية) من مقياس ليكارت الثلاثي, وهذا يعني مدى أهمية عملية الخصم أثناء الشراء عبر الإنترنت ومساهمتها في التشجيع على شراء المزيد, كما نلاحظ أن العبارة رقم (03) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بإختراف معياري قدره (0.863), أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (01) بإختراف معياري قدره (0.701).

2.5.3. تحليل بيانات بعد الجودة:

الجدول (05): اتجاه عبارات المحول الثاني: الجودة.

الترتيب	الاتجاه	الإختراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
13	موافقة متوسطة	0.826	2.20	المنتجات المعروضة عبر الإنترنت مطابقة للمنتجات المعروضة في المحلات والمتاجر.	06
17	موافقة متوسطة	0.817	2.06	يتيح التسوق عبر الإنترنت الحصول على معلومات ذات مصداقية حول جودة المنتج.	07
15	موافقة متوسطة	0.831	2.11	أثناء التسوق عبر الإنترنت، نحصل على منتجات أكثر جودة وتنوعاً.	08
05	موافقة عالية	0.641	2.61	تؤثر جودة المنتج والخدمة المقدمة من خلال الإنترنت على الرضا.	09
14	موافقة عالية	0.862	2.18	التسوق عبر الإنترنت أقل تكلفة من التسوق التقليدي.	10
	موافقة متوسطة	0.505	2.23	متوسط عبارات المحور الثاني: الجودة	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 26

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة متوسطة على عبارات المحور الثاني: "الجودة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا المحور (2.23) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية (موافقة متوسطة) من مقياس ليكارت الثلاثي، كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة (07) حيث بلغ المتوسط (2.06) الذي يقع في الفئة الثانية (موافقة متوسطة) من مقياس ليكارت الثلاثي وهو ما يعكس مدى أهمية عنصر المصدقية في جذب والحفاظ على العملاء، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (09) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة (2.61) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة (موافقة عالية) من مقياس ليكارت الثلاثي فالجودة من أهم محددات الرضا، كما نلاحظ أن العبارة (10) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بإنحراف معياري قدره (0.862)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (09) بإنحراف معياري قدره (0.641).

3.5.3. تحليل بيانات بعد عنصر الحماية:

الجدول (06): اتجاه عبارات المحور الثالث: عنصر الحماية.

الترتيب	الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
22	موافقة متوسطة	0.754	1.94	تتميز مواقع التسوق عبر الإنترنت بالموثوقية.	11
21	موافقة متوسطة	0.833	1.96	في حال حدوث خلل يتم ضمان إرجاع البضائع وإسترداد المبلغ المدفوع في التسوق عبر الإنترنت.	12
11	موافقة متوسطة	0.788	2.26	يمكن الإعتماد على عملية الدفع أثناء التسوق عبر الإنترنت.	13
16	موافقة متوسطة	0.812	2.08	عند التسوق عبر الإنترنت، لا يوجد خطر فقدان الخصوصية.	14
20	موافقة متوسطة	0.804	1.97	عند التسوق عبر الإنترنت، لا يوجد خطر التعرض لسرقة الهوية.	15
	موافقة متوسطة	0.525	2.04	متوسط عبارات المحور الثالث: عنصر الحماية	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 26

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة متوسطة على عبارات المحور الثالث: "الحماية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا المحور (2.04) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية (موافقة متوسطة) من مقياس ليكرت الثلاثي , نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة (11) حيث بلغ المتوسط (1.94) الذي يقع في الفئة الثانية (موافقة متوسطة) من مقياس ليكرت الثلاثي وهو ما يعكس أهمية عنصر الموثوقية أوجب العمل عليه, بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (13) حيث بلغ المتوسط الحسابي على هذه العبارة (2.26) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية (موافقة متوسطة) من مقياس ليكرت الثلاثي, وهذا يعني قابلية أفراد عينة الدراسة على الاعتماد على عملية الدفع أثناء التسوق عبر الإنترنت شريطة توفر الأمن وشعورهم بإرتياحيه أثناء القيام بهذا. كما نلاحظ أن العبارة رقم (12) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بإنحراف معياري قدره (0.833)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (11) بإنحراف معياري قدره (0.754).

4.5.3. تحليل بيانات بعد التوصيل (ضمان تسليم المنتج):

الجدول (07): اتجاه عبارات المحور الرابع: التوصيل (ضمان تسليم المنتج).

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
01	موافقة عالية	0.444	2.86	خيار التوصيل المجاني في التسوق عبر الإنترنت يزيد من عملية تكرار التسوق.	16
10	موافقة عالية	0.781	2.37	يتم تسليم المنتج الخاص بي في الوقت المحدد وفقاً للوعود المقدمة.	17
24	موافقة متوسطة	0.824	1.82	بعد التسوق عبر الإنترنت، لا يشعر المستهلكون بالقلق مما إذا كان المنتج المطلوب (الملابس مثلا) سيكون بحجم مناسب.	18
18	موافقة متوسطة	0.851	2.03	الشراء عبر الإنترنت لا يجعل العملاء يشعرون بالقلق إزاء تسليم المنتج الخطأ.	19

09	موافقة عالية	0.748	2.42	يوفر التسوق عبر الإنترنت خيارات التوصيل في عطلة نهاية الأسبوع أيضاً.	20
	موافقة متوسطة	0.436	2.30	متوسط عبارات المحور الرابع: التوصيل	

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 26

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة متوسطة على عبارات المحور الرابع: "التوصيل"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا المحور (2.30) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية (موافقة متوسطة) من مقياس ليكرت الثلاثي، كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة (18) حيث بلغ المتوسط (1.82) الذي يقع في الفئة الثانية (موافقة متوسطة) من مقياس ليكرت الثلاثي، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (16) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة (2.86) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة (موافقة عالية) من مقياس ليكرت الثلاثي، حيث أن خيار التوصيل المجاني في التسوق عبر الإنترنت من شأنه أن يزيد من تكرار عملية التسوق، كما نلاحظ أن العبارة رقم (19) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بإنحراف معياري قدره (0.851)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (16) بإنحراف معياري قدره (0.444).

5.5.3. تحليل بيانات بعد رضا الزبون:

الجدول (08): اتجاه عبارات المحول الخامس: رضا الزبون.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
02	موافقة عالية	0.543	2.78	التسوق عبر الإنترنت أسهل.	21
06	موافقة عالية	0.763	2.49	التسوق عبر الإنترنت أسرع.	22
08	موافقة عالية	0.725	2.42	أنا مرتاح وأفضل إعادة التسوق عبر الإنترنت.	23
07	موافقة عالية	0.701	2.46	أوصي بالتسوق عبر الإنترنت للمستهلكين الآخرين.	24
03	موافقة عالية	0.597	2.69	عملية التسوق عبر الإنترنت ممتعة.	25
متوسط عبارات المحور الخامس: رضا العميل					
	موافقة عالية	0.475	2.57		

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 26

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة عالية على عبارات المحور الخامس: رضا الزبون, حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا المحور (2.57) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة (موافقة عالية) من مقياس ليكرت الثلاثي كما نلاحظ أن أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (21) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة (2.78) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة (موافقة عالية) من مقياس ليكرت الثلاثي حيث أجمع أفراد عينة الدراسة على أن التسوق عبر الإنترنت أسهل, كما نلاحظ أن العبارة رقم (22) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بإنحراف معياري قدره (0.763), أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (21) بإنحراف معياري قدره (0.543).

6.3. إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج:

من أجل معرفة العلاقة بين رضا الزبون (كمتغير تابع) والمتغيرات المفسرة له (العروض، الجودة، الحماية، التوصيل) تم إستخدام نموذج أسلوب الإنحدار الخطي المتعدد، والجدول الموالي يظهر أهم النتائج:

الجدول (09): إختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية.

المتغيرات المفسرة	المتغير التابع	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	دلالة F	β غير معياري قيمة	قيمة t	دلالة t	معامل تضخم التباين	نتيجة الإختبار
العروض	رضا الزبون	0.588	0.346	53.027	0.000	0.084	1.591	0.112	1.743	H ₀ تقبل
الجودة	رضا الزبون					0.382	7.936	0.000	1.605	H ₁ تقبل
الحماية	رضا الزبون					0.139	3.149	0.02	1.469	H ₁ تقبل
التوصيل	رضا الزبون					0.088	1.789	0.074	1.257	H ₀ تقبل
تسوق عبر الإنترنت	رضا الزبون					1.053	8.768	0.000		H ₁ تقبل

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 26

أظهرت نتائج نموذج أسلوب الإنحدار الخطي المتعدد أن قيمة معامل الإرتباط بيرسون $R=0.588$ أي 58.8% وهذا يعني أن الإرتباط طردي قوي، بالإضافة إلى وجود أثر معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة (53.027) بدلالة sig(0.000) أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁, كما تفسر نتائج قيمة معامل التحديد R² أن المتغيرات المستقلة تفسر 34.6% من التباين الحاصل في رضا الزبون، ولمعرفة أي من هذه الأبعاد يؤثر في التغيرات التي تحصل على رضا الزبون نلاحظ قيمة β غير المعيارية و t و Sig الدالة لها:

✓ حيث جاءت قيمة β التي توضح العلاقة بين رضا الزبون والعروض المقدمة تساوي (0.084) غير دالة إحصائيا حيث يمكن إستنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها (0.112)، ومنه لا يوجد تأثير لبعده العروض في التسوق عبر الإنترنت على رضا الزبون.

✓ كما جاءت قيمة β لمتغير الجودة بقيمة (0.382) ذا دلالة إحصائية، حيث يمكن إستنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها (0.000)، ومنه يوجد تأثير لبعده الجودة في التسوق عبر الإنترنت على رضا الزبون، ويعني هذا أنه كلما تحسنت الجودة بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوى رضا الزبون بمقدار (0.382) وحدة.

✓ و جاءت قيمة β لمتغير الحماية بقيمة (0.139) ذا دلالة إحصائية، حيث يمكن إستنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها (0.000)، ومنه يوجد تأثير لبعده الجودة في التسوق عبر الإنترنت على رضا الزبون، ويعني هذا أنه كلما تحسنت الحماية بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوى رضا الزبون بمقدار (0.139) وحدة.

✓ وكانت قيمة β لمتغير التوصيل بقيمة (0.088) غير دالة إحصائيا، حيث يمكن إستنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها (0.074)، ومنه لا يوجد تأثير لبعده التوصيل في التسوق عبر الإنترنت على رضا الزبون.

❖ كما يوضح الجدول أيضا نتائج إختبار التعددية الخطية حيث كشفت النتيجة أن عامل تضخم التباين VIF للنموذج كان أصغر من (03) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية الخطية بين متغيرات الدراسة.

كما نستطيع كتابة معادلة الإنحدار كالتالي:

$$\text{رضا الزبون (المتوقع)} = (1,053) + [(0,382) * (\text{الجودة}) + (0,139) * (\text{الحماية})] + \text{خطأ التنبؤ.}$$

4. خاتمة:

من خلال تناولنا لموضوع التسوق عبر الإنترنت بأبعاده الأربعة (العروض، الجودة، الحماية، التوصيل) ومدى مساهمته في تحسين مستوى رضا الزبون، والعمل على الإجابة على الإشكاليات المطروحة بدراستنا من خلال إستخدامنا للإلحدار الخطي المتعدد وتوصلنا للنتائج التالية:

يستخدم طريقة المقارنة بين القيمة المعنوية Sig ومستوى الدلالة ألفا (0.05) وجدنا أن التسوق عبر الإنترنت يؤثر على رضا الزبون لأن قيمة Sig تساوي (0.000) وهي أقل من 0.05، وعليه فإنه:

✓ يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 أي يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$). فهذا يفسر أن 34.6% (قيمة معامل التحديد R^2) من التغيير الحاصل في رضا الزبون سببه التغيير في أبعاد التسوق عبر الإنترنت، والباقي يعود إلى عوامل غير مدرجة ضمن هذا النموذج.

✓ بعد الجودة والحماية لهما أثر واضح على رضا الزبون حسب النتائج المتحصل عليها، وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 أي يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين كل من الجودة والحماية على رضا الزبون.

✓ أما بعد العروض، التوصيل ليس لهما أثر على رضا الزبون، وهذا يبدووا مخالفاً لما كان متوقعاً. وعليه فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 أي لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين كل من بعد العروض، التوصيل على رضا الزبون.

✓ أجمعت عينة الدراسة على أن:

➤ التوصيل المجاني في التسوق عبر الإنترنت يزيد من عملية تكرار الشراء.

➤ عملية التسوق عبر الإنترنت ممتعة وتمتاز بالسهولة.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها يوصي الباحثين بضرورة العمل على:

زيادة الإهتمام بعدي العروض والتوصيل كونهما عنصريين مهمين في تحسين مستوى رضا الزبون.

التركيز على إدراج وظيفة التسويق عبر منصات التواصل الإجتماعي التي من شأنها أن تكون باب فعال في تغيير نظرة الزبون لعملية التسوق عبر الإنترنت والمزايا التي تقدمها لهم فهو أحد أهم الحلول التي يجب الإعتماد عليها.

العمل على تقليل المخاوف التي يتصورها العملاء حول كل من بعدي: العروض، التوصيل، أثناء عملية التسوق عبر الإنترنت التي من شأنها أن تزيد من الإقبال على التسوق، ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير المعلومات ذات الصلة حول الخطوة التي سيتم إتخاذها، فهذا يضمن تفاعل أوسع وترك إنطباع إيجابي عن عملية التسوق عبر الإنترنت.

تعزيز الثقة لدى الزبون من خلال إقناعه أن العروض المقدمة بأسعار تنافسية عبر الإنترنت لا تمس بجودة المنتج المعروض وهذا من خلال توفير كافة المعلومات حول مثل هذه العروض. العمل على ضمان توفير خدمات ما بعد البيع وتتبع إنطباع الزبون حول المنتج مع العمل على التفاعل الإيجابي معه. الذي من شأنه أن ينقل الزبون المحتمل إلى عميل دائم.

ضمان إمكانية توصيل المنتج للزبون مع ضمان تغيير المنتج أو إسترجاع المبلغ في حال عدم تطابق المواصفات المطلوبة لدى الزبون.

5. قائمة المراجع:

- Al-Jahwari, N., Khan, F., & Al Kalbani, G. (2018). Factors influencing customer satisfaction of online shopping in Oman: Youth perspective. *Humanities & Social Science Reviews*,(02), 64-73.
- Cai, Y., & Cude, B. (2008). *Online shopping*. (S. NewYork, Éd.) NewYork: Handbook of Consumer Finance Research, Xiao, J.J. (ed.).
- Guo, X., Ling, K., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Canadian Center of Science and Education*, 13(08), 40-50.

- Keeney, R. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management science*, 45(04), 533-542.
- Mkhize, N. (2020). Determinants of online customer satisfaction in relation to online shopping: A South African perspective. 01-15.
- Muthupriya, A. (2019). A Study on Customer Satisfaction Towards Online Shopping In Sivaganga District. *Restaurant Business*(6), 01-15.
- Parveen, A., & Priya, V. (2019). Factors Influencing Customer Satisfaction Towards Online Shopping. *International Journal of Research in Engineering*(9), 197-202.
- Santos, J. (2003). E- service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(03), 233-246.
- Simon, K. (2022, 02 23). *DATAREPORTAL*. Récupéré sur DIGITAL 2022: ALGERIA: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>
- Steven, K. T. (2012). *Sampling* (éd. 3). (N. Hoboken, Éd.) Wiley.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(02), 70-89.
- إلهام شيلبي. (2021). إتجاه الأفراد نحو التسوق عبر الإنترنت - دراسة إستطلاعية لآراء عينة من سكان ولاية سكيكدة. *مجلة الباحث الاقتصادي*, 09(01)، 515-529.
- ليلي مطالي. (2016). إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية* (06)، 81-104.