

تاريخ القبول: 2022/10/01

تاريخ الإرسال: 2022/01/30

تاريخ النشر: 2023/02/16

أثر جودة التوزيع على ولاء زبائن المتاجر الالكترونية دراسة حالة :
زبائن منصة جوميا الجزائر

**Title The impact of the distribution quality on
customers loyalty of e-commerce platforms a case
study: customers of Jumia Algeria platform**

راحو محمد عبد الوهاب¹، د شيخي كمال²

المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان، ¹m.rahou@esm-tlemcen.dz

المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان، ²kamel_chikhi@hotmail.com

مخبر الدراسات و الأبحاث في الاقتصاد الإداري¹

المخلص:

تهدف هذه الدراسة الى إظهار أثر جودة التوزيع للمتاجر الالكترونية على ولاء الزبائن ،حيث تطرقنا إلى أدبيات الدراسة في الجزء النظري ،أما في الدراسة التطبيقية أخذنا منصة جوميا الجزائر كدراسة حالة، حيث تم توزيع استبيان الكتروني على 120 زبون من زبائن جوميا الجزائر و تم الرد من طرف 95 زبون كان 76 رد منها مقبول ، و عالجننا البيانات ببرنامج spss26 .

توصلنا الى عدة نتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة التوزيع على ولاء زبائن المتاجر الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: التوزيع ، نظام التوزيع ، جودة الخدمة ، متاجر التجارة الالكترونية ، ولاء الزبون.

Abstract:

This study aims to show the impact of the distribution quality of e-commerce platforms on customer loyalty, as we touched on the literature of the study in the theoretical part. In the applied study, we took the Jumia Algeria platform as a case study, We distributed electronic questionnaire to 120 customers of Jumia Algeria, and 95 customers responded. Of them, 76 responses were acceptable, and we processed the data with the spss26 program, and we reached several results, the most important of which is the presence of a statistically significant effect of the distribution quality on the loyalty of e-commerce platforms customers.

Keywords: distribution, physical distribution, service quality, e-commerce platforms, customer loyalty

راحو محمد عبد الوهاب، M.RAHOU@ESM-TLEMCEN.DZ

1. مقدمة:

التسويق هو معرفة احتياجات الزبون و تلبيتها بطريقة مربحة ، و خلال هذه العملية تعتمد المنظمات الاقتصادية على أنشطة تسويقية مختلفة مبنية على مبدأ التخطيط ، وذلك لتحقيق ربح أكبر و تكلفة أقل عن طريق ربط علاقة قوية مع الزبائن و كسب ولاءهم ، ولا يمكن لهذه العمليات التسويقية النجاح دون التركيز على الخدمات التكميلية التي تعطي قيمة مضافة للمنتجات حيث يعد التوصيل أحد هذه الخدمات. إذا اعتبرنا التوصيل هو التوزيع فهو يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي التقليدي و يدخل في كل العمليات التسويقية . أما إذا اعتبرته المنظمة كخدمة مضافة ففي هذه الحالة يعتبر التوزيع خدمة مستقلة عن المزيج التسويقي و يمكن قياس جودتها ومدى تأثيرها على العلاقة بين المنظمة و المستهلك وهو ما سنتطرق إليه في هذه الدراسة.

الإشكالية :

ما هو أثر جودة التوزيع على ولاء زبائن منصات التجارة الالكترونية ؟

الفرضيات :

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة التوزيع على ولاء الزبون عند مستوى المعنوية 5 %.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة التوزيع على ولاء الزبون عند مستوى المعنوية 5 %.

منهج الدراسة : استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي في الجزء النظري ، و المنهج الاستقرائي وذلك بتحليل النتائج المتحصل عليها في الدراسة التطبيقية للعينة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS و تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

متغيرات الدراسة :

- جودة التوزيع : متغير مستقل

- ولاء زبائن المتاجر الالكترونية : متغير تابع

2. التوزيع و استراتيجياته

1.2 تعريف التوزيع :

تطور تعريف التوزيع مع تطور التسويق و من أبر هذه التعريفات عرفه philip kotler انه مجموعة من الأنشطة التي تنقل المنتج من المرحلة الإنتاجية إلى المرحلة الاستهلاكية¹ ، و يمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة التي تتفاعل و تتكامل و تتناسق فيما بينها من أجل تحقيق تدفق المنتجات من منظمة الإنتاج إلى المستهلك النهائي ، أو الشريك الصناعي في المكان و الزمان المناسبين لتحقيق المنفعة² ، كما يمثل جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة المنتجة مع أو بدون

مشاركة من لحظة الانتهاء من الإنتاج حتى لحظة حيازتها من طرف المستهلك النهائي في الوقت و الزمان المناسبين و بالشكل و الكمية المطلوبة لتلبية حاجيات الزبائن³ ، ومن خلال ما سبق ذكره يمكن تعريف التوزيع على أنه مجموعة من العمليات و النشاطات التي يتم من خلالها نقل المنتجات سواء سلع أو خدمات أو معلومات من منظمة الإنتاج إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين و بالكميات و المواصفات المطلوبة.

2.2 نظام التوزيع :

تسعى المنظمات الى تنظيم شبكات التوزيع ، حيث ان شبكات التوزيع الأكثر تنظيماً هي الأقل تكلفة و الأكثر كفاءة و لذلك تقوم هذه المنظمات بوضع نظام للتوزيع ، ويشمل هذا النظام ركنين أساسيين هما قنوات التوزيع و التوزيع المادي⁴ **منافذ التوزيع :** هي مجموعة من المنظمات أو الأفراد تقوم بوظائف و أنشطة تتعلق بانسياب السلع و الخدمات و المعلومات و ضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي⁵ ، ويعتبر منفذ التوزيع جميع القنوات الموظفة لتوزيع المنتجات من المنظمة إلى المستهلك أو المشتري الصناعي⁶ ، كما يمكن تعريف منفذ التوزيع على انه مجموعة من الأنشطة المتكررة يشترك فيها الأفراد و المنظمات لأداء وظيفة وصول المنتجات من المنظمة المنتجة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، و تنقسم حسب طريقة التوزيع الى قسمين هما :

- منافذ التوزيع المباشر : التوزيع المباشر هو توزيع تقوم به المنظمة بإمكانياتها الخاصة دون وسيط حيث يتم توزيع المنتجات من المنظمة مباشرة نحو المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي أو تجار الجملة و التجزئة والقيام بهذا النوع من التوزيع يتطلب إمكانيات مادية وبشرية كبيرة .

- منافذ التوزيع غير المباشر : هو منفذ توزيعي تتشارك فيه منظمة الإنتاج عملية التوزيع مع منظمات أخرى إما عن طريق الوكالة أو الشراكة مثل وكلاء التصدير و المنصات اللوجيستية و الوكلاء المعتمدين و غيرها من الطرق المعروفة و تتجه المنظمة إلى هذا النوع من التوزيع لقلّة إكسبانياتها المادية و البشرية .

التوزيع المادي : هو انتقال المنتجات بالكميات اللازمة في الزمان و المكان المحددين و يشمل وظائف النقل و التخزين و المناولة وهذا لتحقيق المنفعة الزمنية و المكانية من المنتج⁷ . خدمة التوزيع المادي هي نوع من الخدمات اللوجيستية تتضمن التدفق الكفاء و الفعال للموارد (مواد خام , مواد نصف مصنعة , سلع , خدمات , معلومات) من نقطة المنشأ إلى نقطة الاستهلاك لغرض تلبية متطلبات العملاء⁸.

3. جودة التوزيع :

يمكن تعريف جودة التوزيع أنها مطابقة خدمة التوزيع المقدمة لمواصفات محددة مسبقا لتلبية رغبات العملاء وفق تطلعاتهم⁹ و لقياس جودة خدمة التوزيع يمكن الاعتماد على مقياس الرضا وهو المقياس الأكثر استخداما بالنسبة للمنظمات الخدمية لتقييم جودة خدماتها اعتمادا على آراء و تطلعات العملاء عن طريق الاستبيان مستخدمة أبعاد جودة الخدمة.

1.3 أبعاد جودة الخدمة :

اختلفت الآراء حول أبعاد قياس جودة الخدمة و نذكر منها الأكثر استخداما وهي حسب نموذج Parasuraman كما يلي :

الاعتمادية : تعني التناسق في الأداء و تقديم الخدمة بالشكل المعهود أي الانسجام في الأداء و أمكانية الاعتماد عليه¹⁰

المصادقية : و تعبر عن درجة ثقة العميل بمقدم الخدمة و تنتج عن مدى مصادقية و التزام مقدم الخدمة في الوفاء بوعوده و أيضا سمعة مقدم الخدمة¹¹

الأمان : يمثل مدى خلو عملية تقديم الخدمة من المخاطر و يحافظ على الخصوصية و السرية¹²

الإستجابة : وهي مدى قيام مقدم الخدمة بالتفاعل السريع و التعامل الأمثل مع ما هو غير متوقع أثناء تقديم الخدمة¹³ ، و تعبر أيضا عن المدة التي ينتظرها العميل من وقت طلب الخدمة حتى وقت الحصول عليها

الاتصال : وهو ترحيب و حفاوة مقدم الخدمة بالعملاء¹⁴ و يعبر أيضا عن مدى التواصل مع العملاء قبل و أثناء و بعد تقديم الخدمة.

4. ولاء الزبون :

هو حالة سلوكية ناتجة عن الرضا العالي المحقق عن طريق تجربة استخدام علامة معينة حيث تبني موقفا إيجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون ينتج عنها تحقق استجابة سلوكية تتمثل بإعادة الشراء للعلامة نفسها عند الحاجة رغم وجود تأثيرات من العلامات المنافسة¹⁵ ، كما يعتبر مجموعة من المعتقدات و الميول التي تتكون لدى الزبون بعد تجربة المنتج و التي تؤدي إلى الالتزام بالشراء من المنظمة و هذا التكرار في الشراء ناتج عن رغبة داخلية¹⁶ . عرفه jakob et kyner انه استجابة سلوكية غير عشوائية يتم التعبير عنها بواسطة اتخاذ القرار الشرائي من علامة تجارية أو أكثر وهذه الاستجابة السلوكية يجب أن تتكرر عدة مرات و لا يمكن التحدث عنها إلا في بيئة تنافسية تضمن للعميل توفر عدة خيارات و لا يكون هناك خيار واحد يقيد القرار الحر للمستهلك¹⁷ ، ومن خلال ما سبق ذكره يمكن تعريف الولاء انه شعور داخلي يشعر به المستهلك اتجاه علامة معينة ناتج عن استجابة سلوكية غير عشوائية و يختلف عن شعوره اتجاه علامة أخرى حيث

يؤدي هذا التفاعل العاطفي بين المستهلك و العلامة إلى تكرار عملية الشراء لنفس العلامة كلما كانت الرغبة و الحاجة إلى المنفعة و ينتج عن رضا المستهلك من تجربة العلامة.

1.4 عوامل الولاء :

هناك عوامل يمكن من خلالها معرفة ولاء الزبون وهي :

الرضا : هو استجابة عاطفية و معرفية تحدث بعد تجربة استهلاك منتج بناء على توقعات متراكمة قبل تجربة الاستهلاك¹⁸ ، و يمكن تعريفه انه استجابة سلوكية إما ايجابية أو سلبية يشعر بها المستهلك بعد تجربة المنتج ينتج عنها تكوين صورة ايجابية أو سلبية في إدراك المستهلك.

تكرار الشراء : هو عدد مرات قيام الزبون بشراء المنتج خلال السنة الواحدة¹⁹ ، أي شراء المنتج من نفس العلامة لمرات متعددة .

الكلمة المنقولة : هي مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها العملاء و التي تأتي عقب عملية الاستهلاك و غالبا ما تتبع شعورهم بالرضا أو عدم الرضا²⁰ ، كما هي تعبير المستهلك عن درجة الرضا بعد تجربة المنتج للمحيط الذي يتواصل معه حيث ينقل الصورة الذهنية عن المنتج وفي بعض المرات ينصح بشراء العلامة أو عدم الشراء .

5. منصات التجارة الالكترونية :

2.5 تعريف منصات التجارة الالكترونية :

يمكن تعرف منصات التجارة الالكترونية أنها مواقع على شبكة الانترنت أو صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي أو قواعد البيانات الرقمية التي تتم من خلالها عمليات التبادل أو عمليات البيع و الشراء .

3.5 منصة جوميا الجزائر (jumia Algérie) :

هي منصة تجارة الكترونية تأسست في ماي سنة 2012²¹ وهي احد فروع شركة مؤسسة jumia وهي مؤسسة افريقية متخصصة في التجارة الالكترونية أنشأت عام 2012 و مقرها في نيجيريا لها فروع في كل من تونس و مصر و المغرب و ساحل العاج و السنغال و أوغندا و كينيا و غانا و الكاميرون و تنزانيا و جنوب إفريقيا و كانت تسمى عند تأسيسها africa internet group و تمتلك عدة فروع و هي Jumia Travel و هي منصة إلكترونية لحجز الفنادق و jumia food وهي منصة لطلب و توصيل الأطعمة و jumia deals للتبادلات التجارية و jumia pay لخدمة الدفع الالكتروني وقد تجاوزت إيراداتها المليار دولار سنة 2018²²

6. الدراسة التطبيقية :

1.6 مجتمع و عينة الدراسة :

يمثل مجتمع الدراسة زبائن منصة التجارة الالكترونية جوميا الجزائر والذي يعتبر دراسة حالة تمثل المجتمع الكلي و هو زبائن المتاجر الالكترونية في الجزائر، و بما ان مفردات المجتمع مجهولة العدد لا يمكن إجراء مسح شامل و عليه فإننا نختار أسلوب المعاينة²³، و نظرا لتجانس مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية . قمنا بتوزيع استبيان الكتروني عليها عن طريق موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك حيث تم الإرسال ل 120 مشترك تم الرد من طرف 95 مشترك 76 من الردود مقبولة و 19 مرفوضة لعدم استكمال الأجوبة.

2.6 الأدوات الإحصائية المستخدمة :

لقد قمنا بتقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور حيث المحور الأول عبارة عن أسئلة شخصية و المحور الثاني استخدمنا محددات الجودة و المحور الثالث

استخدمنا محددات الولاء حيث تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي ، ومن اجل

تفسير النتائج المتحصل عليها تم حساب طول الفئة بالطريقة التالية :

$$\text{طول الفئة}^{24} = 5/(5-1) = 0.8$$

و منه يمكن تمثيل الفئات حسب الجدول التالي :

الجدول 02 : مقياس ليكارت الخماسي

المستوى	المتوسط
غير موافق بشدة	من 1 حتى 1.79
غير موافق	من 1.80 حتى 2.59
محايد	من 2.60 حتى 3.39
موافق	من 3.40 حتى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 حتى 5

المصدر : إعداد الباحثين (2022)

و لمعرفة ثبات و اتساق مفردات الدراسة تم استخدام معامل الثبات ألفا

كرونباخ (alpha cronbach) و معامل الصدق (validity) لمعرفة صدق الدراسة

و قد تم التوصل الى النتائج المدونة في الجدول التالي :

الجدول 03 : معامل الثبات

المحور	Alpha cronbach	validity
المحور الثاني : جودة التوزيع	0.896	0.802
المحور الثالث : ولاء الزبون	0.955	0.912
الدراسة	0.949	0.900

المصدر : إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss 26 (2022)

بما ان معامل الفا كرونباخ للمحور الثاني هو 89.6% و المحور الثالث 95.5% و الدراسة 94.9% وهي نسب اكبر من 60% فانه يوجد اتساق داخلي بين مفردات و محاور الدراسة و بما أنها نسب تتجاوز 80 % هذا يعني ثبات ممتاز في الدراسة²⁵ ، وبما أن معامل الصدق للمحور الثاني هو 80% و المحور الثالث 91.2% و الدراسة 90% وهي نسب عالية جدا و تتجاوز 80% و هذا يعني أن دراستنا هذه صادقة جدا و تعبر بشكل ممتاز عن الظاهرة المدروسة.

3.6 وصف و تحليل عينة الدراسة :

حاولنا في بداية الاستبيان معرفة خصائص العينة من خلال طرح أسئلة ذات طابع وصفي و كانت الأسئلة عن الجنس و العمر و المستوى الدراسي ، و بعدها أسئلة عم متغيرات الدراسة فتحصلنا على النتائج التالية :

الجنس : 53 حالة من جنس ذكر بنسبة 69.74% ، 23 حالة من جنس مؤنث بنسبة 30.26%

العمر : 4 حالات عمرها تحت 18 سنة بنسبة 5.26% ، 27 حالة عمرها من 18 سنة حتى 25 سنة بنسبة 35.52% ، 40 حالة عمرها من 26 سنة حتى 45 سنة بنسبة 52.63% ، 5 حالات عمرها أكثر من 45 سنة بنسبة 6.58%

المستوى الدراسي : 4 حالات ابتدائي بنسبة 5.26% ، 18 حالة ثانوي بنسبة 23.68% ، 54 حالة جامعي بنسبة 71.06%

جودة التوزيع : تمثل جودة التوزيع المتغير المستقل و كانت الإجابات كما في الجدول التالي :

الجدول 04 : وصف المتغير جودة التوزيع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		الأسئلة
محايد	1.236	3.131	6	27	21	15	7	N	هل الزمن بين وقت الشراء من المنصة و وقت وصول المشتريات قصير
			7.9	35.35	27.6	19.7	9.2	%	
موافق	0.736	3.776	13	41	14	8	0	N	هل تم التوصيل في المكان المناسب
			17.1	53.9	18.4	10.5	0	%	
موافق	1.365	3.407	10	36	12	11	7	N	هل تم التوصيل في وقت مناسب
			13.2	47.4	15.8	14.5	9.2	%	
موافق	0.756	4.065	27	31	14	4	0	N	هل توصيل المنتج بدون عيوب
			35.5	40.8	18.4	5.3	0	%	
موافق	1.007	3.921	27	24	17	8	0	N	هل تعامل معك

			35.5	31.6	22.4	10.5	0	%	بشكل جيد من طرف عون التوصيل
موافق	1.080	3.986	30	24	14	7	1	N	هل حافظ عون التوصيل
			39.5	31.6	18.4	9.2	1.3	%	على خصوصية المنتج
موافق	1.558	3.657	24	24	11	12	5	N	هل شعرت بالرضا
			31.6	31.6	14.5	15.8	6.6	%	من عملية التوصيل
	موافق	1.105	3.706	جودة التوزيع					

المصدر : إعداد الباحثين من مخرجات spss26 (2022)

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة هل الزمن بين وقت الشراء من المنصة و وقت وصول المشتريات قصير هو 3.131 وهو ما يدل على عبارة محايد حسب الجدول 02 بانحراف معياري 1.236 وهو انحراف متوسط في الاتجاه العام للدراسة اي انحراف جهة موافق وهو ما يدل على أن منصة جوميا متوسطة السرعة في الاستجابة. أما باقي العبارات نلاحظ ان متوسطها الحسابي محصور بين 3.407 كأدنى قيمة و 4.065 كأعلى قيمة وهي كلها تدل على عبارة موافق حسب الجدول 02 و بانحراف معياري يتراوح بين 0.736 و 1.558 و هو متوسط في الاتجاه العام للدراسة وهذا يدل على ان الزبائن موافقين على باقي محددات الجودة و المتمثلة في الاعتمادية و المصداقية و الأمان و الاتصال. نلاحظ ان المتوسط

الحسابي لجودة التوزيع ككل هو 3.706 و انحراف معياري 1.105 و هو ما يدل على ان زبائن المنصة موافقون على جودة التوزيع .

ولاء الزبون : يمثل ولاء الزبون المتغير التابع و كانت الإجابات كما في الجدول التالي :

الجدول 05 : وصف المتغير ولاء الزبون

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		الأسئلة
موافق	1.237	3.552	13	34	17	6	6	N	سوف أقوم بتكرار الشراء
			17.1	44.7	22.4	7.9	7.9	%	من منصة جوميا
محايد	1.602	3.394	17	21	22	7	9	N	منصة جوميا هي أفضل
			22.4	27.6	28.9	9.2	11.8	%	منصة في الجزائر
موافق	1.192	3.644	16	33	15	8	4	N	لدي ثقة في التعامل مع
			21.1	43.4	19.7	10.5	5.3	%	منصة جوميا
موافق	1.080	3.513	12	30	23	7	4	N	هل تتحدث عن جوميا
			15.8	39.5	30.3	9.2	5.3	%	بالايجاب
موافق	1.426	3.513	16	27	21	4	8	N	هل تتصح الاخرين

			21.1	35.5	27.6	5.3	10.5	%	بالتعامل مع جوميا
موافق				1.307	3.532	ولاء الزبون			

المصدر: إعداد الباحثين من مخرجات spss26 (2022)

نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي للعبارة جوميا هي أفضل منصة في الجزائر هو 3.394 وهو ما يدل على عبارة محايد بانحراف معياري قدره 1.602 في الاتجاه الموجب و هذا يدل على ان الزبائن يرون ان هناك منصات أفضل من جوميا و لكنهم لديهم عوامل أخرى تدفعهم للشراء من جوميا، و أيضا من ملاحظتنا للجدول يتضح لنا ان المتوسط الحسابي لباقي العبارات ينحصر بين 3.513 و 3.644 و بانحراف معياري بين 1.080 و 1.426 و هو ما يدل على موافقة الزبائن على باقي العبارات التي تدل على باقي محددات الولاء.

4.6 اختبار فرضيات الدراسة :

لمعرفة هل يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع و ما نوع هذا

التأثير أجرينا عدة اختبارات إحصائية و هي كما يلي :

إختبار التباين : لمعرفة هل يوجد تأثير لجودة التوزيع على ولاء الزبائن و ما هي نسبة هذا التأثير قمنا باختبار ANOVA باستخدام برنامج spss26 فتحصلنا على

الجدول التالي :

الجدول 06 : جدول AVOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	53,795	1	53,795	135,758	,000
	de Student	29,323	74	,396		
	Total	83,117	75			

المصدر : من مخرجات spss26 (2022)

بما أن $SIG = 0.000$ وهي أقل من 5 % و $F = 135.79$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية فأننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية الرئيسية H_1 وهي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة التوزيع على ولاء الزبون .

إختبار الارتباط : لمعرفة هل يوجد ارتباط بين المتغيرين و نوع هذا الارتباط قمنا بقياس معامل الارتباط بيرسون باستخدام برنامج spss26 فتحصلنا على الجدول التالي :

الجدول 07 : جدول الارتباط

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,804 ^a	,647	,642	,62949	,647	135,758	1	74	,000

المصدر : من مخرجات spss26 (2022)

بما ان $\text{sig } f = 0.000$ وهي قيمة أقل من 5 % و معامل الارتباط $R = 0.804$ و هي قيمة موجبة تقترب من 1 فإنه يوجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة التوزيع و ولاء الزبون و بالتالي يتأكد رفض H_0 و قبول H_1 و بما ان معامل التفسير $R\text{-deux} = 0.647$ فإن جودة التوزيع تفسر نسبة 64.7% من التغير الحاصل في ولاء الزبون أما الباقي تفسره عوامل أخرى لم تدخل في نموذج دراستنا.

الانحدار الخطي : لدينا نموذج دالة الانحدار الخطي البسيط $y=b+a(x)+\text{sig}$ حيث y هي ولاء الزبون و x هو جودة التوزيع و sig هو معامل الخطأ المحصور بين 0 و 0.05 و قيمة b و a قيم ثابتة قمنا بحسابها بالاعتماد على برنامج spss26 من خلال الجدول التالي :

الجدول 08 : جدول معالم الانحدار الخطي

Modèle	B	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF	
1 (Constante)	-,277	,334		-,828	,410			
جودة التوزيع	1,025	,088	,804	11,652	,000	1,000	1,000	

المصدر : من مخرجات spss26 (2022)

من خلال الجدول ينتج لدينا $b = - 0.277$ و $a = 0.1025$ ومنه تنتج لنا المعادلة التالية :

$$Y=0.1025X - 0.277 + sig$$

7. الخاتمة :

- من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها :
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة التوزيع على ولاء زبائن المتاجر الالكترونية في الجزائر
 - وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية لجودة التوزيع على ولاء زبائن المتاجر الالكترونية في الجزائر
 - تعد جودة التوزيع أهم عنصر مؤثر على ولاء زبائن المتاجر الالكترونية و من خلال ما سبق ذكره ارتأينا أن نقدم مجموعة توصيات من شأنها تحسين جودة التوزيع لضمان انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر

التوصيات :

- يجب على المنصات الالكترونية التوزيع بوسائلها الخاصة ان أمكنها ذلك و إن لم تسمح إمكانياتها فعليها التعاقد مع وكلاء توزيع معتمدين و ذوي خبرة في التوزيع
- التواصل مع الزبائن بعد التوصيل لضمان وصول شكاوي و انشغالات الزبائن
- الاهتمام بإدارة الطلبات و تتبع عملية التوزيع حتى وصول الطلبات الى الزبائن
- التركيز على تقليل المدة بين عملية الشراء و وصول المنتج الى الزبون و محاولة تسريع عملية التوزيع

- تكوين و تدريب عملاء التوصيل في التعامل الحسن مع الزبون
- التوصيل في العنوان المطلوب وعدم إشغال الزبون في الوصول إلى عميل التوصيل بنفسه

8. المراجع :

- ¹ - philip kotler et keller kevin, marketing managment, 1 édition, pearson education, 2009, p524.
- ² - الصميدعي محمود جاسم، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008 ، ص22.
- ³ - marc vandercammen et jospin-pernet nelly, la distribution, boeck supérieur, 2010, p25.
- ⁴ - الصميدعي محمود جاسم، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص25
- ⁵ - الصميدعي محمود جاسم، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص55
- ⁶ - حبيش علي و رايح أوكيل، "فاعلية المنفذ التوزيعي و كيفية تقييم أداءه التسويقي، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية"، 2017، ص79
- ⁷ - الصميدعي محمود جاسم، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص25
- ⁸ - carol c bienstock et autres, measuring physical distribution service quality, journal of the academy of marketing science, vol 25, n° 1, 1997, p32
- ⁹ - ابراهيم محمد، مبادئ إدارة الجودة الشاملة، دار ابن النفيس للنشر و التوزيع، 2018، ص18
- ¹⁰ - عيسى نبوية و نصيرة اوبختي، "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية"، مجلة دقاتر الاقتصادية، 2019، ص381
- ¹¹ - ابراهيم محمد، مبادئ إدارة الجودة الشاملة، دار ابن النفيس للنشر و التوزيع، 2018، ص20

- 12 - رعد عبد الله الطائي و قدارة عيسى، أبعاد الجودة الشاملة، دار الياروزي للنشر و التوزيع، 2008، ص38
- 13 - رعد عبد الله الطائي و قدارة عيسى، أبعاد الجودة الشاملة، دار الياروزي للنشر و التوزيع، 2008، ص39
- 14 - بهجت عطية راضي و يوسف العربي هشام، إدارة الجودة الشاملة المفهوم و الفلسفة و التطبيقات، روابط للنشر و التوزيع، 2016، ص24
- 15 - أحمد عبد الله أنيس، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر و التوزيع، 2016، ص15
- 16 - بن تقات عبد الحق و حكيم بن جروة، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2021
- 17 - Lichtlé Marie-Christine et Véronique Plichon , " Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, Recherche et Applications en Marketing", vol 23, n° 4, 2008, p126
- 18 - Giese Joan L et Joseph A Cote, Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science Review, vol2000, n° 1, 2002 , p2
- 19 - عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009، ص247
- 20 - معراج هواري و مصطفى ساهي، العلامة التجارية الماهية و الأهمية، كنوز المعرفة، عمان، 2013، ص118
- 21 - موقع جوميا الجزائر /https://www.jumia.dz/ar/sp-a-propos/ ، تاريخ الاطلاع 2022/01/01 الساعة 20:25
- 22 - موقع ويكيبيديا ، <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7> ، تاريخ الاطلاع 2022/01/01 الساعة 21:25
- 23 - Beladjal Fouzia, Samples in social sciences and methods of withdrawing, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship, vol 04, n° 02, 2021, p167
- 24 - قاسم احمد عامر، دور الإحصاء في دعم التخطيط الإستراتيجي، المنهل للنشر و التوزيع، 2014، ص127
- 25 - باسم سرحان، استخدام الأساليب الإحصائية في بحوث العلوم الإجتماعية، مركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2019، ص64