

قياس رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية بالجزائر في فترة جائحة كورونا (2019-2021)

Measuring consumers satisfaction with e-commerce in Algeria during the Corona pandemic period (2019-2021)

محفوظ عرابي⁽¹⁾ . سميرة هارون⁽²⁾

جامعة البويرة، الجزائر، a.mahfoud@univ-bouira.dz⁽¹⁾

جامعة البويرة، الجزائر، samira.haroun@univ-bouira.dz⁽²⁾

تاريخ الاستلام: 2022/08/14؛ تاريخ القبول: 2022/12/20؛ تاريخ النشر: 2022/12/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية بالجزائر خلال فترة جائحة كورونا (2019-2021). وقد شملت الدراسة عينة تتكون من 350 فرد، وتمت معالجة بيانات هذه الدراسة باستعمال البرنامج الإحصائي "spss". وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى رضا المستهلكين عن جودة المنتجات والخدمات المعروضة عبر مواقع التجارة الإلكترونية كان مرتفعا، وهو نفس مستوى الرضا الذي ابداه المستهلكون تجاه خدمات ما بعد البيع وعن طرق الدفع والتوصيل عبر التجارة الإلكترونية، في حين كان مستوى رضا المستهلكين ضعيفا ومنخفض عن السرية والأمان للتجارة الإلكترونية. كلمات مفتاحية: رضا المستهلكين؛ التجارة الإلكترونية؛ المواقع الإلكترونية؛ جائحة كورونا؛ الجزائر.

Abstract:

This study aims to measure consumers satisfaction with e-commerce in Algeria during the Corona pandemic period (2019-

2021). It included a sample of 350 individuals, and the data of this study was processed using the statistical program "spss".

The study found that the level of consumers satisfaction with the quality of products and services offered through e-commerce sites was high, the same level of satisfaction shown by consumers towards after-sales services and about payment and delivery methods via e-commerce, while the level of consumers satisfaction was weak and low on confidentiality. and security for e-commerce.

Keywords: consumer satisfaction; e-commerce; websites; corona pandemic; Algeria.

المقدمة:

من المسلم به اليوم أن العلم والتكنولوجيا هما محركا النمو الاقتصادي، فقد أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خدمات جديدة تمثلت في التجارة الإلكترونية، هذه الأخيرة التي تشير إلى ممارسة التجارة عبر شبكة الأنترنت، وفي ظل تفشي جائحة كورونا "كوفيد 19" وما صاحبها من اختلال في أغلب الأنشطة على الصعيدين المحلي والدولي، كانت التجارة الإلكترونية من بين المجالات التي عرفت نموا ملحوظا وغير مسبوق خلال فترة الحجر الصحي التي طبقتها معظم الدول ومن بينها الجزائر، فأزمة كورونا عجلت بالتحول إلى الرقمية ودفعت التسوق الإلكتروني إلى مستويات نمو قياسية بالاعتماد على البرامج المتطورة والتكنولوجيات.

فالتوجه العالمي لغلق الحدود وفرض حظر التجول بشكل جزئي أو كلي لمواجهة فيروس كورونا جعل الوسيلة الأولى للمستهلكين للحصول على احتياجاتهم عن طريق التواصل بالشركات المؤسسات والمتاجر عبر الأنترنت وذلك لصعوبة التحرك أو النزول في أوقات حظر التجول، وهنا جاءت هذه الدراسة لتبحث عن مدى رضا المستهلكين عن التسوق الإلكتروني بالجزائر خلال فترة جائحة كورونا، ما يؤدي بنا إلى طرح الإشكالية التالية:

ما مدى رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية بالجزائر خلال فترة جائحة كورونا "كوفيد 19"؟

وتحت هذه الإشكالية تندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما هو مستوى رضا المستهلكين عن جودة المنتجات والخدمات عبر التجارة الإلكترونية؟
- ✓ ما هو مستوى رضا المستهلكين عن السرية والأمان عبر التجارة الإلكترونية؟
- ✓ ما هو مستوى رضا المستهلكين عن خدمات ما بعد البيع عبر التجارة الإلكترونية؟
- ✓ ما هو مستوى رضا المستهلكين عن طرق الدفع والتوصيل عبر التجارة الإلكترونية؟
- ✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) في مستوى رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية بالجزائر خلال فترة جائحة كورونا؟

وتسعى دراستنا إلى اختبار الفرضيات التالية:

- ✓ رضا المستهلكين عن جودة المنتجات والخدمات المعروضة عبر مواقع التجارة الإلكترونية مرتفع؛
- ✓ رضا المستهلكين عن السرية والأمان عبر التجارة الإلكترونية مرتفع؛
- ✓ رضا المستهلكين عن خدمات ما بعد البيع عبر التجارة الإلكترونية مرتفع؛
- ✓ رضا المستهلكين عن طرق الدفع والتوصيل عبر التجارة الإلكترونية مرتفع؛
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) في مستوى رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية بالجزائر خلال فترة جائحة كورونا تعزى للمتغيرات الشخصية.

اعتمدنا في دراستنا على مزيج من المنهجين الوصفي والتحليلي، كما قمنا بجمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، تحليلها و تفسيرها بالاعتماد على المنهج الإحصائي الوصفي من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي " spss " قصد التحقق من الفرضيات التي تم صياغتها حول مدى رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية بالجزائر خلال فترة جائحة كورونا "كوفيد 19".

وبغرض التطرق لجميع حيثيات الموضوع، ارتأينا تقسيم الدراسة إلى :

- ✓ ماهية التجارة الإلكترونية؛

- ✓ مفاهيم ومنطلقات أساسية حول رضا المستهلكين؛
- ✓ بيانات الدراسة؛
- ✓ اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.

1- ماهية التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية أهمية كبيرة في العلاقات الاقتصادية والمالية سواء أكان ذلك على المستوى المحلي أم الدولي، لدرجة قيل معها أن التجارة الإلكترونية ستكون أهم حدث اقتصادي مع بداية القرن الحادي والعشرين، وسنحاول فيما يلي تبين مفهوم التجارة الإلكترونية، أسسها وأهم أدواتها.

1-1- مفهوم التجارة الإلكترونية:

لزال مصطلح التجارة الإلكترونية الذي ابتكرته وصاغته شركة "IBM" ونشرته وعممت استخدامه مجموعة "Gartner" يلفه بعض الغموض إذ لا يوجد له تعريف واحد متفق عليه والسبب في ذلك يرجع إلى حداثة الموضوع وعدم تبلوره بشكل كاف، لذلك سنحاول فيما يلي تقديم أهم التعاريف الواردة في هذا المجال:

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء.⁽¹⁾

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها مجموع المبادلات التجارية التي يتم من خلالها الشراء عبر شبكة اتصالات عن بعد.⁽²⁾

تعرف أيضا بأنها مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركات الأخرى والشركة والعملاء.⁽³⁾

وحسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فإن مصطلح التجارة الإلكترونية يدل بصفة عامة على جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي

(1) خالد العمري، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص 23.

(2) BITOUZI.C, le commerce électronique, Hermès, Paris, 1999, P113.

(3) رافت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، 1999، ص 20.

تجمع الأفراد والمنشآت معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات، الصور، ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية في المنشآت والإجراءات التي تسهل وتحيط بالنشاطات التجارية كتسيير المنشآت، المفاوضات التجارية والعقود، الأطر القانونية والتنظيمية، التسويات فيما يخص التسديدات والحماية كأمثلة بسيطة.⁽¹⁾

انطلاقاً من التعاريف السابقة الذكر نستطيع القول بأن الاعتقاد السائد لدى البعض بأن التجارة الإلكترونية تعني مجرد الحصول على موقع على شبكة الأنترنت هو اعتقاد خاطئ، وذلك لأن مفهوم التجارة الإلكترونية هو أوسع من ذلك فالتجارة الإلكترونية ليست مجرد موقع إعلامي فحسب بل هي نظام معلوماتي يتيح فرصة إنجاز العمليات التجارية التي تتم الأطراف ذات العلاقة باستخدام شبكات الاتصالات والأنترنت العالمية.

2-1- خصائص التجارة الإلكترونية:

تسعى التجارة الإلكترونية إلى إيجاد نظام معلوماتي متكامل لإنجاز العمليات التجارية الإلكترونية بين الأطراف ذات الصلة، وتتمتع هذه التقنية عن غيرها من التقنيات التقليدية بعدة خصائص لعل أهمها:⁽²⁾

- اتساع الرقعة: من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات، فإنها لا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق غير الملموس في أي وقت ومن أي مكان بوساطة الكمبيوتر وبللمسة بسيطة على الموقع الذي يرغب بزيارته، وبضغط عدة أزرار يمكنه الاطلاع على المنتج وشرائه.
- التداول العالمي: تمكن التجارة الإلكترونية المتعاملين من خلالها تخطي حدود الدول والتحرر من القيود والوصول إلى أي مكان بالعالم وبضغط زر بسيطة على الكمبيوتر ودون تكلفة تذكر، على النقيض من التجارة التقليدية التي يقتصر التعامل بها

(1) إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 40.

(2) نعيم دهمش وطارح القشبي، مدى ملائمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية، مجلة أريد للبحوث العلمية، المجلد الثامن، العدد الثاني، جامعة أريد الأهلية، 2004، ص 85.

محليا ويصعب على المتعاملين زيارة الأسواق العالمية للتسوق.

➤ **معايير عالمية:** وهي مقاييس أو معايير شبكة الانترنت، التي يتم من خلالها تعاملات التجارة الإلكترونية وبشكل موحد بين دول العالم، أما التجارة التقليدية فتخضع لمعايير ومقاييس محلية تعتمد على الدولة نفسها.

➤ **التواصل:** تعد التجارة الإلكترونية آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة اتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات.

➤ **كثافة وغنى المعلومات:** جعلت شبكة الانترنت المعلومات كثيفة وذات نوعية ممتازة وحديثة، وبشكل مشابه قللت التجارة الإلكترونية من آلية البحث عن المعلومات والتخزين ومن تكلفة الاتصالات من جهة، ومن جهة أخرى زادت هذه التقنية من التوقيت الملائم للمعلومة ودقتها كذلك، ومكنت من الوصول لجميع المستهلكين وفي شتى أنحاء العالم وتزويد المستهلك بمعلومات كثيرة، بواسطة استخدام وسائط التكنولوجيا الرقمية.

➤ **الاستهداف الشخصي:** من منطلق أن التجارة الإلكترونية تمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب اطلاعه على المنتج كتحديد العمر، والجنس، وطبيعة عمله وأي أمور أخرى يراها المسوق ضرورية.

مما سبق فإن نجد أن التعامل والتلاقي عن بعد، التفاعل المتوازي في آن واحد بين عدة أطراف، التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق هي أهم خصائص التجارة الإلكترونية.

2- مفاهيم ومنطلقات أساسية حول رضا المستهلكين

انطلاقا من أن رضا المستهلكين مفتاح نجاح المنظمات واستمرارها أصبحت أهم مهمة لها خاصة في ظل التطورات المتسارعة للتكنولوجيا وظهور التجارة الإلكترونية، وسنحاول فيما يلي تبين مفهوم الرضا وخصائصه، أهمية قياسه وأدوات متابعته.

1-2- مفهوم رضا المستهلك:

قبل التطرق إلى طرق قياس رضا المستهلك سنحاول فهم مدلول هذا المصطلح، من خلال مجموعة من التعاريف الواردة بشأنه:

يعرف الرضا بأنه مقارنة لتوقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة⁽¹⁾.

كما يعرف بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته أو إدراك الزبون مستوى تلبية مطالبه⁽²⁾.

ويعرف رضا المستهلك على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها⁽³⁾.

كما يعرف الرضا بأنه درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحى للزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون⁽⁴⁾.

من التعاريف السابقة الذكر يمكننا تعريف الرضا أو رضا المستهلك على أنه مقياس لمدى توافق المنتجات والخدمات التي توفرها المنظمة مع توقعات المستهلك.

2-2- أهمية قياس رضا المستهلكين:

تأتي أهمية وضرورة قياس رضا المستهلكين من أهمية الرضا نفسه، إذ يستحوذ رضا المستهلك على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة، ويمكن إبراز أهمية قياس رضا المستهلك في النقاط التالية⁽⁵⁾:

➤ **كسب الولاء:** لا يمكن كسب ولاء المستهلكين إلى من خلال رضاهم وعلى هذا

(1) Hoffman k and Bateson J, Essential of Service Marketing Concepts: strategies and cases, Mason Ohio: South-West, 2nd Edition, 2002, p45.

(2) الصحن محمد فريد، قراءات في الإدارة التسويقية، دار الجامعة، مصر، 2002، ص 71.

(3) المصطفى سامر، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد الأول، العدد 29، 2013، سوريا، ص 65.

(4) حوا فهد، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2013، ص 45.

(5) ديمار رضوان شاهين، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين: دراسة مسحية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2014، ص 64.

ينبغي على المنظمات كسب ولاء المستهلكين للمنظمة ولعلامتها وذلك بكسب الرضا. ➤ العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة أو علامتها التجارية: إن رضا المستهلك يجعله يتحدث عن المعاملة الحسنة أو جودة البضاعة للآخرين وبدون مقابل وهو ما يسمى بالعبارات الإيجابية، وهو ما يعتبر وسيلة إعلامية بالنسبة للمنظمة يجب الحفاظ عليها وتطويرها.

➤ استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين: التركيز على المستهلكين والوصول إلى رضاهم يوصل إلى مستوى الولاء وهذا يوصل المستهلكين إلى مرحلة جديدة وهي الحديث عن المنتج بصورة إيجابية تؤدي إلى استقطاب مستهلكين جدد، فالمنظمات التي ترغب بالحصول على عملاء جدد يجب عليها إرضاء عملائها أولاً.

وكخلاصة لما سبق يمكننا القول أن رضا المستهلك هو مؤشر للفرق بين الأداء والتوقعات، ويتم التعبير عنه بمستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه المستهلك وبين توقعات هذا المستهلك، ويجب على المنظمات أن تعتبر صوت المستهلك خريطة الطريق إلى التطوير والتحسين وهي معادلة ليست بسيطة، إنما على المنظمة أن تعتمد ما كمنهج علمي له ما يبرره.

3- بيانات الدراسة

بغية تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات القابلة للوصف والتحليل؛ وهما: البيانات الثانوية منشورة وأخرى غير منشورة والتي تتمثل أساساً في مختلف المراجع ذات الصلة، باللغتين العربية والأجنبية، من كتب ومجلات ورسائل جامعية، دوريات وأبحاث سابقة بالصيغتين الورقية والإلكترونية. والبيانات الأولية باستخدام الاستبيان لإجراء الدراسة الميدانية، حيث صمم ليتلاءم مع إشكالية الدراسة وفرضياتها وهذا بالرجوع إلى مختلف الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

3-1- مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين في الجزائر للمنتجات المسوقة إلكترونياً خلال فترة جائحة كورونا؛ وأمام كبر حجم المجتمع واستحالة إجراء مسح شامل عليه،

لجاناً إلى سحب عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة.

حيث تم توزيع الاستبيان بعد إقراره في صورته النهائية على 350 مستهلك، تم استرجاع 315 استبيان أي ما نسبته 90 % من الاستبيانات الموزعة، وبلغت نسبة الفاقد 4,12 % من مجموع الاستبيانات التي تم استرجاعها أي ما يعادل 13 استبيان، وفي الجدول الموالي تم تلخيص الإحصائيات التي تخص عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والمعتمدة في الدراسة:

الجدول رقم 01: عدد الاستبيانات الموزعة، المسترجعة والصالحة للتحليل

المسترجعة غير صالحة للتحليل		الصالحة للتحليل		المسترجعة		الموزعة	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
4,12	13	95,88	302	90	315	100	350

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على الاستبيانات المعتمدة في الدراسة.

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الأفراد الذين خضعت استجاباتهم للتحليل الإحصائي 302 مستهلك، ويمكن تلخيص خصائص عينة الدراسة من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 02: خصائص عينة الدراسة

النسب المئوية %	التكرارات	تفصيل الخصائص	المتغيرات الشخصية
56,95	172	ذكر	الجنس
43,05	130	أنثى	
48,67	147	أعزب	الحالة الاجتماعية
36,09	109	متزوج	
02,65	08	أرمل	
12,59	38	مطلق	

21,19	64	أقل من 20 سنة	العمر
35,76	108	من 20 إلى 30 سنة	
16,57	50	من 31 إلى 40 سنة	
16,57	50	من 41 إلى 50 سنة	
09,91	30	أكبر من 50 سنة	
09,93	30	اقل من الثانوي	
11,26	34	ثانوي	
28,80	87	دراسات تطبيقية (تكوين)	
48,01	145	جامعي	
02	06	دراسات عليا	
06,30	19	أقل من 18000 دج	الدخل
11,92	36	من 18001 دج إلى 30000 دج	
07,28	22	من 30001 دج إلى 50000 دج	
12,25	37	من 50001 دج إلى 70000 دج	
24,50	74	من 70001 دج إلى 90000 دج	
37,75	114	أكثر من 90001 دج	

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على الاستبيانات المعتمدة في الدراسة.

يوضح الجدول أعلاه الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هي من الذكور (56,95%) مقابل 43,05% أناث، في حين أن الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة تشير إلى أن أكبر نسبة لفئة العزاب (48,67%)، تلتها فئة المتزوجين بنسبة 36,09% ثم المطلقين بنسبة 12,59% وفي المرتبة الأخيرة الأرامل بنسبة 2,65%.

كما تشير النتائج إلى الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) حصلت على أعلى نسبة من مفردات عينة الدراسة (35,76%)، تلتها الفئة العمرية أقل من 20 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 21,19%، وحصلت كلا من الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) و(من 41 إلى 50 سنة) على نفس النسبة والمقدرة بـ 16,57%. أما الفئة العمرية أكبر من 50 سنة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرها 9,91%.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فتوضح النتائج أن 48,01% من عينة الدراسة جامعيين و28,80% دراسات تطبيقية (تكوين)، في حين أن 21,19% من مستوى الثانوي وأقل، و2% لها دراسات عليا.

في حين تشير نتائج الدراسة أن 37,75% يفوق دخلهم 90000 دج، أما الفئة التي يتراوح دخلها ما بين 70001 دج و90000 دج تقدر نسبتها بـ 24,50%، وتقدر نسبة أصحاب الدخل من 50001 دج إلى 70000 دج بـ 12,25%، تليها الفئة من 18001 دج إلى 30000 دج بنسبة 11,92%، ثم الفئة من 30001 دج إلى 50000 دج بنسبة 7,28%.

3-2- أداة جمع البيانات

لغرض الحصول على البيانات الأولية اللازمة لاستكمال الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، ولقد تم تصميم أداة قياس والمتمثلة في الاستبيان بإتباع الخطوات التالية:

- الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة فقراته؛
- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات الأولية؛
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين بغية اختبار مدى ملائمة لجمع البيانات، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد و تعديل وحذف ما يلزم، ليكون في صورته النهائية؛
- إجراء دراسة اختباريه ميدانية أولية (استطلاعية) للاستبيان بتوزيع 30 استبيان من أجل التأكد من صدق وثبات الأداة لجمع البيانات، وكانت النتائج كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 03: صدق أداة الدراسة وثباتها

المتغيرات	معامل الارتباط لسبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig*)	معامل ألفا (&) كرونباخ
جودة السلع والخدمات	0.854	0.000	0.927
السرية والأمان	0.876	0.000	0.767
خدمات ما بعد البيع	0.790	0.000	0.624
طرق الدفع والتوصيل	0.908	0.000	0.825

* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,01$).

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبيان دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0,01)، وهذا يشير إلى الصدق البنائي بين أبعاد الاستبيان الدرجة الكلية للاستبيان، وقيم معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث أن هذه القيم تعتبر مؤشرا لصلاحية أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، كما تشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند التطبيق، وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه ويمكن تطبيقه بثقة.

4- اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

يهدف اختبار فرضيات الدراسة وقياس مستوى رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية بالجزائر في فترة جائحة كورونا، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري. وللتعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة (Independent Simples Test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA).

1-4- اختبار الفرضية الأولى

الجدول الموالي يوضح نتائج الإحصاء الوصفي المتعلقة بكل فقرة من بعد جودة السلع والخدمات، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف إجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك للتعرف على مستوى رضا المستهلكين عن جودة السلع والخدمات المعروضة عبر مواقع التجارة الإلكترونية في فترة جائحة كورونا:

الجدول رقم 04: استجابة عينة الدراسة لبعد جودة السلع والخدمات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1.18	4.00	أشعر بالرضا عن إمكانية الحكم على جودة المنتجات عبر مواقع التجارة الإلكترونية

1.08	4.10	أشعر بالرضا عن المعلومات المتوفرة حول المنتجات عبر مواقع التجارة الإلكترونية
0.92	4.11	أشعر بالرضا عن مواصفات المنتجات والخدمات بعد تسليمها
1.11	4.06	أشعر بالرضا عن سياسة تسويق المنتجات والخدمات عبر مواقع التجارة الإلكترونية
1.05	4.09	أشعر بالرضا عن سياسة إرجاع المنتج في حال عدم تطابق مواصفاته مع ما تم عرضه
1.05	4.07	أشعر بالرضا عن سياسة التسعير عبر مواقع التجارة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابة أفراد عينة الدراسة لفقرات بعد جودة السلع والخدمات كانت مرتفعة وهو ما يتجلى من خلال متوسطاتها الحسابية، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بمواصفات المنتجات والخدمات بعد تسليمها بمتوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري 0,92، يليها توفر المعلومات حول المنتجات عبر مواقع التجارة الإلكترونية بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 1,08، ثم إمكانية إرجاع المنتج في حاله عدم تطابقه مع ما تم عرضه بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري 1,05، وحلت العبارة المتعلقة بسياسة التسعير عبر مواقع التجارة الإلكترونية في المرتبة الرابعة من حيث درجة الرضا بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 1,05، في حين أن إمكانية الحكم على جودة المنتجات جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4.06 وانحراف معياري 1,18، وفي المرتبة الأخيرة السياسة المعتمدة في تسويق المنتجات والخدمات عبر مواقع التجارة الإلكترونية بمتوسط حسابي 4,00 وانحراف معياري 1,11، وعليه نثبت صحة الفرضية الأولى التي مفادها رضا المستهلكين عن جودة المنتجات والخدمات المعروضة عبر مواقع التجارة الإلكترونية مرتفع.

2-4- اختبار الفرضية الثانية

الجدول الموالي يوضح نتائج الإحصاء الوصفي المتعلقة بكل فقرة من بعد السرية والأمان، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف إجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك للتعرف على مستوى رضا المستهلكين عن السرية والأمان

عبر التجارة الإلكترونية في فترة جائحة كورونا:

الجدول رقم 05: استجابة عينة الدراسة لبعث السرية والأمان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.97	2.23	أشعر بالرضا عن سياسة حماية مواقع التجارة الإلكترونية لمعلومات المستخدمين من التلاعب والسرقة
1.03	3.09	أشعر بالرضا عن سرية توثيق عملية الشراء لعدم حدوث تلاعب
1.12	2.66	أشعر بالرضا عن سياسة معالجة المعلومات الخاصة بمستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية
1.10	3.15	أشعر بالرضا عن سياسة استخدام المعلومات المتعلقة بمستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية
1.15	3.24	أشعر بالرضا عن التفاعلية بين الأطراف ذات العلاقة عبر مواقع التجارة الإلكترونية
0.98	2.89	أشعر بالرضا عن السياسات المعتمدة عند العمل على نقل المعلومات المتعلقة بمستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية من منطقة إلى أخرى

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى رضا المستهلكين عن السرية والأمان في تعاملاتهم التجارية الإلكترونية كانت منخفضة وهو ما تبرزه المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد، حيث أن هذه الأخيرة لم تتعدى 3.24، وإن هذا المستوى من الرضا جاء نظراً لإيمان أفراد العينة بعدم توفير حماية كاملة للتعاملات عبر التجارة الإلكترونية وإمكانية وصول الاختراق لبيانات المستهلك السرية، وللحكمة السرية للشركات ومواقعها الإلكترونية، وتغيرها، أو لسرقة المعلومات وأرقام بطاقات الائتمان، إذ تحدث أحياناً اختراقات لإتلاف المواقع وتدميرها بالفيروس المعلوماتي من قبل المتطفلين والمخربين، وعليه ننفي الفرضية الثانية التي مفادها رضا المستهلكين عن السرية والأمان عبر التجارة الإلكترونية مرتفع.

3-4- اختبار الفرضية الثالثة

الجدول الموالي يوضح نتائج الإحصاء الوصفي المتعلقة بكل فقرة من بعد خدمات ما بعد البيع، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف إجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك للتعرف على مستوى رضا المستهلكين عن خدمات ما بعد البيع عبر التجارة الإلكترونية في فترة جائحة كورونا:

الجدول رقم 06: استجابة عينة الدراسة لبعد خدمات ما بعد البيع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
1.12	4.27	أشعر بالرضا عن نظام المتابعة لإجراءات ما بعد البيع
0.89	2.43	أشعر بالرضا عن سياسة الضمان لمواقع التجارة الإلكترونية
1.23	4.25	أشعر بالرضا عن مدة الضمان وخدمات الصيانة للمنتج أو الخدمة
1.09	3.98	أشعر بالرضا عن طريقة معالجة المواقف في حالة وجود عيب بالمنتج أو الخدمة
0.96	4.20	أشعر بالرضا عن سياسة التواصل مع المستهلكين بعد عملية الشراء
1.29	4.16	أشعر بالرضا عن خدمات ما بعد البيع عبر التجارة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى رضا المستهلكين عن خدمات ما بعد البيع عبر التجارة الإلكترونية مرتفع، إلا العبارة المتعلقة بسياسة الضمان لمواقع التجارة الإلكترونية كانت درجة الاستجابة ضعيفة وهو ما يفسر ضعف ثقة المستهلكين في التعامل الإلكتروني وفي الجوانب الأمنية لحماية المعلومات، فعلى الرغم من ارتفاع مستوى رضا المستهلكين إلا أن ذلك قد يؤثر على الأنشطة التجارية الإلكترونية. فمن خلال ما سبق نثبت صحة الفرضية الثالثة التي مفادها رضا المستهلكين عن خدمات ما بعد البيع عبر التجارة الإلكترونية مرتفع.

4-4- اختبار الفرضية الرابعة

الجدول الموالي يوضح نتائج الإحصاء الوصفي المتعلقة بكل فقرة من بعد طرق الدفع والتوصيل، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف إجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك للتعرف على مستوى رضا المستهلكين عن طرق الدفع والتوصيل عبر التجارة الإلكترونية في فترة جائحة كورونا:

الجدول رقم 07: استجابة عينة الدراسة لبعده طرق الدفع والتوصيل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.96	4.03	أشعر بالرضا عن استخدام وسائل الدفع الإلكترونية
1.02	2.19	أشعر بالرضا عن الدفع نقدا عند استلام المنتج
1.07	4.17	أشعر بالرضا عن توفر إمكانية إلغاء عملية الشراء
1.21	4.32	أشعر بالرضا عن سياسة التعويض في حالة عدم تسليم المنتجات أو تلف البيانات أو فقدانها
1.04	4.12	أشعر بالرضا عن سياسة الخصومات عبر التجارة الإلكترونية
1.31	4.15	أشعر بالرضا عن مصاريف الشحن والتوصيل
0.82	4.57	أشعر بالرضا عن مدة توصيل المنتجات والخدمات

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى رضا المستهلكين عن طرق الدفع والتوصيل مرتفع، إلا أن العبارة الثانية المتعلقة بالدفع نقدا عند استلام المنتج متوسطها الحسابي ضعيف حيث بلغ 2.19 وانحراف معياري 1.02 وهذا ما يفسر رغبة المستهلكين في اتمام عملية الدفع إلكترونيا خاصة في ظل سعي الدولة لتوسيع استخدام وسائل الدفع الإلكترونية بانخراط بريد الجزائر في تجمع النقد الآلي (GIE monétique) من أجل توافقية البطاقات البنكية مع البطاقة الذهبية (interoperabilité) الذي دخل حيز التطبيق ابتداء من 05 جانفي 2020. فمن خلال ما

سبق نثبت صحة الفرضية الرابعة التي مفادها رضا المستهلكين عن طرق الدفع والتوصيل عبر التجارة الإلكترونية مرتفع.

4-5- اختبار الفرضية الخامسة

للكشف عن دلالة الفروق في استجابة أفراد عينة الدراسة لمتغيرات الدراسة تبعاً لمتغير الجنس تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة (Independent Samples Test)، في حين تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن دلالة الفروق في استجابة أفراد عينة الدراسة لمستوى رضاهم عن التجارة الإلكترونية تبعاً للمتغيرات المتعلقة بحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي والدخل، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدولين المواليين:

الجدول رقم 08: اختبار t للعينات المستقلة تبعاً للجنس

الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
ذكر	172	3.66	0,739	0.989	0.733*
أنثى	130	3.74	0,733		

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال نتائج التحليل الواردة في الجدول السابق أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) لمتغيرات الدراسة تبعاً لمتغير الجنس أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha < 0.05$)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) في استجابة أفراد عينة الدراسة لمستوى رضاهم عن التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم 09: اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

متغيرات الدراسة	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة (Sig)
جودة السلع والخدمات	0.547	0.581*
السرية والأمان	0.245	0.732*

0.167*	1.757	خدمات ما بعد البيع
0.554*	0.595	طرق الدفع والتوصيل

* دال إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال نتائج التحليل الواردة في الجدول السابق قيم الدلالة الإحصائية (Sig) لمستوى رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية تبعا للمتغيرات المتعلقة بـ الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي والدخل أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابة أفراد عينة الدراسة لمستوى رضاهم عن التجارة الإلكترونية تبعا للمتغيرات الشخصية، وذلك يعني أن هذه المتغيرات لم يكن لها تأثير في تغير اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة.

وفي ضوء النتائج السابقة نفي الفرضية الخامسة التي مفادها وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) في مستوى رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية بالجزائر خلال فترة جائحة كورونا.

خاتمة:

التجارة الإلكترونية نمط جديد من المعاملات التجارية شهد إقبالا متزايدا من طرف الأفراد والمنظمات، خاصة خلال فترة الحجر الصحي أثناء جائحة كورونا، و من خلال معالجتنا وتحليلنا لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى رضاهم عن التجارة الإلكترونية بالجزائر خلال فترة جائحة كورونا توصلنا للنتائج التالية:

✓ مستوى رضا المستهلكين عن جودة المنتجات والخدمات المعروضة عبر مواقع التجارة الإلكترونية كان مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على مختلف عبارات هذا البعد 4,07 مع وجود تباين نسبي في آراء المستجوبين حول هذه البعد وهذا بانحراف معياري قدره 1,06، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى؛

✓ مستوى رضا المستهلكين عن السرية والأمان في تعاملاتهم التجارية الإلكترونية كان منخفض، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على مختلف عبارات هذا البعد 2,87 مع وجود تباين نسبي في آراء المستجوبين حول هذه البعد وهذا بانحراف معياري قدره 1,05، وهو ما يثبت عدم صحة الفرضية الثانية:

✓ مستوى رضا المستهلكين عن خدمات ما بعد البيع عبر التجارة الإلكترونية مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على مختلف عبارات هذا البعد 3,88 مع وجود تباين نسبي في آراء المستجوبين حول هذه البعد وهذا بانحراف معياري قدره 1,09، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة:

✓ مستوى رضا المستهلكين عن طرق الدفع والتوصيل عبر التجارة الإلكترونية مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة على مختلف عبارات هذا البعد 3,93 مع وجود تباين نسبي في آراء المستجوبين حول هذه البعد وهذا بانحراف معياري قدره 1,06، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرابعة:

✓ مستوى رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية تبعا للمتغيرات الشخصية أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في استجابة أفراد عينة الدراسة لمستوى رضاهم عن التجارة الإلكترونية تبعا للمتغيرات الشخصية وهو ما يثبت عدم صحة الفرضية الخامسة.

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:

- ✓ الاهتمام بموضع زيادة عامل السرية والأمان في إجراءات الشراء لحماية المستهلك من عمليات السرقة؛
- ✓ الاهتمام بشكل أوسع بخدمات ما بعد البيع لما لها من تأثير على ثقة ورضا المستهلك؛

✓ الاهتمام أكثر بموضوع الدفع الإلكتروني مع وضع نظام حماية عالي الكفاءة للحفاظ على أموال المستهلكين من لصوص الأنترنت.

المراجع:

المراجع العربية:

1. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. حوا فهد، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2013.
3. خالد العمري، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
4. ديماء رضوان شاهين، دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين: دراسة مسحية على مستخدمي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2014.
5. رافت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، 1999.
6. الصحن محمد فريد، قراءات في الإدارة التسويقية، دار الجامعة، مصر، 2002.
7. عاصم رضا محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
8. المصطفى سامر، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد الأول، العدد 29، 2013، سوريا.
9. نعيم دهمش وظاهر القشبي، مدى ملائمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية، مجلة أريد للبحوث العلمية، المجلد الثامن، العدد الثاني، جامعة أريد الأهلية، 2004.

المراجع الأجنبية:

1. BITOUZLI.C, le commerce électronique, Hermès, Paris, 1999.
2. Hoffman k and Bateson J, Essential of Service Marketing Concepts: strategies and cases, Mason Ohio: South-West, 2nd Edition, 2002.