

أثر أبعاد جودة المواقع الالكترونية على رضا العملاء "دراسة موقع جوميا JUMIA"
The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction
Case study JUMIA website

عتيق خديجة¹، عتيق عائشة²

¹ جامعة الطاهر مولاي سعيدة (الجزائر)، khadidja.atig@univ-saida.dz

² جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (الجزائر)، aicha.atig@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2023/01/31

تاريخ القبول: 2022/12/25

تاريخ الاستلام: 2022/10/25

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني بمتغيراتها (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة الخدمة) على رضا العميل، شمل البحث عينة من مستخدمي موقع جوميا في كامل القطر الجزائري من خلال استبيان الكتروني، ولتحليل النتائج المتوصل إليها تم اعتماد برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V26.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الموقع الالكتروني (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة الخدمة) وتحقيق رضا العميل، كما بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العميل عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.
 كلمات مفتاحية: موقع الكتروني، جودة، رضا العميل.

Abstract:

This study aims to identify the impact of the quality dimensions of the website with its variables (system quality, quality of information, quality of Service) on customers satisfaction, the study processed a sample of JUMIA website users in all of Algeria country, by electronic questionnaire. To analyze the results, a statistical package for social sciences program SPSS V26 was used.

The study found that there was a significant correlation relationship coefficient between the dimensions of website (quality of the system, quality of information, quality of service) and achieving clients' satisfaction. The study also showed a statistically significant effect of the dimensions of the website quality in achieving clients satisfaction is at $\alpha \leq 0, 05$.

Keywords: Website Quality, Quality, Satisfaction client.

1. مقدمة :

شهدت البشرية في أواخر القرن العشرين قفزات تقنية ضخمة في عالم الاتصالات أحدثت تطورات بالغة الأهمية والتأثير في مختلف ثقافات العالم ومنها ظهور شبكات الانترنت وما رافقها من تحولات في طرق التواصل والنشر الالكتروني والوصول إلى المعلومات وتداولها. حيث اكتسبت هذه الوسيلة الاتصالية جمهوريا عريضا من مختلف المستويات الاجتماعية والعلمية والفئات العلمية، كما وشجع ذلك ظهور قطاعات ومجالات عمل كثيرة ومتجددة فظهرت مواقع التسويق الالكتروني والكثير من الشركات التي كانت ومازال الانترنت هو الأساس للقيام بعملها.

من أهم التوجهات الحديثة لنمو المواقع الالكترونية السعي إلى إرضاء المستخدمين و ذلك من خلال تقديم تحسين كفاءتنا وفعاليتها من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة والتي تعتبر كعامل من عوامل إرضاء الزبائن ، إن تقييم جودة الموقع الإلكتروني و تطويره بشكل دائم و مستمر يعتبر مهمة إدارة الموقع ، خاصة في الأوضاع الاقتصادية الجديدة ، و ترتيبات الانضمام إلى المنظمة العالمية التجارة ، لذلك فالمؤسسة مضطرة إلى إنتاج إستراتيجية فعالة في تسويق خدماتها و تطبيق أساليب إدارية وإشباع رغباته حديثة تهدف إلى تلبية حاجات و توقعات الزبون. (Lin, H, F, 2007, p363-378)

1.1 إشكالية الدراسة:

تعمل الجزائر على ضبط المعايير العالمية الخاصة بالتجارة الإلكترونية إلا أن هناك صعوبات كثيرة في هذه التعاملات من بينها طرق الدفع، وقوانين ضبط التجارة الإلكترونية إلا أن الجزائر لا تزال بعيدة نوعا ما عما يعرف بالتجارة الإلكترونية حتى المواقع التي باتت مشهورة في الجزائر على غرار موقع جوميا **Jumia** الذي يعتبر متجر الكتروني يقوم بعرض مختلف المنتجات على موقعه الالكتروني فقط أي ليس لديه متاجر على أرض الواقع.

لأهمية الموقع الالكتروني وضبط محتواه كواجهة أساسية للتواصل والتفاعل مع الزبائن تم دراسة أثر أبعاد جودة المواقع الالكترونية على رضا العملاء. انطلاقا من ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث على الشكل التالي: ما أثر أبعاد جودة المواقع الالكترونية على رضا العملاء؟

2.1 أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى التوصل إلى نتائج أكثر واقعية فيما يتعلق بأثر أبعاد جودة المواقع

الالكترونية على رضا العملاء وتحديدًا تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الموقع الالكتروني وبين رضا العميل؛
- تحديد أبعاد جودة الموقع الالكتروني الأكثر أهمية وتأثيرا على رضا العميل؛

- ترتيب أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني.

3.1 أهمية الدراسة: تأتي أهمية الدراسة من خلال:

- فهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة الموقع الإلكتروني وبين رضا العميل؛
- أهمية الموضوع، نظرا للشغف الكبير للجزائريين على شبكة الانترنت مما أدى بالعديد من المؤسسات إلى إنشاء مواقع الكترونية من أجل زيادة نشاطها وتعظيم أرباحها.

2. أساسيات حول جودة الموقع الإلكتروني:

1.2 الموقع الإلكتروني: الموقع الإلكتروني "website" هو مجموعة من الحواسيب المرتبطة مع شبكة الأنترنت التي تحتوي على وسائط متعددة ويمكن الوصول إليها من أي جهاز حاسوب آخر على الشبكة، وتعرف الصفحة الرئيسية home page على أنها الصفحة الأولى في الموقع الإلكتروني التي يتم الوصول إلى باقي الصفحات من خلالها.

2.2 خصائص الموقع الإلكتروني: تعاني الخدمات الإلكترونية من بعض المشاكل خاصة، الخصوصية والثقة في الشبكة، إضافة إلى مشكلة السرقات الإلكترونية والسطو على بيانات عملائها، لذلك وجب توفر مجموعة من الخصائص في الموقع وهي (Bcij, 2008):

- ✓ أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني بسيط وسهل التعامل معه؛
- ✓ أن يتميز الموقع الإلكتروني بوضوح الهدف والخدمات بحيث يستطيع المستخدم منها معرفة الخدمات التي يقدمها الموقع والاستفادة منه من الصفحة الأولى؛
- ✓ أن تكون المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني محددة؛
- ✓ تجاوب الموقع الإلكتروني مع المستخدمين وأخذ آرائهم وردود أفعالهم بعين الاعتبار؛
- ✓ أن تكون واجهة الموقع الإلكتروني متاحة دائما وأن يستوعب أكبر عدد ممكن من متلقي الخدمات؛
- ✓ أن يوفر الموقع الإلكتروني محرك بحث بسيط لتسهيل الوصول للمعلومات إلى متلقيها.

3.2 جودة خدمة الموقع الإلكتروني:

عرف (Aladwani and Palvia) إدراك العميل لجودة الموقع الإلكتروني كمستخدم على أنه تقييم لمزايا الموقع الإلكتروني التي تقابل حاجات المستخدمين وتعكس تميز الموقع. وتقييم جودة الموقع الإلكتروني يمكن فهم الجوانب الأكثر أهمية بالنسبة للمستخدم والعمل عليها كأولوية لدى المنظمات وتوظيفها ضمن إستراتيجيتها الإلكترونية الناجحة. (زيدان وأمل محمد، 2017، الصفحة 16).

كما عرفها (Zethaml et al, 2000) جودة خدمة الموقع الإلكتروني بأنها إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الانترنت التسوق والشراء بجودة وفعالية، بينما عرف (Parasuraman et al, 2005) جودة خدمة الموقع الإلكتروني بأنها جميع مراحل تفاعلات العميل مع الموقع على شبكة الأنترنت.

وهذان التعريفين يصفان جودة خدمة الموقع الإلكتروني من حيث الفعالية والجودة في تصفح الانترنت، والشراء وتوفير السلع والخدمات من منظور متلقي الخدمة. (Parasuraman et al, 2017, p29)

4.2 أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني: نتيجة لتعدد الدراسات والأبحاث، تعددت الآراء والاتجاهات التي تنصب كلها في تحديد معايير تقييم هذه المواقع الالكترونية، حيث تم اختيار المقياس لقياس جودة الموقع الإلكتروني والذي يضم متغيرات تناولتها دراسات كل من: (Tao Zhou) (A'lvaro Rocha) (Shuren Zhang) لما تمتاز به من الشمولية من حيث احتواءه على كافة المعايير الرئيسية والتي تضم:

أولاً- جودة الموقع الإلكتروني: (جودة النظام)

تشير الجودة إلى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء والزبائن أو حتى تزيد عن توقعاتهم، وقد عرف ادوارد ديمينغ الجودة على أساس أنها "توافق الاعتمادية مع السوق مع انخفاض التكلفة". (الدراكنة والشلي، 2022، الصفحة 36). ويمكن التعرف على مفهوم جودة المواقع الالكترونية من جانبين: فالجانب الأول من وجهة نظر المبرمجين والقائمين على الموقع بحيث تمثل الجودة إمكانية الصيانة والأمان والقيام بالوظائف وكل ما يخص الموقع، أما من وجهة نظر العملاء المستفيدين فتتمثل جودة الموقع من خلال سهولة استخدامه وكيفية تصميمه، وما يتوفر عليه من معلومات مفيدة وموثوقة. (Anusha, 2014)

لقياس جودة النظام اقترح كل من Hamilton و Chervany 1981 سهولة الاستخدام والتصفح، وقت الاستجابة، دقة البيانات، الموثوقية مرونة النظام وسهولة الاستخدام. (Billy et al, 2008, p391-402).

ثانياً- جودة المحتوى الإلكتروني: (جودة المعلومات)

جودة المعلومات هي البعد الأكثر أهمية لجودة الموقع. تظهر الدراسات حول جودة المعلومات أهمية ملائمة المعلومات وفائدتها ودقتها. يجب أن تكون المعلومات على مواقع الالكترونية محدثة وكافية للعملاء. محتوى المعلومات له تأثير مباشر على المستهلك الرأي وتقييمها من فعالية موقع على شبكة. عوامل التقييم لقياس فائدة المعلومات هي الوضوح، تنوع، اكتمال، التحديث، وموثوقية المعلومات. (Bagher et al, 2015, p 6-17).

ثالثاً- جودة الخدمات الالكترونية:

يمكن تعريف الخدمة الالكترونية على أنها تقييم العميل وأحكامه الكلية على جودة ونوعية الخدمات الالكترونية المقدمة في السوق الافتراضي. (Gung et al, 2014, p167-176)

5.2 نموذج جودة الخدمات الالكترونية: عمل Parasuraman and Zeithaml and Malhotra على تطوير نموذج جودة الخدمات التقليدي (SERVQUAL) في عام 2005 إلى نموذج جديد لتقييم مواقع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر الزبائن الذين يقومون بعملية الشراء الالكتروني أو الذين يستفيدون من الخدمات الالكترونية. (الرواحنة وعمار، 2012)

يتكون هذا النموذج من سبعة أبعاد، أربعة أساسية والأخرى إضافية وهي كما يلي:

1) المتطلبات الأساسية:

- **الكفاءة (Efficiency):** ويقصد بها سرعة الوصول إلى الموقع الالكتروني وسهولة استخدامه.
 - **الوفاء (fulfillment):** إلى أي درجة يقدم الموقع الالكتروني الخدمة إلى الزبائن كما تعد المنظمة بتقديمها، بمعنى آخر هل تقوم المنظمة بتسليم المنتج أو الخدمة الالكترونية للزبون بالوقت الذي تحدده مسبقاً.
 - **توافر النظام (system availability):** ويقيم هذا البعد جودة النظام من الناحية التقنية في معالجة العمليات والأنشطة التي يقوم بها المستخدم من خلال الموقع الإلكتروني.
 - **الخصوصية (privacy):** ويقيم هذا البعد درجة حماية ومحافظة الموقع الإلكتروني على المعلومات المتعلقة بالزبائن من الاختراق ومدى شعور الزبائن بالأمان على معلوماتهم الخاصة أثناء التعامل مع الموقع الإلكتروني.
- 2) **المتطلبات الإضافية:** وتتعلق المتطلبات الإضافية بمعالجة المشاكل التي تحدث مع الزبائن أثناء استخدام الموقع الإلكتروني وهي كما يلي:

- **الاستجابة (Responsiveness):** ويقيم هذا البعد سرعة الاستجابة المنظمة إلى تصحيح الأخطاء التي قد تحدث مع الزبائن أثناء استخدام الموقع الإلكتروني في إجراء عملية الشراء أو الاستفادة من الخدمات.
- **التعويضات (Compensation):** ويقصد بها مدى استعداد المنظمة لدفع التعويضات أو تحمل تكاليف الشحن في حال عدم وصول المنتج أو الخدمة إلى الزبون بعدما يقوم بشرائها من خلال الموقع الإلكتروني.
- **التواصل (Contact):** ويقيم هذا البعد توفير المنظمة قنوات اتصال فعالة مع عملائها تمكنهم من إيصال مشاكلهم في استخدام الموقع الإلكتروني أو التي تواجههم أثناء الاستفادة من الخدمات الالكترونية.

6.2 رضا العميل: يمكن تعريف رضا العميل على أنه تقييمات العملاء لمنتج أو خدمة فيما يتعلق باحتياجاتهم وتوقعاتهم. (Oliver, 1980, p460-469)

7.2 الرضا الإلكتروني: e-satisfaction

يعني به ذلك الشعور الذي ينتاب المستفيد من خدمة الموقع الإلكتروني عندما يتم تلبية تلبية احتياجاته وتوقعاته من الخدمة المقدمة عبر الموقع أو تجاوزها. أي أن الرضا هو سلوك وممارسة يبدئها المستعمل تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات وتسعى المؤسسة لتوجيهها دائما في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا. (Billy et al, 2008, p391-402).

3. الدراسات السابقة:

1.3 دراسة (Lee et al., 2006): طبقت الدراسة على عينة مكونة من 156 عميل من عملاء الانترنت، 34 مديرا ومصمما في شركات الأعمال الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (جودة المعلومات، جودة النظام وجودة الخدمة المقدمة للعميل) كموامل لجودة الموقع الإلكتروني عبر الانترنت

2.3 دراسة (Tarigan, 2008): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر توافر عناصر جودة الموقع الإلكتروني على رضا المستخدمين، اعتمدت الدراسة على نموذج جودة الموقع الإلكتروني (webqual) في تحديد المتغيرات المستقلة لهذه الدراسة، وخلصت إلى وجود علاقة قوية بين جودة الموقع الإلكتروني (خصائص موقع الويب) ورضا عملاء الخدمات الإلكترونية لبورصة تايلاندا من خلال عينة بلغت 341 مستخدم وتوصلت الدراسة إلى أن جودة المعلومات وجودة نظام الموقع وجودة التفاعل مع الخدمات الإلكترونية هي أبعاد جودة خدمات الموقع الإلكتروني المؤثرة على رضا المستخدمين.

3.3 دراسة (Saha,P): هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة على رضا المواطنين عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني لدائرة الضرائب في السويد حيث اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على نموذج نجاح المعلومات **information success factors (IS) model** والذي تم وضعه من قبل **DeLone and McLean's** في عام 2003، وتمت إضافة بعض المتغيرات إلى هذا النموذج وكانت المتغيرات مستقلة لهذه الدراسة: جودة الخدمة الإلكترونية، جودة المعلومات وجودة نظام المعلومات والمتغيرات الوسيطة هي الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، وثقة المواطن ورضا المواطن هو المتغير التابع. توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة وقوية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات

الوسيطية وعدم وجود علاقة مباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والفائدة المدركة أكثر المتغيرات تأثيرا في رضا المواطن.

يتضح من خلال الدراسات السابقة أن أكثر العوامل المرتبطة بجودة خدمة العملاء الكترونيا تكرارا في معظم الدراسات السابقة هي جودة الموقع الالكتروني، جودة المعلومات وجودة الخدمة الالكترونية للعميل كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): معايير تقييم جودة الموقع الالكتروني بناء على آراء الباحثين

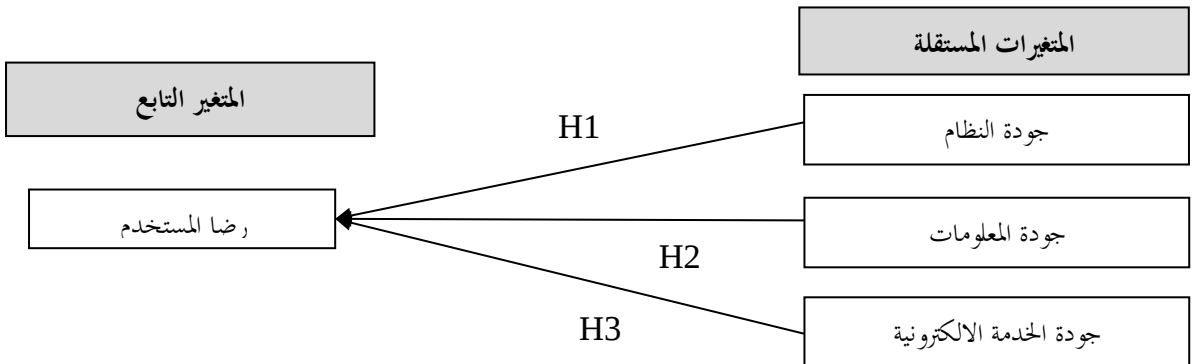
المعايير	الباحث
جودة النظام - جودة المعلومات - جودة الخدمة	Ghaffari Azita, Azita Ashkiki, Mehdi Fedari 2015
جودة النظام - جودة المعلومات - جودة الخدمة	Chen et al 2012
جودة المحتوى - جودة الخدمة - جودة التقنية	A'lvaro Rocha 2011
جودة النظام - جودة المعلومات - جودة الخدمة	Shuren Tao, Zhou Zhang 2009
جودة نظام الموقع - جودة الخدمة	Lin& Sun, 2009

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

4. الجانب التطبيقي :

1.4 منهج الدراسة: تم إتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي اللذان يعتمدان على دراسة الظاهرة في الواقع من خلال المسح الميداني، حيث تم جمع البيانات اللازمة للحصول على إجابات عن تساؤلات الدراسة وذلك عن طريق استبيان الكتروني تم توزيعه على عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في مستخدمي موقع جوميا لشهر فيفري 2022، حيث تكون الاستبيان من مجموعة المحاور المتضمنة في نموذج الدراسة المدرج ضمن الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

2.4 أداة الدراسة: قسم الاستبيان المستخدم في الدراسة كالتالي:

➤ **القسم الأول:** خصص الجزء الأول من الاستبيان للمتغيرات الديمغرافية والبيانات الشخصية للعيينة المدروسة في كل من (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، عدد سنوات التعامل مع موقع جوميا، معدل الشراء).

➤ **القسم الثاني:** خصص الجزء الثاني من الاستبيان إلى المتغير المستقل وهو أبعاد جودة الموقع الالكتروني حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أبعاد (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة الخدمة).

➤ **القسم الثالث:** خصص الجزء الثالث للمتغير التابع في الدراسة وهو رضا العميل.

الجدول رقم (02): توزيع أسئلة الإستبيان وفق محاور البحث

الأبعاد	عدد العبارات
جودة النظام	07
جودة المعلومات	06
جودة الخدمة	05
رضا العميل	03

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

كذلك تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي للاتجاهات العبارات التي تضمنها الاستبيان، كما هو موضح في الجدول رقم 03:

الجدول رقم (03): درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث

درجة الموافقة بالصيغ الوصفية	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة المقابلة بالصيغ الكمية	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين

3.4 فرضيات الدراسة: وفقا لنموذج الدراسة يمكن طرح فرضيات الدراسة الموضحة كما يلي :

✓ **الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة النظام لموقع Jumia الالكتروني في تحقيق رضا العميل عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

✓ **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات لموقع Jumia الالكتروني في تحقيق رضا العميل عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

✓ **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة لموقع Jumia الالكتروني في تحقيق رضا العميل عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$.

4.4 عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في مستخدمي موقع جوميا الالكتروني والذين قاموا بتصفح الموقع والبحث من خلاله حيث تم توزيع عينة عشوائية في مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني، حيث تم قبول جميع الاستبيانات المستردة بحكم أن الاستبيان يفرض على الفرد الإجابة على كامل العبارات حتى تتم قبولها، قدر عدد العينة بـ 62 مستجوب.

5.4 نتائج الدراسة :

أولاً- ثبات أداة الدراسة: تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات القياس، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات أداة القياس، حيث تعد قيمة ألفا $\alpha \geq 0.7$ من الناحية التطبيقية مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإنسانية، وكما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (04): معامل ثبات أداة الدراسة

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
01	جودة النظام	07	0.80
02	جودة المحتوى (المعلومات)	06	0.87
03	جودة الخدمة الالكترونية	05	0.84
04	رضا العميل	03	0.77
	الثبات الكلي	21	0.93

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss 26

يبين الجدول رقم 04 قيم معامل ألفا كرونباخ لكافة المتغيرات والتي يتضح أنها أكبر من القيمة 60 % وهذه القيم موجبة، مما يشير إلى أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات والمصداقية.

ثانياً- خصائص عينة الدراسة: فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية والمعلومات الشخصية.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	40	64,5 %
	أنثى	22	35,5 %
العمر	أقل من 25 سنة	16	25,8 %
	من 25 - 35 سنة	23	37,1 %
	أكثر من 35 سنة	23	37,1 %
المؤهل العلمي	إبتدائي	/	/
	متوسط	/	/
	ثانوي	8	12,9 %
	جامعي	29	46,8 %
	دراسات عليا	25	40,3 %
مستوى الدخل	أقل من 20000 دج	16	25.8 %
	من 20000 إلى 40000 دج	17	27.4 %
	أكثر من 40000 دج	29	46.8 %
سنوات التعامل مع موقع " جوميا " JUMIA	أقل من 3 سنوات	42	67,7 %
	3 - 5 سنوات	15	24,2 %
	أكثر من 5 سنوات	5	8,1 %
معدل الشراء	1-5 مرات	44	71 %
	6-9 مرات	12	19.4 %
	10-20 مرات	6	9.7 %
المجموع		62	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss 26

● **الجنس:** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد المستجوبين من الذكور أكبر من عدد المستجوبين من الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 40 بنسبة 64.5 % مقابل 22 مستجوبين من الإناث بنسبة 35.5 %، وذلك راجع إلى أن الإناث هم الأقل تفضيلا للمغامرة في التسويق عبر الانترنت، والكثير من الدراسات أوضحت أن الإناث يفضلن التعامل مع البائع وجها لوجه، على عكس الذكور فهم مغامرون في وضع معلوماتهم وأموالهم لدى المؤسسة الالكترونية.

● **السن:** من خلال الجدول نلاحظ أن الفئات العمرية المستعملة لموقع جوميا الجزائر، تتراوح سنهم ما بين 25 سنة و 35 سنة وأكثر من 35 سنة، ويمكن تفسيره بأن فئة الشباب هي الأكثر استعمالا للانترنت

بسبب الرغبة في الاطلاع على كل ما هو جديد مع البحث على أفضل الأسعار، أما بالنسبة للفتة الثانية أكثر من 35 سنة فيمكن تفسيرها أنها متمكنة ماديا ولديها استقلال مالي .

● **المؤهل العلمي:** أظهرت النتائج أن فئة الجامعيين هي الأكثر ظهورا من بين المستويات الدراسية من بين المتعاملين مع موقع جوميا الجزائر، حيث قدرت نسبتهم بـ 46.8 %، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 40.3 %، أما فئة المستجوبين ذوي المستوى الثانوي فكانت أقل نسبة بـ 12.9 %، ويمكن تفسير ذلك إلى متطلبات استخدام التكنولوجيا وإتمام المعاملات الالكترونية.

● **مستوى الدخل:** أظهرت النتائج أن أكبر نسبة لذوي الدخل فوق 40000 دج بنسبة 46.8 %، ثم تليها نسبة 27.4 % لذوي الدخل بين 20000 و 40000 دج، وأقل نسبة 25.8 % تمثل الأفراد الذي لديهم دخل أقل من 20000 دج، وهذا راجع إلى أن عامل الدخل مهم جدا في هذا النوع من المعاملات الالكترونية وذلك لمعرفة الوضعية المادية للمستخدمين والتأكد من إتمام عملية الشراء.

● **سنوات التعامل:** أظهرت النتائج أن أكبر نسبة لمدة تعامل الزبائن المستجوبين كانت أقل من 3 سنوات بنسبة 67.7 %، وتليها نسبة 24.2 % من مجموع المستجوبين الذي يتراوح مدة تعاملهم مع موقع جوميا من 3 إلى 5 سنوات، وأخير نسبة ضئيلة قدرت بـ 8.1 % الذين تعاملوا مع الموقع لأكثر من 5 سنوات، وهذا راجع إلى كون مؤسسة جوميا حديثة الانتشار في المجتمع الجزائري، كما أن هناك خوف كبير في التعامل مع هذا النوع من المعاملات والاعتماد على المعاملات التقليدية في اقتناء المنتجات.

● **معدل الشراء:** أظهرت النتائج أن أكبر نسبة لمعدل الشراء لفتة من 1 إلى 5 مرات بنسبة 71 % تليها فئة 6 إلى 9 مرات بنسبة أقل 19.4 %، أما أقل نسبة فكانت لفتة 10 إلى 20 مرة ويرجع ذلك إلى الانتشار الحديث نسبيا للتسوق الالكتروني في الجزائر.

ثالثا- وصف أبعاد جودة الموقع الالكتروني لموقع جوميا Jumia:

✓ **تحليل بعد جودة النظام (المحتوى):** يناقش البعد الأول جودة النظام لموقع جوميا، ويوضح الجدول رقم (06) نتائج استجابات أفراد العينة

الجدول رقم (06): اتجاهات أفراد العينة لبعد جودة النظام (المحتوى)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	التصميم موقع جوميا jumia يتمتع بالجاذبية.	3.94	0.698	مرتفعة
02	يتميز موقع جوميا jumia بمحرك بحث يسهل الحصول على معلومات.	3.92	0.609	مرتفعة
03	يتميز موقع جوميا jumia بسهولة للاستخدام والتصفح.	4.08	0.581	مرتفعة

04	يتيح لي موقع جوميا jumia فرصة إنشاء حساب خاص بي.	3.98	0.689	مرتفعة
05	يحمي موقع جوميا jumia معلوماتي المتاحة في حسابي الخاص.	3.77	0.798	مرتفعة
06	يوفر موقع جوميا jumia ردود فعل سريعة.	3.84	0.729	مرتفعة
07	يمنحني موقع جوميا jumia مجموعة متنوعة من الخيارات لقرارات الشراء.	4.11	0.704	مرتفعة
	إجمالي بعد جودة النظام	3.95	0.471	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss 26

يناقش البعد الأول جودة النظام لموقع جوميا، حيث بين الجدول رقم (06) أن نتائج استجابات أفراد العينة حول بعد جودة النظام مرتفعة بمتوسط حسابي قدره 3.95 وانحراف معياري 0.471، كما نلاحظ أن جميع إجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بجودة النظام جاءت بالموافقة، نستنتج مما سبق أن الموقع يولي أهمية كبيرة بجودة الموقع التقنية، وبشكل خاص سهولة استخدام الموقع وسهولة الوصول إليه في أي وقت .

✓ تحليل بعد جودة المعلومات: يناقش البعد الثاني جودة المعلومات لموقع جوميا، ويوضح الجدول رقم (07) نتائج استجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (07): اتجاهات أفراد العينة لبعد جودة المعلومات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	المعلومات الموجودة في موقع جوميا jumia تتسم دقة.	3.96	0.841	مرتفعة
02	يوفر موقع جوميا jumia معلومات عن المنتجات مفيدة وتؤدي الغرض من وجودها.	3.71	0.857	مرتفعة
03	المعلومات الواردة في موقع جوميا jumia سهلة الفهم والاستخدام.	3.98	0.799	مرتفعة
04	تعكس المعلومات الواردة في موقع جوميا jumia الجودة الحقيقية لخدماتها.	3.73	0.978	مرتفعة
05	يتم تحديث معلومات موقع جوميا jumia بصفة دائمة.	3.92	0.911	مرتفعة
06	أشعر بالأمان في معاملاتي مع موقع جوميا jumia.	3.94	0.807	مرتفعة
	إجمالي بعد جودة المعلومات	3.83	0.675	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss 26

يبين الجدول رقم 07 أن نتائج استجابات أفراد العينة حول بعد جودة المحتوى (المعلومات) مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ 3.83 وانحراف معياري 0.675 مما يدل على تقارب وعدم تشتت اجابات الباحثين

حول هذا البعد، وتفسر هذه النتائج باهتمام وحرص موقع جوميا Jumia على توفير وتقديم معلومات موضوعية ومتنوعة وشاملة ومحدثة بانتظام ضمن موقعها.

✓ **تحليل بعد جودة الخدمة الالكترونية:** يناقش البعد الثالث جودة الخدمة الالكترونية لموقع جوميا، ويوضح الجدول رقم (08) نتائج استجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (08): اتجاهات أفراد العينة لبعء جودة الخدمة الالكترونية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	يوفر موقع جوميا jumia الخدمات والمعلومات التي تلي احتياجات العميل.	3.82	0.736	مرتفعة
02	يتم التعامل مع مقترحات وشكاوى العملاء وردود فعل العملاء تجاه الخدمات الالكترونية بعناية.	3.56	0.716	مرتفعة
03	تتسم الخدمة في موقع جوميا jumia بطلب منتجات بسهولة.	4.00	0.573	مرتفعة
04	يسمح لي موقع جوميا jumia بتتبع الطلب.	3.84	0.793	مرتفعة
05	أعتقد أن موقع جوميا jumia جدير بالثقة.	4.03	0.677	مرتفعة
	إجمالي بعد جودة الخدمة الالكترونية	3.85	0.549	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss 26

من خلال نتائج الجدول رقم (08) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية جودة الخدمات الالكترونية، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.85 وبانحراف معياري قدره 0.549، ويمكن تفسير ذلك إلى تجربة بعض المستخدمين مع العاملين القائمين على الموقع الالكتروني في قدرتهم على الاستجابة لشكاويهم وطلباتهم.

✓ **تحليل بعد رضا العميل:** يناقش المحور الثاني رضا العميل عن موقع جوميا، ويوضح الجدول رقم (09) نتائج استجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (09): اتجاهات أفراد العينة لبعء رضا العميل

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01	يوفر موقع جوميا jumia الخدمات والمعلومات التي تلي احتياجات العميل.	3.92	0.816	مرتفعة
02	يتم التعامل مع مقترحات وشكاوى العملاء وردود فعل العملاء تجاه الخدمات الالكترونية بعناية.	3.77	0.838	مرتفعة
03	تتسم الخدمة في موقع جوميا jumia بطلب منتجات بسهولة.	3.94	0.765	مرتفعة

مرتفعة	0.667	3.88	إجمالي بعد رضا العميل
--------	-------	------	-----------------------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss 26

من خلال نتائج الجدول رقم (09) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد اظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية جودة النظام، وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.88 وبانحراف معياري قدره 0.667، لذا يجب على إدارة الموقع الاهتمام بتطوير وتحسين مستمر للموقع وأبعاده لما يتركه من أثر من زيادة في رضا المستخدمين له .

رابعا- اختبار فرضيات الدراسة: يتناول هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة، وذلك باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، واستنادا إلى $\alpha \geq 0.05$ (والمؤشرات الإحصائية المرتبطة بهما كمعامل الارتباط مثلا).

الجدول رقم (10): اختبار الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني على رضا العميل

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	Sig * مستوى الدلالة	المتغير المستقل	معاملات الانحدار	
					B	Sig * مستوى الدلالة
رضا العميل	0.830	0.689	0.000	جودة النظام	0.50	0.001
				جودة المعلومات	0.232	0.049
				جودة الخدمة الالكترونية	0.431	0.004

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss 26

النتائج المبينة في الجدول رقم 10 أعلاه تمكن من معرفة تأثير أبعاد جودة الموقع الالكتروني على رضا العميل حيث نلاحظ ما يلي:

➤ رضا العميل يتأثر بجودة النظام فقد بلغ مستوى المعنوية 0.001 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة، إذن بعد جودة النظام (المحتوى) له تأثير دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05. بحيث كلما زاد بعد جودة الخدمة النظام بمقدار وحدة يزيد الرضا بمقدار 50% وهي أكبر نسبة، بهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الأولى القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة النظام لموقع Jumia الالكتروني في تحقيق رضا العميل؛

➤ هناك أثر معنوي لبعده جودة المعلومات على رضا العميل، حيث تساوي قيمة مستوى معنوية 0.049 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة، فضلا أن الزيادة في جودة المعلومات بمعدل وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في مقدار الرضا بنسبة 23 %، وبالتالي تقبل الفرضية الثانية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات في تحقيق رضا العميل؛

➤ جودة الخدمة الالكترونية تؤثر معنويا في رضا العميل فقد بلغ مستوى المعنوية 0.004 وهو أقل من 0.05 وأيضا في حالة زيادة متغير جودة الخدمة الالكترونية بمقدار وحدة واحدة يزيد متغير الرضا بنسبة 43 %، وبالتالي قبول الفرضية الثالثة القائلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا العميل؛

➤ بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.689$ مما يعني أن المتغير المستقل بمتغيراته (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة الخدمة الالكترونية) تفسر 68.9 % من التباين الحاصل في المتغير التابع وهو رضا العميل.

➤ توجد علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الموقع الالكتروني مجتمعة ورضا العملاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.830 وهو ارتباط موجب قوي.

5.الخاتمة :

يعتبر التسويق الالكتروني أسلوب جديد يستخدم شبكة الأنترنت، ويقدم أنواع مختلفة من الصفقات بحيث يتيح للمستهلكين والعملاء فرصة الحصول على السلع والخدمات بسهولة وبسرعة، والتي تكون معروضة عبر الأنترنت في مختلف الأسواق الالكترونية لذلك تسعى المؤسسات إلى توفير ورغبات الزبائن عبر موقعها الالكتروني لتحقيق رضاهم. حيث أنشأت معظم الشركات تقريبا مواقع لها عبر الأنترنت للتواصل مع المستهلكين لعرض منتجاتها حيث أصبحت المواقع وسيلة اتصالية مفيدة واسعة الانتشار لبيع منتجاتها وتقديم خدماتها، في هذه الدراسة أردنا معرفة كيف تؤثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني (جودة المعلومات، جودة النظام، جودة الخدمة الالكترونية) على رضا العميل من خلال إجابات أفراد العينة على عبارات الإستبيان والتي كانت كلها بالإيجاب، كما أظهرت الدراسة تباين في درجة تأثير كل متغير من أبعاد جودة الموقع الالكتروني على رضا العميل وهو ما اتفق مع الدراسات السابقة مثل دراسة (Tao Zho,2009) التي أشارت إلى أن للأبعاد الثلاثة أثر على رضا المستخدم.

التوصيات :

من خلال الاطلاع على واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى مؤسسة جوميا الجزائر، والنتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، نقدم بعض التوصيات نرى أنه من شأنها أن تحسن في استخدام التسويق الالكتروني في الموقع وتحسن من جودة الخدمات الالكترونية المقدمة نذكر منها:

- ضرورة مراجعة تصميم العروض التي يطرحها الموقع عبر الفيس بوك حتى تصبح أكثر جاذبية؛
- التطوير المستمر للموقع الالكتروني لشركة جوميا الجزائر بحيث تصبح أكثر ملائمة لنوع الخدمات التي

يقدمها؛

- يجب على مؤسسة جوميا Jumia البذل المزيد من الجهد ليصبح الموقع الإلكتروني أكثر أماناً وسهولة في التصفح؛
 - تحرير قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتشجيع الاستثمار في هذا القطاع؛
 - وجوب كسب ثقة العميل من خلال تقديم خدمات متنوعة ومميزة ودقيقة؛
 - ضرورة الاهتمام بتطبيق أدوات التسويق الرقمي بشكل متكامل لدى مؤسسة جوميا الجزائر.
- آفاق البحث:** نقترح في دراسات مستقبلية ما يلي:
- دراسة العوامل المؤثرة في عزوف العملاء عن الشراء عبر الأنترنت؛
 - تطبيق نفس الدراسة على موقع Aliexpress؛
 - دراسة تأثير بعض الخصائص الديمغرافية باعتبارها متغيرات معدلة وإخال بعض المتغيرات الوسيطة.

6. قائمة المراجع:

- الدراكنة م، الشلبي ط (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة. عمان، الأردن: دار رضا للنشر، ص 36.
- طواهر عبد الجليل، الهواري جمال (2012)، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية (02)، ص 97-106.
- محمد، آمنة أبو النجا (سبتمبر، 2018)، جودة خدمة الموقع الإلكتروني وأثرها على القيمة المقدمة للعميل ورضا ولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية.
- Bocij, P. A. (2008). Business Information System. Pearson Education.
- Lin, H.-F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. Total Quality Management & Business Excellence (18:04), 363-378.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). ESQUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7 (3), p21.
- Anusha, R. (2014). A Study on Website Quality Models. International journal of scientific and Research Publications, 4 (12), India.
- A'lvaro, R. (2012). Framework for a global quality evaluate website. Emerald Online Information Review, 36 (3), 374-382.
- Billy, B., Rob, L., & Ivan, W. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. Science Direct (27), 391-402.
- Guang, G., Hsiu, L., & Lin, F. (2014). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. International Journal of Retail & Distribution Management, p 33.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research 17 (4), 17 (4), 460-469.
- Tarigan, J. (2008). User Satisfaction Using Webqual Instrument:A Research on Stock Exchange of Thailand (SET). www.mendeley.com, 10 (01), pp. 34-47.
- Billy, B., Rob, L., & Ivan, W. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. Science Direct (27), 391-402.