

دور المواقع الإلكترونية في تعزيز التجارة الخارجية:- دراسة حالة موقع شركة جوميا الجزائر-

The Role of E-commerce Websites in Promoting Foreign Trade -A Case Study of Jumia Algeria-

روازقي محمد¹، عنان سارة²

Rouazgui Mohamed¹, Annane sarra²

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة، mohamed.rouazgui@univ-msila.dz

² مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورومغاربي، جامعة سطيف 1، sarra.annane@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2025/12/31

تاريخ القبول: 2025/12/ 21

تاريخ الاستلام: 2025/11/ 08

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور موقع جوميا الجزائر في دعم وتنمية التجارة الخارجية من خلال تحليل آراء عينة مكونة من 150 مستخدماً من متعاملي المنصة. اعتمد البحث على المنهج الوصفي ودراسة الحالة باستخدام استبيان إلكتروني لجمع المعطيات.

أظهرت النتائج أن جوميا تساهم في تعزيز انفتاح المستهلك الجزائري على الأسواق العالمية عبر توفير منتجات أجنبية متنوعة وذات جودة. كما بينت الدراسة أن سهولة الدفع والتوصيل ووضوح الأسعار عوامل تعزز ثقة المستخدمين وتشجعهم على التعامل الإلكتروني.

وبشكل عام، توصلت النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية أصبحت وسيلة فعالة في تطوير التجارة الخارجية ودمج السوق الجزائري في الاقتصاد الرقمي العالمي.

الكلمات المفتاحية: جوميا الجزائر، التجارة الإلكترونية، التجارة الخارجية، المواقع الإلكترونية

تصنيف JEL: A20, M3, M31.

Abstract:

This study aims to highlight the role of Jumia Algeria in supporting and promoting foreign trade by analyzing the opinions of a sample of 150 users of the platform. The research adopted a descriptive approach and case study method, using an online questionnaire for data collection.

The results revealed that Jumia contributes to enhancing Algerian consumers' openness to global markets by offering a wide range of high-quality foreign products. The study also showed that ease of payment and delivery, along with price transparency, are key factors that strengthen users' trust and encourage online purchasing.

Overall, the findings indicate that electronic platforms have become an effective means of developing foreign trade and integrating the Algerian market into the global digital economy.

Keywords: Jumia Algeria, E-commerce, Foreign Trade, Websites

JEL classification codes: M3, M31, A20.

المؤلف المرسل: روازقي محمد، الإيميل: mohamed.rouazgui@univ-msila.dz

1. مقدمة:

شهد العالم تحولاً كبيراً في بنية الاقتصاد بفضل التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى ظهور الاقتصاد الرقمي وتغيير أنماط التجارة محلياً ودولياً. أصبحت المواقع الإلكترونية أداة محورية في هذا التحول، إذ مكّنت المؤسسات من تسويق منتجاتها وتوسيع أسواقها وربطها بالعالم الخارجي.

برزت التجارة الإلكترونية كجسر بين التكنولوجيا والتجارة الدولية، حيث أتاحت للمؤسسات، خاصة الصغيرة والمتوسطة، فرصاً للتوسع خارج الحدود، من خلال تقليص التكاليف والحواجز الجغرافية وتبسيط عمليات الدفع والتوصيل. وفي هذا الإطار، أصبح لزاماً على المؤسسات اعتماد استراتيجيات رقمية فعالة تعتمد على تطوير مواقع إلكترونية احترافية للتفاعل مع الزبائن وتحليل الأسواق. وتُعد جوميا الجزائر نموذجاً بارزاً في هذا المجال، كونها من أوائل المنصات التي اعتمدت التجارة الإلكترونية كنموذج عمل رئيسي، مستهدفة السوق المحلية مع تطلعها نحو التوسع الإقليمي والدولي.

الإشكالية: من خلال ما سبق جاءت هذه الدراسة لتجيب على الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى إسهام الموقع الإلكتروني لشركة جوميا الجزائر في دعم وتنمية التجارة الخارجية؟
- إلى أي حد يساهم تصميم الموقع وشكله العام في تعزيز استخدامه كمنصة للتجارة الخارجية؟

الأسئلة الفرعية: وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية

- ما مدى تأثير توفير المنتجات الأجنبية عبر منصة جوميا في توجيه المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية؟
- هل يؤدي التسعير التنافسي والعروض الترويجية إلى تحفيز المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الأجنبية من موقع جوميا؟
- كيف تساهم آليات الدفع المتنوعة والمرنة في تعزيز ثقة الزبائن في التعامل مع المنصة؟
- ما دور أنظمة التوزيع والتوصيل الفعالة في نجاح التجارة الإلكترونية وترسيخ الثقة في الشراء من الخارج عبر المواقع الرقمية؟

فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، قُمنّا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يساهم الموقع الإلكتروني لشركة "جوميا الجزائر" في دعم وتنمية التجارة الخارجية من خلال تسهيل التبادل التجاري وتشجيع المستهلكين على الانفتاح على الأسواق العالمية.

الفرضيات الفرعية:

- يساهم تصميم الموقع وشكله العام في تعزيز استخدام الموقع في التجارة الخارجية.
- يساهم توفير المنتجات الأجنبية عبر منصة جوميا في زيادة توجه المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية.
- يساهم التسعير التنافسي والعروض الترويجية في تحفيز المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الأجنبية من خلال موقع جوميا.
- تساهم آليات الدفع المتنوعة والمرنة على تعزيز ثقة الزبائن في التعامل مع جوميا.
- تساهم آليات التوزيع والتوصيل الفعالة في نجاح التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة في الشراء من الخارج عبر المنصات الرقمية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في إبراز دور جوميا الجزائر كنموذج لتأثير المواقع الإلكترونية في تعزيز التجارة الخارجية، وإثراء الأدبيات الجزائرية في مجال التجارة الإلكترونية، مع تقديم توجيهات عملية للمؤسسات وصناع القرار حول سبل توظيف المنصات الرقمية لتطوير الصادرات ودعم الاقتصاد الوطني في ظل التحول الرقمي.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور موقع جوميا الجزائر في تعزيز التجارة الخارجية من خلال تحديد مدى تأثير مجموعة من العوامل، تشمل: تصميم الموقع وشكله العام، وتوفير المنتجات الأجنبية، وسياسات التسعير والعروض الترويجية، وآليات الدفع المتنوعة، وأنظمة التوزيع والتوصيل، ودعم التجار المحليين، وذلك بهدف توضيح كيفية إسهام هذه العناصر في تشجيع المستهلك الجزائري على التعامل الإلكتروني والانفتاح على الأسواق الخارجية.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة، بينما اعتمدنا على المنهج الاستقرائي للدراسة التعمق في فهم واقع موقع جوميا الجزائر، وتحليل دوره في تعزيز التجارة الخارجية.

تقسيم الدراسة: تم تقسيم البحث العلمي الى قسمي كما يلي:

اولا: الجانب النظري للهيكل التنظيمي المرن وذكاء الأعمال؛

ثانيا: الجانب الميداني موقع شركة جوميا الجزائر.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

- دراسة راحو محمد عبد الوهاب وشيخي كمال (2023)، بعنوان: أثر جودة التوزيع على ولاء زبائن المتاجر الإلكترونية – دراسة حالة: زبائن منصة جوميا الجزائر، مقالة علمية محكمة بمجلة آفاق علمية، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى قياس الأثر الذي تركه جودة التوزيع على ولاء زبائن جوميا الجزائر. واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي مع استبيان إلكتروني تم توزيعه على 120 عميل، واستوفى 76 استجابة صالحة، عملت عليها معالجة إحصائية باستخدام SPSS26، وشملت عينة الدراسة عملاء منصة جوميا الجزائر. فأظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة التوزيع وولاء العملاء، ما يعكس أهمية تحسين خدمات التوصيل لتعزيز الثقة والاحتفاظ بالزبائن.

- دراسة جوامي زكرياء (2022)، بعنوان: "دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية في السوق الدولي – دراسة تطبيقية على شركة جوميا الجزائر" رسالة ماستر منشورة، الجزائر.

هدف البحث إلى تسليط الضوء على دور تطبيقات التجارة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات الناشئة الجزائرية على المستوى الدولي، من خلال دراسة ميدانية لشركة جوميا الجزائر. فاعتمدت الدراسة على المقابلة كأداة لجمع المعلومات من إدارة المنصة وموظفيها. وتمثلت عينة الدراسة في فريق عمل شركة جوميا الجزائر. فأظهرت النتائج أن المؤسسات الناشئة في الجزائر تفتقر إلى إدارة فعالة لتطبيقات التجارة الإلكترونية، وأن البنية التحتية في الجزائر غير جاهزة، مما يضعف التنافسية الدولية لتلك المؤسسات، بالرغم من التميز النسبي لشركة جوميا في الأسواق الأفريقية.

الدراسات باللغة الأجنبية:

Highlights in 'Peng Jin (2024): "The Impact of E-Commerce on International Trade" - Business, Economics and Management

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية مساهمة التجارة الإلكترونية في تعزيز التجارة العالمية، اعتمادا على منهج المراجعة النظرية والتحليل الوصفي. وشملت العينة بيانات ممارسات التجارة الإلكترونية العالمية، مع تحليل لنشاط المؤسسات الافتراضية. فخلصت

الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تعمل كقوة دافعة لتعميق الاندماج الاقتصادي العالمي من خلال إزالة الحواجز الجغرافية، تحسين انسيابية المعاملات، وزيادة شفافية المعلومات، مما يعزز تنوع الأسواق العالمية وكفاءتها.

Fabio Cassia* Francesca Magno(2021)": Cross border e commerce as a foreign market -
"entry mode among SMEs: the relationship between export capabilities and performance"
Review of International Business and Strategy.

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين قدرات التصدير وأداء SMEs في تجارتها الإلكترونية عبر الحدود. فاعتمدت على المنهج الكمي باستخدام نموذج قدرات تصدير داخل أجرية، تحليل إحصائي لبيانات عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وشملت العينة شركات صغيرة ومتوسطة تعتمد على منصات خارجية مثل أمازون وعلي بابا. فأظهرت أن القدرات الرقمية والتسويقية والتشغيلية ترتبط بشكل إيجابي بأداء التجارة عبر الحدود، وأن استخدام المنصات الخارجية يعزز الأداء أحياناً أكثر من امتلاك منصة خاصة.

2. المواقع الإلكترونية

1.2. مفهوم المواقع الإلكترونية

هو منظومة رقمية مترابطة من الصفحات تُبرمج بلغات مثل HTML و CSS و JavaScript وتُخزن على خوادم تتيح الوصول عبر الإنترنت. تطور دوره من مجرد واجهة معلوماتية إلى أداة استراتيجية للتواصل والتجارة والتعليم، تجمع بين الوظيفة الاتصالية والخدمية، وتعتمد على تصميم علمي يراعي سهولة الاستخدام، السرعة، الأمان، وتجربة المستخدم المتكاملة. (لجم، 2008، صفحة 358)

2.2. أهمية المواقع الإلكترونية

تتمثل أهمية المواقع الإلكترونية في قدرتها على تجاوز القيود المكانية والزمانية، مما مكّن المؤسسات من الوصول إلى جمهور عالمي ودعم العولمة الاقتصادية عبر تعزيز التجارة الإلكترونية وتوسيع الأسواق الدولية. كما أسهمت في تطوير التعليم والإدارة والخدمات العمومية، وفي ترويج الهوية المؤسسية وتعزيز العلاقة مع الزبائن من خلال تحليل البيانات والتفاعل الرقمي. وبذلك أصبحت ضرورة استراتيجية لضمان استمرارية المؤسسات وتنافسيتها في عصر التحول الرقمي. (شلاوي وبركاني، 2024، صفحة 135)

3.2. خصائص المواقع الإلكترونية

تتسم المواقع الإلكترونية بجملة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الوسائل الاتصالية التقليدية.

- التفاعلية: إذ تمكّن المستخدم من المشاركة في إنتاج المحتوى عبر التعليقات أو النماذج أو استطلاعات الرأي، مما يحول الاتصال من اتجاه واحد إلى عملية تفاعلية ثنائية الاتجاه.
- اللامجاهيرية: حيث تتيح توجيه الرسائل إلى فئات محددة بدلاً من الجمهور العام، مما يعزز فعالية الاتصال ودقته.
- الشخصية: حيث يمكن لكل مستخدم تخصيص تجربته بما يتلاءم مع اهتماماته من خلال اختيار المحتوى والواجهة المفضلة له.
- اللامحدودية المكانية أو "المساحة المفتوحة": إذ لا توجد قيود مادية على كمية المعلومات المنشورة بفضل سعة التخزين الرقمية الكبيرة.

كما تتميز المواقع الإلكترونية بقدرتها على التغطية الفورية للأحداث، وتقديم تحليل متعمق للمعلومات من مصادر متعددة، إضافة إلى توفير أرشيف إلكتروني شامل يمكن المستخدم من الرجوع إلى المواد السابقة بسهولة، ما يجعلها أداة اتصالية ذات كفاءة عالية وسرعة استجابة فورية. (بن زية، 2020، صفحة 19)

4.2. أنواع المواقع الإلكترونية

تنوع المواقع الإلكترونية تبعاً لطبيعتها ووظيفتها ومصادر تمويلها وجمهورها المستهدف.

من حيث المضمون، نجد المواقع التفاعلية التي تتيح للمستخدم إدخال البيانات والمشاركة في المحتوى، والمواقع التجارية التي تُستخدم لتسويق المنتجات والخدمات، والمواقع الإخبارية التي تقدم محتوى إعلامياً أنياً وتحليلياً، إضافة إلى المواقع الشاملة التي تغطي مجالات متعددة سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية، فضلاً عن مواقع الهواة والمحترفين التي تختلف في درجة التنظيم والمهنية.

أما من حيث مصادر التمويل، فتشمل المواقع الممولة شخصياً، والمواقع التي تمويلها المؤسسات الاقتصادية أو الاجتماعية، إضافة إلى المواقع ذات الطابع الخيري أو التطوعي.

ومن حيث الجمهور المستهدف، فبعض المواقع تتوجه إلى جمهور متخصص كالأكاديميين أو المهنيين، بينما تسعى أخرى إلى استهداف جمهور واسع من المستخدمين عبر محتوى عام ومتعدد الاهتمامات. (درفلو، 2019، صفحة 22)

5.2. إيجابيات وسلبيات المواقع الإلكترونية

تمتاز المواقع الإلكترونية بعدد كبير من الإيجابيات التي جعلت منها وسيلة أساسية في الحياة الحديثة. فهي أداة اتصال فعالة تسمح بتبادل المعلومات بسرعة وبكلفة منخفضة، وتوفر إمكانيات علمية ومعرفية واسعة من خلال المكتبات الرقمية، وقواعد البيانات، ومحركات البحث التي تسهل الوصول إلى المعلومات الدقيقة. كما ساهمت في تقريب المسافات وتعزيز التفاعل بين المؤسسات والجمهور.

ومع ذلك، لا تخلو من سلبيات تتمثل في المخاطر القانونية والأمنية مثل انتهاك حقوق الملكية الفكرية بنشر محتويات محمية دون إذن، وظهور ظواهر الاحتيال الإلكتروني وانتحال الشخصية، إلى جانب انتشار المواقع غير الأخلاقية التي تهدد القيم الاجتماعية. وتشكل هذه التحديات أبرز الجوانب السلبية التي تستوجب تقنين الاستخدام وضبط المحتوى ضمن إطار قانوني وأخلاقي صارم. (صادق، 2008، الصفحات 90-91)

6.2. مراحل إنشاء المواقع الإلكترونية

تعد عملية إنشاء المواقع الإلكترونية سلسلة من الخطوات المترابطة التي تهدف إلى بناء موقع فعال ومتجاوب. تبدأ المرحلة الأولى بتحديد الغرض من الموقع وتوضيح أهدافه والفئة المستهدفة، ثم تأتي مرحلة تحليل الجمهور لفهم احتياجاته وسلوكياته الرقمية.

تلي ذلك مرحلة التخطيط والتصميم، التي تشمل إعداد هيكل الموقع، وتحديد نوع المحتوى، وتصميم واجهة المستخدم (UI) وتجربة المستخدم (UX) لضمان سهولة التصفح. ثم تأتي مرحلة اختيار نطاق العنوان (Domain) وخدمة الاستضافة المناسبة لضمان الأداء الجيد والحماية من الأعطال.

بعد ذلك تُبنى بنية الموقع بتحديد الصفحات الرئيسية والفرعية، وتنظيم المحتوى بشكل منطقي، ثم تصميم وتطوير الصفحات باستخدام لغات البرمجة، واختبار توافقها مع مختلف الأجهزة.

في المراحل التالية يتم إضافة المحتوى والوظائف التفاعلية مثل النماذج وأنظمة الدفع وروابط التواصل الاجتماعي، يليها نشر المحتوى بشكل احترافي وتحسينه لمحركات البحث.

ثم تُجرى اختبارات شاملة لأداء الموقع وسرعة تحميله، والتأكد من خلوه من الأخطاء، قبل إطلاقه رسميًا والتسويق له رقمياً باستخدام أدوات التحليل واستراتيجيات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية ومحركات البحث. ويُعتبر الإطلاق النهائي نقطة البداية لمرحلة التطوير المستمر والتحسين الدائم للموقع. (صادق، 2008، الصفحات 90-91)

3. التجارة الخارجية

1.3. تعريف التجارة الخارجية

التجارة الخارجية هي عملية تبادل السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول، وتشمل عمليات الاستيراد والتصدير بهدف تحقيق منافع متبادلة. وترتبط بطبيعة العلاقات السياسية والاقتصادية بين الدول، إذ تساهم في تلبية حاجات لا يمكن إنتاجها محلياً، والاستفادة من المزايا النسبية والتخصص، وتحقيق النمو الاقتصادي عبر توسيع الأسواق وتنوع مصادر الدخل. (بني عيسى، 2014، صفحة 8)

2.3. أهمية وأهداف التجارة الخارجية

تتمثل أهمية التجارة الخارجية في تعزيز النمو الاقتصادي ورفع الدخل القومي وتوسيع الأسواق التصديرية، وتحقيق الكفاءة الإنتاجية وتنوع الخيارات الاستهلاكية، إضافة إلى تطوير التعاون الدولي وتحسين جودة المنتجات. أما أهدافها فتشمل الاستفادة من فائض الإنتاج، واستيراد السلع الضرورية، وإحلال الواردات عندما يكون الإنتاج المحلي ممكناً، إلى جانب نقل التكنولوجيا الحديثة ودعم التنمية المستدامة. (عز الدين، 2019، صفحة 5)

3.3. أسباب قيام التجارة الخارجية

تعود أسباب قيام التجارة الخارجية إلى ارتفاع القدرة الإنتاجية في بعض الدول، وتفاوت مستويات التكنولوجيا وتكاليف الاستثمار، وضعف الأسواق المحلية في استيعاب الفائض الإنتاجي، إضافة إلى رغبة بعض الدول في التوسع الخارجي والسيطرة الاقتصادية على الأسواق العالمية.

4.3. نظريات التجارة الخارجية

تفسر التجارة الخارجية عبر مجموعة من النظريات الاقتصادية، أهمها:

- النظريات الكلاسيكية: مثل نظرية الميزة المطلقة لأدم سميث، ونظرية الميزة النسبية لدايفيد ريكاردو، ونظرية القيم الدولية لجون ستوارت ميل التي ركزت على التخصص الدولي وتقسيم العمل.
- النظريات النيوكلاسيكية: مثل نظرية هكشر-أولين التي تربط التجارة بتوزيع عناصر الإنتاج بين الدول، وما تبعها من نقد عبر "لغز ليونتييف".

- النظريات الحديثة: مثل نظرية ليندر، ونظرية الفجوة التكنولوجية، ونظرية دورة حياة المنتج، التي تبرز دور الابتكار والتغير التكنولوجي في تحفيز التجارة الدولية. (أحسن، 2020، صفحة 6)

5.3. سياسات التجارة الخارجية

يقصد بالسياسة التجارية مجموعة الوسائل التي تعتمدها الدولة لتنظيم تجارتها الخارجية بهدف تحقيق التوازن الاقتصادي. وتتأثر هذه السياسات بمستوى التنمية الاقتصادية والأوضاع المحلية والدولية. وتهدف إلى تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، وحماية الإنتاج الوطني، وتشجيع الاستثمار والتصدير، وزيادة التشغيل. (شقيري وآخرون، 2015، الصفحات 21-22)

6.3. أنواع سياسات التجارة الخارجية

تنقسم سياسات التجارة الخارجية إلى نوعين رئيسيين:

- السياسة الحمائية: تهدف إلى حماية الصناعات المحلية من المنافسة الأجنبية عبر فرض الرسوم الجمركية والدعم الحكومي، لأسباب اقتصادية أو اجتماعية أو أمنية، لكنها قد تؤدي إلى ضعف المنافسة وركود الصناعات المحلية.
 - سياسة تحرير التجارة: تقوم على تقليل القيود الجمركية وتشجيع الانفتاح الاقتصادي، مما يعزز التخصص الدولي والمنافسة ويحسن جودة المنتجات ويخفض الأسعار، لكنه قد يعرض الصناعات الضعيفة للمنافسة الأجنبية المباشرة.
- (بن الشيخ وبلخاري، 2022، صفحة 19)

4. الجانب التطبيقي:

1.4. منهجية الدراسة

في هذا المطلب سنوضح الخطوات المنهجية التي تم اعتمادها في الجانب التطبيقي من البحث، وذلك بهدف دراسة دور موقع "جوميا الجزائر" في تعزيز التجارة الخارجية. وتتمثل هذه المنهجية في العناصر التالية:

1.1.4. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد المستهلكين الذين يستخدمون موقع جوميا الجزائر للتسوق الإلكتروني، والذين تتوفر لديهم إمكانية الدخول إلى الإنترنت، مع درجة من الاعتماد على التسوق عبر المواقع الإلكترونية.

2.1.4. عينة الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستقصاء لجمع البيانات من مستخدمي موقع جوميا الجزائر، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني فعلى عينة عشوائية من فئة المستهلكين، وقد تمكنا من جمع 150 استبيانا من الموقع الإلكتروني.

3.1.4. أداة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، لما يتميز به من سهولة في التوزيع وسرعة في جمع المعلومات من عدد كبير من الأفراد خلال فترة وجيزة. ويُعرّف الاستبيان بأنه أداة بحثية تتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى عينة محددة بغرض الحصول على بيانات كمية أو نوعية حول موضوع معين. وتبرز أهميته في كونه يتيح للباحث قياس آراء وتصورات المبحوثين بشكل موضوعي ومنظم، مع إمكانية إجراء تحليل إحصائي يعزز مصداقية النتائج ويساعد على تعميمها على مجتمع الدراسة.

تم بناء الاستبيان وفق الخطوات التالية:

- الاطلاع على المفاهيم النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث للاستفادة من فقراتها وأساليب صياغتها.
- إعداد نسخة أولية من الاستبيان وعرضها على الأستاذ المشرف لمراجعتها.
- تعديل الاستبيان بناءً على ملاحظات المشرف، مع حذف الفقرات غير الملائمة لأهداف الدراسة، ثم عرضه مجددًا للمراجعة النهائية.
- بعد التنقيح والتصحيح النهائي، تم اعتماد النسخة النهائية للاستبيان وتوزيعها إلكترونيًا عبر استمارة على الإنترنت.
- وقد تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وهو أحد أكثر المقاييس استخدامًا في الدراسات الاجتماعية، حيث يُطلب من المبحوثين تحديد درجة موافقتهم على مجموعة من العبارات وفق خمس درجات تتدرج من الموافقة التامة إلى عدم الموافقة التامة، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول (01): درجات مقياس ليكرت الخماسي

| التصنيف | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| الدرجة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |

المصدر: مقياس ليكرت الخماسي

ولكل فرد من الأفراد العينة يعطي رأيه حسب وزنه وفق الترتيب الموضع في الجدول الموالي (02) ليتمكننا من خلاله حساب كل من التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

الجدول (02): اتجاه الرأي حسب مقياس ليكرت الخماسي

| المتوسط | اتجاه الرأي |
|------------------|----------------|
| من 1 إلى 1.79 | غير موافق بشدة |
| من 1.80 إلى 2.59 | غير موافق |
| من 2.60 إلى 3.39 | محايد |
| من 3.40 إلى 4.19 | موافق |
| من 4.20 إلى 5 | موافق بشدة |

المصدر: مقياس ليكرت الخماسي

4.1.4. الخصائص السيكومترية للدراسة

عند إعداد وتصميم الاستبيان، من الضروري التأكد من صدقه وثباته. فتحليل صدق الاستبيان يعني أن الأداة المستخدمة قادرة على قياس ما يراد قياسه بالفعل. لذا، يجب الحرص على أن يتضمن الاستبيان جميع العناصر اللازمة وتتسم فقراته ومفرداته بالوضوح.

1.4.1.4. صدق الاتساق الداخلي

يشير صدق الاتساق الداخلي إلى مدى توافق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتهي إليه. بمعنى آخر، يجب أن تقيس العبارة ما تم تصميمها لقياسه. لذلك، قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه تلك الفقرة.

الجدول رقم (03): اختبار الاتساق الداخلي لأداة القياس

| محور الدراسة | معامل الارتباط بيرسون | الدلالة الإحصائية |
|---|-----------------------|-------------------|
| القسم الأول: شكل وتصميم الموقع | .716 | 0.000 |
| القسم الثاني: توفير المنتجات الأجنبية | .739 | 0.000 |
| القسم الثالث: التسعير | .869 | 0.000 |
| القسم الرابع: آليات الدفع | .762 | 0.000 |
| القسم الخامس: التوزيع والتوصيل | .695 | 0.000 |
| القسم السادس: دعم جوميا للتجار الجزائريين | .704 | 0.000 |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

نتائج اختبار الاتساق الداخلي لأداة القياس باستخدام معامل الارتباط لبيرسون، حيث تم قياس العلاقة بين كل محور من محاور الاستبيان والمجموع الكلي. وقد بينت النتائج وجود معاملات ارتباط موجبة وقوية تتراوح بين (0.695) و(0.869)، وكلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.000)، مما يعكس درجة اتساق عالية بين مكونات الأداة.

2.4.1.4. ثبات الإستبيان

يعني الثبات أن يقدم المقياس نفس النتائج في كل مرة يتم استخدامه، بغض النظر عن الشخص الذي يقوم بعملية القياس. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة، قمنا بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الأداة من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) على العينة الكلية للدراسة، حصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .793 | 28 |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (04) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ قدرت بـ 0.793 وهي قيمة جيدة مما يؤكد تمتع المقياس بدرجة جيدة من الثبات وصلاحيته للاستخدام مع العينة للدراسة الحالية.

3.4.1.4. اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (05): يوضح قيمة اختبار شايرو-ويلك (Shapiro-Wilk)

| | Shapiro-Wilk | | |
|------------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. |
| المحور_كله | .804 | 150 | .930 |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

أظهرت نتائج اختبار Shapiro-Wilk للتحقق من طبيعة توزيع بيانات "المحور كله" أن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت (Sig. = 0.093)، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي فهي صالحة لاستخدام الأساليب الإحصائية التي تفترض التوزيع الطبيعي للبيانات.

5.1.4. الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

تم استخدام جملة من الأساليب الإحصائية في هذه الدراسة وذلك بتطبيق الأساليب التالية:

- معادلة ألفا كرو نباخ: لثبات الإستبيان. للتأكد من أن الأسئلة في الاستبيان تعطي نتائج متسقة إذا تم تطبيقها في ظروف مشابهة أو مع نفس العينة.

- معامل الارتباط بيرسون: لاختبار صدق الاتساق الداخلي.

- اختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) لاختبار التوزيع الطبيعي. وذلك للتحقق مما إذا كانت كل فقرة في الاستبيان ترتبط بشكل جيد مع البعد الذي تنتهي إليه.

- حساب التكرارات، والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري: لتحديد اتجاه إجابات أفراد العينة.

- اختبار T بهدف التحقق من اختبار صحة الفرضيات.

2.4. عرض وتحليل ومناقشة النتائج

في هذا المبحث سنتطرق إلى عرض وتحليل البيانات المجمعة للدراسة ثم تفسيرها.

الجدول (06): عرض البيانات لعينة الدراسة

| أفراد العينة حسب متغير الجنس | | | |
|--|----------------------|-----|-------|
| الجنس | ذكر | 104 | 69.33 |
| | أنثى | 46 | 30.67 |
| أفراد العينة حسب متغير السن | | | |
| السن | أقل من 30 سنة | 60 | 40 |
| | من 30-50 سنة | 80 | 53.33 |
| | أكثر من 50 سنة | 10 | 6.67 |
| أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | | | |
| | متوسط أو أقل | 35 | 23.33 |
| | ثانوي | 37 | 24.66 |
| | جامعي | 78 | 52.01 |
| أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | | | |
| الوظيفة | عاطل عن العمل | 4 | 2.67 |
| | موظف | 145 | 96.67 |
| | متقاعد | 1 | 0.66 |
| أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع الموقع | | | |
| سنوات التعامل مع الموقع | أقل من سنتين | 45 | 30 |
| | من سنتين إلى 5 سنوات | 75 | 50 |
| | أكثر من 5 سنوات | 30 | 20 |
| أفراد العينة حسب متغير الوظيفة | | | |
| الوظيفة | من 1 إلى 4 مرات | 35 | 23.33 |
| | من 5 إلى 10 مرات | 85 | 56.67 |
| | أكثر من 10 مرات | 30 | 20 |

المصدر: حسب معطيات البرنامج الإحصائي SPSS

1.2.4. شكل وتصميم الموقع

الجدول رقم (07): يمثل تحليل فقرات قسم شكل وتصميم الموقع

| العبارة | م. الحسابي | م. ح العام | ا. معياري | إ. م. العام | الإتجاه |
|--|------------|------------|-----------|-------------|---------------|
| تصميم الموقع جذاب وسهل التصفح. | 4.233 | 4.381 | .424 | 0.520 | موافق بشدة |
| الألوان والخطوط المستخدمة مريحة للعين. | 4.446 | | .607 | | موافق بشدة |
| من السهل العثور على المنتجات المطلوبة. | 4.393 | | .600 | | موافق بشدة |
| التصنيفات والفلتر واضحة ومنظمة. | 4.506 | | .501 | | موافق بشدة |
| الموقع يعمل بسلاسة سواء على الهاتف أو الحاسوب. | 4.326 | | .470 | | موافق بشدة |
| موافق بشدة | | | | | الإتجاه العام |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (07) أن أفراد العينة يبدون موافقة شديدة على أن الألوان والخطوط في موقع جوميا مريحة للعين (متوسط 4.446، انحراف 0.607) وأن التصنيفات وأدوات الفلتر واضحة ومنظمة (متوسط 4.506، انحراف 0.501). كما أكدوا سهولة العثور على المنتجات (متوسط 4.393، انحراف 0.600) وسلاسة عمل الموقع (متوسط 4.326، انحراف 0.470). وبوجه عام، تُظهر النتائج رضاً كبيراً عن تصميم الموقع وجاذبيته وسهولة استخدامه.

2.2.4. توفير المنتجات الأجنبية

الجدول رقم (08): يمثل تحليل فقرات قسم توفير المنتجات الأجنبية

| العبارة | م. الحسابي | م. ح العام | ا. معياري | إ. م. العام | الإتجاه |
|---|------------|------------|-----------|-------------|---------------|
| يعرض الموقع مجموعة واسعة من المنتجات الأجنبية. | 4.273 | 4.305 | .447 | 0.446 | موافق بشدة |
| أفضل الشراء من جوميا لأن به ماركات عالمية. | 4.493 | | .501 | | موافق بشدة |
| المنتجات الأجنبية موثوقة وذات جودة عالية. | 4.326 | | .470 | | موافق بشدة |
| تتوفر معلومات كافية عن بلد منشأ المنتج. | 4.273 | | .447 | | موافق بشدة |
| أعتقد أن جوميا يسهل الوصول إلى المنتجات العالمية. | 4.160 | | .367 | | موافق |
| موافق بشدة | | | | | الإتجاه العام |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (08) أن أفراد العينة يوافقون بشدة على وفرة وتنوع المنتجات الأجنبية في موقع جوميا، حيث تراوحت المتوسطات بين 4.160 و 4.493 والانحرافات المعيارية بين 0.367 و 0.501. كما أظهر المشاركون ثقة عالية في جودة المنتجات ورضاهم عن وضوح بلد المنشأ وسهولة الوصول إليها، مما يؤكد أن تنوع وتوفر العلامات العالمية يعدّ عاملاً أساسياً في جاذبية الموقع.

الجدول رقم (09): يمثل تحليل فقرات قسم التسعير

| الإتجاه | إ.م. العام | ا. معياري | م. ح العام | م. الحسابي | العبارة |
|------------|------------|-----------|------------|------------|--|
| موافق | 0.377 | .309 | 4.186 | 4.106 | الأسعار على جوميا مناسبة مقارنة بالأسواق الأخرى. |
| موافق | | .309 | | 4.106 | هناك توازن بين جودة المنتج وسعره. |
| موافق | | .373 | | 4.166 | ألاحظ توفر عروض وتخفيضات بشكل منتظم. |
| موافق بشدة | | .447 | | 4.273 | الأسعار واضحة ولا توجد رسوم خفية. |
| موافق بشدة | | .450 | | 4.280 | العروض الرمضانية والترويجية مرضية. |
| موافق | | | | | الإتجاه العام |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (09) رضا أفراد العينة عن سياسات التسعير في موقع جوميا، إذ اعتبروا الأسعار مناسبة ومتوازنة مع الجودة (متوسط 4.106، انحراف 0.309) وعبروا عن رضاهم تجاه العروض والتخفيضات المنتظمة (متوسط 4.166، انحراف 0.373). كما أكدوا وضوح الأسعار وعدم وجود رسوم خفية (متوسط 4.273، انحراف 0.447) ورضاهم عن العروض الرمضانية والترويجية (متوسط 4.280، انحراف 0.450). وتشير النتائج إجمالاً إلى رضا عام عن شفافية الأسعار وتنوع العروض في المنصة.

4.2.4. آليات الدفع

الجدول رقم (10): يمثل تحليل قسم آليات الدفع

| الإتجاه | إ.م. العام | ا. معياري | م. ح العام | م. الحسابي | العبارة |
|------------|------------|-----------|------------|------------|---|
| موافق بشدة | 0.447 | .501 | 4.314 | 4.493 | طرق الدفع على الموقع متنوعة وملائمة. |
| موافق بشدة | | .470 | | 4.326 | أفضل الدفع عند الاستلام المتاح على جوميا. |
| موافق بشدة | | .447 | | 4.273 | سبق لي استخدام البطاقة البنكية للدفع. |
| موافق | | .373 | | 4.166 | هناك مرونة في اختيار وسيلة الدفع المفضلة. |
| موافق بشدة | | | | | الإتجاه العام |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (10) أن أفراد العينة يوافقون بشدة على تنوع وملاءمة طرق الدفع في موقع جوميا (متوسط = 4.493، انحراف = 0.501)، مع تفضيل واضح للدفع عند الاستلام (متوسط = 4.326، انحراف = 0.470)، واستخدام معتبر للبطاقة البنكية (متوسط = 4.273، انحراف = 0.447). أما مرونة اختيار وسيلة الدفع فحصلت على موافقة أقل نسبياً (متوسط = 4.166، انحراف = 0.37). وتشير النتائج عمومًا إلى رضا مرتفع عن نظام الدفع وفعاليتها في تلبية تفضيلات المستخدمين.

5.2.4. التوزيع والتوصيل

الجدول رقم (11): يمثل تحليل قسم التوزيع والتوصيل

| العبارة | م. الحسابي | م. ح العام | ا. معياري | إ. م. العام | الإتجاه |
|------------------------------------|------------|------------|-----------|-------------|---------------|
| توصيل الطلبات يتم في الوقت المحدد. | 4.113 | 4.166 | .318 | 0.364 | موافق |
| خدمة التوصيل المجاني فعالة وجذابة. | 4.113 | | .318 | | موافق بشدة |
| التغليف يحمي المنتج بشكل جيد. | 4.166 | | .373 | | موافق |
| يمكنني تتبع طلبي بسهولة. | 4.273 | | .447 | | موافق |
| موافق | | | | | الإتجاه العام |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (11) أن أفراد العينة يوافقون على أن توصيل الطلبات يتم في الوقت المحدد (متوسط 4.113، انحراف 0.318)، كما أظهروا موافقة شديدة على فعالية وجاذبية خدمة التوصيل المجاني بنفس المتوسط الحسابي وانحراف معياري منخفض، مما يعكس توافقاً عاماً حول جاذبية هذه الخدمة. وأكد المشاركون كذلك رضاهم عن جودة التغليف الذي يحمي المنتج جيداً (متوسط 4.166، انحراف 0.373)، وعن سهولة تتبع الطلبات (متوسط 4.273، انحراف 0.447). وبشكل عام، تشير النتائج إلى رضا معتبر من المستهلكين عن خدمات التوصيل في جوميا، مع إمكانية إدخال بعض التحسينات لرفع مستوى الرضا أكثر.

6.2.4. دعم جوميا للتجار الجزائريين

الجدول رقم (12): يمثل تحليل قسم دعم جوميا للتجار الجزائريين

| العبارة | م. الحسابي | م. ح العام | ا. معياري | إ. م. العام | الإتجاه |
|--|------------|------------|-----------|-------------|---------------|
| أعلم أن هناك تجار جزائريين يعرضون منتجاتهم على جوميا. | 4.106 | 4.359 | .309 | 0.393 | موافق |
| أفضل دعم المنتج الجزائري عند التسوق على جوميا. | 4.634 | | .074 | | موافق بشدة |
| ألاحظ ترويج الموقع لمنتجات محلية. | 3.464 | | .003 | | موافق بشدة |
| جوميا تتيح الفرصة للتجار المحليين للوصول إلى الزبائن بسهولة. | 6.645 | | .147 | | موافق بشدة |
| أعتقد أن جوميا يساعد في تنمية التجارة الإلكترونية المحلية. | 6.714.3 | | .084 | | موافق بشدة |
| موافق بشدة | | | | | الإتجاه العام |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (12) أن أفراد العينة يدركون وجود تجار جزائريين على منصة جوميا (متوسط = 4.106، انحراف = 0.309)، ويؤيدون بقوة دعم المنتجات المحلية (متوسط = 4.346، انحراف = 0.407). كما لاحظوا ترويج المنصة لها (متوسط = 4.463، انحراف = 0.300)، ودورها في تسهيل وصول التجار المحليين للزبائن (متوسط = 4.566، انحراف = 0.471). وتشير النتائج إلى إتجاه إيجابي نحو مساهمة جوميا في تنمية التجارة المحلية (متوسط = 4.317، انحراف = 0.480).

3.4. عرض ومناقشة فرضيات الدراسة

بعد عرض اتجاه أفراد العينة، سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضيات التي طرحناها، باعتمادنا على اختبار T للعينة

البسيطة، عند مستوى الدلالة 0.05.

1.3.4. عرض نتائج فرضيات الدراسة

- الفرضية الفرعية 1:

نعمتد على الفرضيتين (H₁) و(H₀)

H₁: يسهم تصميم الموقع وشكله العام في تعزيز استخدام الموقع في التجارة الخارجية.

H₀: لا يسهم تصميم الموقع وشكله العام في تعزيز استخدام الموقع في التجارة الخارجية.

الجدول رقم (13): يمثل اختبار الفرضية الفرعية 1

| العبرة | T | درجة الحرية | مستوى الدلالة | تحقيق الفرضية |
|--|-------|-------------|---------------|----------------|
| تصميم الموقع جذاب وسهل التصفح. | .1267 | 149 | .000 | H ₁ |
| الألوان والخطوط المستخدمة مريحة للعين. | .1477 | 149 | .000 | H ₁ |
| من السهل العثور على المنتجات المطلوبة. | .3669 | 149 | .000 | H ₁ |
| التصنيفات والفلاترة واضحة ومنظمة. | .0456 | 149 | .000 | H ₁ |
| الموقع يعمل بسلاسة سواء على الهاتف أو الحاسوب. | 4.525 | 149 | .000 | H ₁ |
| الموقع | 6.842 | 149 | 0.000 | H ₁ |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ ان قيمة T بلغت بلغ 6.8418، مما يعكس مستوى عال من الاتفاق الإيجابي حول دور تصميم الموقع في تعزيز استخدام الموقع في التجارة الخارجية. وبما أن جميع قيم مستوى الدلالة كانت أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁، أي أن النتائج تؤكد وجود تأثير معنوي لتصميم الموقع وشكله العام في تعزيز استخدام موقع جوميا الجزائر في مجال التجارة الخارجية.

- الفرضية الفرعية 2:

نعمتد على الفرضيتين (H₁) و(H₀)

H₁: يسهم توفير المنتجات الأجنبية عبر منصة جوميا في زيادة توجه المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية.

H₀: لا يسهم توفير المنتجات الأجنبية عبر منصة جوميا في زيادة توجه المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية

الجدول رقم (14): يمثل اختبار الفرضية الفرعية 2

| العبرة | T | درجة الحرية | مستوى الدلالة | تحقيق الفرضية |
|---|-------|-------------|---------------|----------------|
| يعرض الموقع مجموعة واسعة من المنتجات الأجنبية. | .9038 | 149 | .000 | H ₁ |
| أفضل الشراء من جوميا لأن به ماركات عالمية. | .3708 | 149 | .000 | H ₁ |
| المنتجات الأجنبية موثوقة وذات جودة عالية. | .5257 | 149 | .000 | H ₁ |
| تتوفر معلومات كافية عن بلد منشأ المنتج. | .9039 | 149 | .000 | H ₁ |
| أعتقد أن جوميا يسهل الوصول إلى المنتجات العالمية. | .9698 | 149 | .000 | H ₁ |
| توفير المنتجات الأجنبية | 8.734 | 149 | 0.000 | H ₁ |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ ان قيمة T بلغت بلغ 8.734، مما يعكس مستوى عال من الاتفاق الإيجابي حول أن توفير المنتجات الأجنبية عبر منصة جوميا يسهم في زيادة توجه المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية. وبما أن جميع قيم مستوى الدلالة كانت أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁.

- الفرضية الفرعية 3:

نعتد على الفرضيتين (H_1) و (H_0)

H_1 : يسهم التسعير التنافسي والعروض الترويجية في تحفيز المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الأجنبية من خلال موقع جوميا.
 H_0 : لا يسهم التسعير التنافسي والعروض الترويجية في تحفيز المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الأجنبية من خلال موقع جوميا.

الجدول رقم (15): يمثل اختبار الفرضية الفرعية 3

| العبارة | T | درجة الحرية | مستوى الدلالة | تحقيق الفرضية |
|--|-------|-------------|---------------|---------------|
| الأسعار على جوميا مناسبة مقارنة بالأسواق الأخرى. | .3257 | 149 | .000 | H_1 |
| هناك توازن بين جودة المنتج وسعره. | .3256 | 149 | .000 | H_1 |
| ألاحظ توفر عروض وتخفيضات بشكل منتظم. | .2956 | 149 | .000 | H_1 |
| الأسعار واضحة ولا توجد رسوم خفية. | .9036 | 149 | .000 | H_1 |
| العروض الرضائية والترويجية مرضية. | .5749 | 149 | .000 | H_1 |
| التسعير | 7.284 | 149 | 0.000 | H_1 |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ ان قيمة T بلغت 7.284، مما يعكس مستوى عال من الاتفاق الإيجابي حول أن التسعير التنافسي والعروض الترويجية يسهم في تحفيز المستهلك الجزائري على شراء المنتجات الأجنبية من خلال موقع جوميا. وبما أن جميع قيم مستوى الدلالة كانت أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

- الفرضية الفرعية 4:

نعتد على الفرضيتين (H_1) و (H_0)

H_1 : تسهم آليات الدفع المتنوعة والمرنة على تعزيز ثقة الزبائن في التعامل مع جوميا.

H_0 : لا تسهم آليات الدفع المتنوعة والمرنة على تعزيز ثقة الزبائن في التعامل مع جوميا.

الجدول رقم (16): يمثل اختبار الفرضية الفرعية 4

| العبارة | T | درجة الحرية | مستوى الدلالة | تحقيق الفرضية |
|---|-------|-------------|---------------|---------------|
| طرق الدفع على الموقع متنوعة وملائمة. | .3705 | 149 | .000 | H_1 |
| أفضل الدفع عند الاستلام المتاح على جوميا. | .5257 | 149 | .000 | H_1 |
| سبق لي استخدام البطاقة البنكية للدفع. | .9037 | 149 | .000 | H_1 |
| هناك مرونة في اختيار وسيلة الدفع المفضلة. | .2958 | 149 | .000 | H_1 |
| آليات الدفع | 7.273 | 149 | 0.000 | H_1 |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (16) إلى تحقق الفرضية الفرعية الرابعة، حيث سجلت جميع العبارات قيمة مرتفعة ل (T) بدلالة معنوية (0.000)، مما يدعم الفرضية البديلة (H_1). ويعني ذلك أن تنوع ومرونة آليات الدفع التي توفرها منصة جوميا، مثل الدفع عند الاستلام والدفع الإلكتروني، تعزز ثقة الزبائن وتزيد من ارتياحهم في التعامل مع المنصة.

- الفرضية الفرعية 5:

نعتد على الفرضيتين (H_1) و (H_0)

H₁: تسهم آليات التوزيع والتوصيل الفعالة في نجاح التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة في الشراء من الخارج عبر المنصات الرقمية.
H₀: لا تسهم آليات التوزيع والتوصيل الفعالة في نجاح التجارة الإلكترونية وتعزيز الثقة في الشراء من الخارج عبر المنصات الرقمية.

الجدول رقم (17): يمثل اختبار الفرضية الفرعية 5

| العبارة | T | درجة الحرية | مستوى الدلالة | تحقيق الفرضية |
|------------------------------------|-------|-------------|---------------|----------------|
| توصيل الطلبات يتم في الوقت المحدد. | .1429 | 149 | .000 | H ₁ |
| خدمة التوصيل المجاني فعالة وجذابة. | .1429 | 149 | .000 | H ₁ |
| التغليف يحمي المنتج بشكل جيد. | .2958 | 149 | .000 | H ₁ |
| يمكنني تتبع طلبي بسهولة. | .9037 | 149 | .000 | H ₁ |
| التوصيل والتوزيع | 8.620 | 149 | 0.000 | H ₁ |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

توضح نتائج الجدول رقم (17) تحقق الفرضية الفرعية الخامسة، حيث جاءت جميع قيم (T) مرتفعة وذات دلالة معنوية (0.000)، مما يؤكد صحة الفرضية البديلة (H₁). وتشير هذه النتائج إلى فعالية آليات التوزيع والتوصيل التي تعتمد عليها منصة "جوميا"، ودورها البارز في إنجاح التجارة الإلكترونية وتعزيز ثقة المستهلكين في عمليات الشراء من الخارج عبر المنصات الرقمية.

أما الفرضية الفرعية السادسة، فتفترض ما يلي:

(H₁): إن دعم "جوميا" للتجار المحليين يساهم في خلق بيئة تنافسية متوازنة تعزز التكامل بين التجارة المحلية والخارجية ضمن المنصة الإلكترونية.

(H₀): إن دعم "جوميا" للتجار المحليين لا يساهم في خلق بيئة تنافسية متوازنة ولا يعزز التكامل بين التجارة المحلية والخارجية ضمن المنصة الإلكترونية.

الجدول رقم (18): يمثل اختبار الفرضية الفرعية 6

| العبارة | T | درجة الحرية | مستوى الدلالة | تحقيق الفرضية |
|--|-------|-------------|---------------|----------------|
| أعلم أن هناك تجار جزائريين يعرضون منتجاتهم على جوميا. | .3259 | 149 | .000 | H ₁ |
| أفضل دعم المنتج الجزائري عند التسوق على جوميا. | 709.9 | 149 | .000 | H ₁ |
| ألاحظ ترويج الموقع لمنتجات محلية. | 259.9 | 149 | .000 | H ₁ |
| جوميا تتيح الفرصة للتجار المحليين للوصول إلى الزبائن بسهولة. | 038.8 | 149 | .000 | H ₁ |
| أعتقد أن جوميا يساعد في تنمية التجارة الإلكترونية المحلية. | 957.8 | 149 | .000 | H ₁ |
| دعم جوميا للتجار الجزائريين | 9.363 | 149 | 0.000 | H ₁ |

المصدر: من مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

توضح نتائج الجدول رقم (18) تحقق الفرضية الفرعية السادسة، حيث كانت جميع قيم (T) مرتفعة ودالة إحصائية عند مستوى (0.000)، مما يؤكد صحة الفرضية البديلة (H₁). ويعني ذلك أن دعم موقع "جوميا" للتجار المحليين يساهم في خلق بيئة تنافسية متوازنة تعزز التكامل بين التجارة المحلية والخارجية من خلال الترويج للمنتجات الجزائرية وتسهيل وصولها للمستهلكين. وبناءً على هذه النتائج، تم الانتقال للتحقق من الفرضية الرئيسية المتعلقة بدور الموقع الإلكتروني في تعزيز التجارة الخارجية الجزائري

الجدول رقم (19): يمثل اختبار الفرضية الرئيسية

التي تنص على أن الموقع الإلكتروني له دور في تعزيز التجارة الخارجية

| العبرة | T | درجة الحرية | مستوى الدلالة | تحقيق الفرضية |
|-----------------------------|-------|-------------|---------------|----------------|
| الموقع | 6.842 | 149 | .000 | H ₁ |
| توفير المنتجات الأجنبية | 8.734 | 149 | .000 | H ₁ |
| التسعير | 7.284 | 149 | .000 | H ₁ |
| آليات الدفع | 7.273 | 149 | .000 | H ₁ |
| التوصيل والتوزيع | 8.620 | 149 | .000 | H ₁ |
| دعم جوميا للتجار الجزائريين | 9.363 | 149 | .000 | H ₁ |
| المجموع | 8.02 | 149 | 0.000 | H ₁ |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر الجدول رقم (19) أن جميع محاور الدراسة حول دور الموقع الإلكتروني في تعزيز التجارة الخارجية حققت نتائج إيجابية ودالة إحصائية، إذ كانت قيم الدلالة أقل من 0.05 ووصلت إلى 0.000، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة عند مستوى ثقة 95%. وتشير هذه النتائج إلى صحة الفرضيات الفرعية ودعمها للفرضية الرئيسية التي تفيد بأن للموقع الإلكتروني دوراً في تعزيز التجارة الخارجية الجزائرية، كما أن القيمة الإجمالية (T = 8.02) تؤكد التأثير الإيجابي الواضح لموقع "جوميا الجزائر" في هذا المجال.

2.3.4. تفسير نتائج الدراسة

تلخص نتائج الدراسة أن أفراد العينة أبدوا موافقة قوية على فعالية تصميم موقع جوميا الجزائر، ما يؤكد دوره في تحفيز الاستخدام وتحسين تجربة الزبون. كما بين الجدول رقم (08) أن وفرة المنتجات الأجنبية وجودتها تعززان ثقة المستهلك وتشجع على التجارة الخارجية، في حين أظهر الجدول رقم (09) رضا المشاركين عن سياسات التسعير التنافسية والعروض الموسمية. وأكد الجدول رقم (10) على فعالية وتنوع آليات الدفع كعامل أساسي في تعزيز الثقة، بينما أبرز الجدول رقم (11) أهمية خدمة التوصيل في دعم الاعتماد على المنصة. كما أشار الجدول رقم (12) إلى مساهمة جوميا في دعم التجارة المحلية وتنشيط الاقتصاد الرقمي. وأثبتت اختبارات الفرضيات وجود علاقة موجبة ودالة إحصائية (Sig = 0.000) بين خصائص الموقع وتعزيز التجارة الخارجية الجزائرية، مما يبرز دور جوميا كمنصة رقمية فاعلة تربط السوق المحلية بالأسواق العالمية.

- تصميم الموقع الجذاب وسهولة الاستخدام يجعل تجربة المستهلك أكثر سلاسة، مما يزيد من تفاعله مع المنصة ويشجعه على الإقبال على المنتجات الأجنبية المعروضة، وهو ما يدعم حركة التجارة الخارجية عبر القنوات الرقمية.
- توفير المنتجات الأجنبية من علامات تجارية معروفة يزيد من جاذبية الموقع كمصدر موثوق للسلع المستوردة، ويخلق جسراً مباشراً بين المستهلك المحلي والأسواق الدولية.
- سياسات التسعير التنافسي والعروض الترويجية تمثل دافعاً إضافياً للشراء، خصوصاً في ظل تزايد وعي المستهلك بقيمة المنتجات وجودتها مقارنة بالسعر، مما يعزز تدفق السلع الأجنبية نحو السوق الجزائري.
- تنوع ومرونة آليات الدفع يزيل العقبات التي كانت تعيق المستهلكين في التعامل مع التجارة الإلكترونية الدولية، مما يزيد من ثقتهم واستعدادهم للشراء من الخارج.

- آليات التوصيل الفعالة تضمن وصول المنتجات في الوقت المناسب وبحالة جيدة، مما يسهم في بناء ثقة مستمرة لدى الزبائن ويدعم ديمومة التعاملات التجارية العابرة للحدود.
- دعم جوميا للتجار المحليين يظهر توجهها نحو خلق بيئة تجارية متكاملة، حيث يندمج البعد المحلي مع الخارجي، مما يعزز مفهوم التبادل والتكامل التجاري داخل المنصة الواحدة.
- تشير نتائج الدراسة إلى تأكيد الفرضية الرئيسية، حيث تبين أن المواقع الإلكترونية مثل "جوميا الجزائر" لم تعد مجرد منصات لعرض المنتجات، بل أصبحت أدوات استراتيجية تربط السوق الجزائري بالأسواق العالمية وتسهّل اندماجه في الاقتصاد الرقمي، مما يسهم في تطوير التجارة الخارجية ضمن مسار التحول الرقمي والاقتصاد المعرفي.
- كما تتوافق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة، المحلية والأجنبية، التي أبرزت الدور الإيجابي للمواقع الإلكترونية في دعم التجارة الخارجية. فقد أكدت النتائج أن تصميم الموقع، وتنوع المنتجات الأجنبية، وسياسات التسعير، وآليات الدفع والتوصيل، ودعم التجار المحليين، كلها عوامل مؤثرة في تعزيز النشاط التجاري الخارجي عبر منصة جوميا الجزائر.
- وتتطابق هذه الخلاصات مع ما توصلت إليه دراسات راحو وشيخي (2023)، خبشاش وزهاني (2022)، وجوامي (2022)، التي تناولت جوانب ولاء الزبائن ورضا المستخدمين ودور المنصات الإلكترونية في التوسع الدولي. وعلى الصعيد الأجنبي، دعمت دراسات (2024) Peng Jin، (2021) Cassia & Magno، و (2019) Zhou هذه النتائج، مؤكدة إسهام التجارة الإلكترونية في إزالة الحواجز التجارية وتحسين أداء المؤسسات الصغيرة ضمن بيئة تنظيمية وبنية تحتية ملائمة.
- وبذلك، تؤكد هذه الدراسة انسجامها مع الأدبيات العلمية وتثبت أن المواقع الإلكترونية، مثل "جوميا الجزائر"، أصبحت فاعلاً محورياً في دعم وتوسيع نطاق التجارة الخارجية الجزائرية.

5. خلاصة:

ختامًا، يمكن القول إن المواقع الإلكترونية أصبحت أدوات رئيسية في التحول الرقمي، تعمل كمنصات تفاعلية لتسهيل التسويق والبيع والتواصل بين البائعين والمستهلكين محليًا ودوليًا. وتكمن أهميتها في التجارة الخارجية بكونها وسيلة فعالة لعرض المنتجات، تجاوز الحواجز الجغرافية، تقليل التكاليف، وتوسيع قاعدة العملاء عالميًا. ومع انتشار الإنترنت، أصبحت منصات مثل "جوميا الجزائر" رافدًا مهمًا لتعزيز التجارة الخارجية عبر عرض المنتجات الأجنبية، تسهيل المعاملات، وتحسين تجربة المستهلك.

1.5. نتائج البحث:

- أظهرت الدراسة أن تصميم موقع جوميا واضح وجذاب وسهل الاستخدام، مما يحسن تجربة الزبون ويحفزه على التفاعل مع المنصة.
- وفرة المنتجات الأجنبية وجودتها العالية تمثل عامل جذب أساسي للمستهلك الجزائري.
- السياسات التسعيرية التنافسية، بما فيها العروض والتخفيضات، تعد من المحفزات الرئيسية للشراء من الأسواق الخارجية.
- تعدد ومرونة آليات الدفع، مثل الدفع عند الاستلام والدفع الإلكتروني، يعزز الثقة والتعاملات الإلكترونية.
- خدمات التوصيل الفعالة ترفع رضا الزبائن وتدعم استمرارهم في التعامل مع المنصة.
- دعم جوميا للتجار المحليين يعزز التكامل بين التجارة المحلية والخارجية ضمن بيئة رقمية موحدة.

2.5. مقترحات البحث:

بناءً على نتائج الدراسة التطبيقية وتحليل استجابات العينة، تبين وجود علاقة قوية بين خصائص موقع "جوميا الجزائر" وتعزيز التجارة الخارجية، مما يستدعي الاستفادة من هذه النتائج لتطوير الأداء الرقمي التجاري. وفي هذا الإطار، توصي الدراسة بما يلي:

- تشجيع المؤسسات الجزائرية على تطوير مواقع إلكترونية احترافية لتعزيز حضورها في الأسواق الدولية.
- تحسين البنية التحتية الرقمية لدعم توسع التجارة الإلكترونية وتسهيل عمليات الشحن والدفع الإلكتروني.
- تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لتقديم حوافز للمؤسسات المنخرطة في التجارة الإلكترونية العابرة للحدود.
- الاستفادة من تجربة جوميا في دمج التجارة المحلية مع الخارجية وتوسيعها لتشمل المزيد من المنتجين الجزائريين.
- الاستثمار في حملات توعوية لتعزيز ثقافة التجارة الإلكترونية وبناء ثقة المستهلك بالتسوق الرقمي.

3.5. آفاق البحث:

في ضوء نتائج الدراسة التي أبرزت الدور الإيجابي لموقع "جوميا الجزائر" في دعم التجارة الخارجية، تظهر الحاجة لتوسيع البحث مستقبلاً. فمع التسارع في التطورات الرقمية وتغير سلوك المستهلك، أصبح من الضروري دراسة دمج السوق الجزائري في الاقتصاد الرقمي العالمي بشكل أعمق. ومن الآفاق المستقبلية المقترحة:

- دراسة دور المواقع الإلكترونية في دعم الصادرات الجزائرية نحو الأسواق الإفريقية.
- تحليل تأثير التحول الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في التجارة الإلكترونية الخارجية.

6. قائمة المراجع:

1. نوري موسى شقيري، و آخرون. (2015). *التمويل الدولي ونظريات التجارة الخارجية* (ط2). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
2. إبراهيم بن زية. (2020). *تقييم جودة خدمات الموقع الإلكتروني "جامعة المسيلة"*. مذكرة ماستر منشورة. الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف.
3. توفيق بن الشيخ، و سامي بلبخاري. (2022). *نظريات التجارة الدولية*. مطبوعة بيداغوجية لطلبة قسم العلوم التجارية. الجزائر: جامعة قلمة.
4. زبيدة درفلو. (2019). *دور المواقع الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسة السياحية "دراسة ميدانية لعينة من زبائن فندق كركادة بوسعادة"*. مذكرة ماستر منشورة. الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.
5. سعيد أحسن. (2020). *تقنيات التجارة الخارجية*. مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة العلوم التجارية. الجزائر: جامعة قسنطينة 2.
6. سمير عز الدين. (2019). *المنظمات المالية والتجارة الدولية*. مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة العلوم التجارية. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
7. شيماء شلاوي، و محمد رضا بركاني. (2024). *أهمية املواقع الإلكترونية في تعليم اللغة العربية للناطقين بها: دراسة نماذج*. الجزائر: مجلة معالم المجلد، مج (17)، (ع01).
8. عباس مصطفى صادق. (2008). *الاعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"* (ط1). الأردن: دار الشروق.
9. نبال يوسف بني عيسى. (2014). *أثر الصادرات على النمو الإقتصادي في الأردن دراسة تطبيقية (1976-2013)*. رسالة ماجستير منشورة. الأردن: جامعة مؤتة.
10. نجم عبود نجم. (2008). *الإدارة والمعرفة الإلكترونية الأردن عمان*. عمان-الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.