

## ملخص الدراسة

### الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر الهوية البصرية والجماليات (كمثير بيئي) على تعزيز الثقة والرضا والولاء الإلكتروني لدى المتسوق الجزائري، وذلك بالتطبيق على المنصة المتخصصة في قطع غيار السيارات (Omda.dz). وتستند الدراسة في بنائها المفاهيمي إلى نظرية الاستجابة للمنبهات البيئية (S.O.R).

### المنهجية:

لتحقيق أهداف البحث، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الكمي. ولجمع البيانات الميدانية، وضع الباحث «استبياناً تجريبياً تفاعلياً» تم دمج برمجياً داخل واجهة المتجر لضمان دقة الانطباع البصري. استقرت العينة النهائية الصالحة للتحليل على (407) مبحوثاً. وتمت معالجة البيانات واختبار الفرضيات باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (PLS-SEM) عبر برنامج (SmartPLS).

### النتائج:

توصلت الدراسة إلى كفاءة النموذج المقترح وقدرته التفسيرية العالية، حيث فسر (54.6 %) من التباين في الولاء الإلكتروني. وأثبتت النتائج وجود أثر إيجابي قوي ومباشر للهوية البصرية على بناء الثقة، لتلعب هذه الأخيرة دوراً وسيطاً حاسماً في تقليل المخاطرة المدركة المرتبطة بقطاع غيار السيارات. كما تبين أن الرضا المتراكم والنتائج عن الطلاقة الإدراكية للواجهة يقود بشكل مباشر إلى تحقيق الولاء بشقيه السلوكي والمواقفي.

### التوصيات:

خلصت الدراسة إلى تقديم حزمة من التوصيات التصميمية والتسويقية للمتاجر الإلكترونية، أبرزها ضرورة الاستثمار الاستراتيجي في تجربة وواجهة المستخدم (UX/UI)، خفض التعقيد البصري، وإبراز الضمانات الهيكلية بوضوح لتسريع قرار الشراء.

### الكلمات المفتاحية:

الهوية البصرية، الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الولاء الإلكتروني، متجر (Omda.dz)، نموذج (S.O.R)، النمذجة بالمعادلات الهيكلية (PLS-SEM).

## Study Abstract

### Objective:

This study aims to measure the impact of visual identity and aesthetics (as an environmental stimulus) on enhancing e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty among Algerian online shoppers. The empirical application was conducted on (Omda.dz), an e-commerce platform specializing in auto parts. The conceptual framework of the study is based on the Stimulus-Organism-Response (S.O.R) paradigm.

### Methodology:

To achieve the research objectives, a quantitative descriptive-analytical approach was adopted. For primary data collection, the researcher designed an innovative «interactive experiential survey» programmatically integrated into the store's user interface (UI) to capture accurate visual first impressions. The final valid sample consisted of (407) respondents. Data analysis and hypotheses testing were performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via (SmartPLS) software.

### Results:

The study demonstrated the efficiency and high explanatory power of the proposed model, explaining (54.6%) of the variance in e-loyalty. Findings revealed a strong, direct positive impact of visual identity on building trust, which acts as a crucial mediator in reducing the perceived risk associated with the auto parts sector. Furthermore, cumulative satisfaction driven by the interface's cognitive fluency directly leads to achieving both behavioral and attitudinal loyalty.

### Recommendations:

The study concluded with a set of design and marketing recommendations for e-commerce platforms, prominently highlighting the need for strategic investment in User Experience/User Interface (UX/UI), reducing visual complexity, and clearly displaying structural assurances to accelerate purchasing decisions.

### Keywords:

Visual Identity, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, (Omda.dz) Store, (S.O.R) Model, Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

## Résumé de l'étude

### Objectif:

Cette étude vise à mesurer l'impact de l'identité visuelle et de l'esthétique (en tant que stimulus environnemental) sur le renforcement de la confiance électronique (e-confiance), de la satisfaction électronique (e-satisfaction) et de la fidélité électronique (e-fidélité) chez les acheteurs en ligne algériens. L'application empirique a été menée sur (Omda.dz), une plateforme de commerce électronique spécialisée dans les pièces de rechange automobiles. Le cadre conceptuel de l'étude repose sur le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse (S.O.R).

### Méthodologie:

Pour atteindre les objectifs de la recherche, une approche descriptive-analytique quantitative a été adoptée. Pour la collecte des données primaires, le chercheur a conçu une « enquête expérientielle interactive » innovante, intégrée par programmation dans l'interface utilisateur (UI) de la boutique afin de capturer avec précision les premières impressions visuelles. L'échantillon final valide comprenait (407) répondants. L'analyse des données et le test des hypothèses ont été réalisés à l'aide de la modélisation par équations structurelles de moindres carrés partiels (PLS-SEM) via le logiciel (SmartPLS).

### Résultats:

L'étude a démontré l'efficacité et le pouvoir explicatif élevé du modèle proposé, expliquant (54,6 %) de la variance de la fidélité électronique. Les résultats ont révélé un impact positif direct et fort de l'identité visuelle sur l'instauration de la confiance, qui agit comme un médiateur crucial dans la réduction du risque perçu associé au secteur des pièces automobiles. De plus, la satisfaction cumulative générée par la fluidité cognitive de l'interface mène directement à l'obtention d'une fidélité à la fois comportementale et attitudinale.

### Recommandations:

L'étude s'est conclue par un ensemble de recommandations de conception et de marketing pour les plateformes de commerce électronique, mettant particulièrement en évidence la nécessité d'un investissement stratégique dans l'expérience utilisateur et l'interface utilisateur (UX/UI), la réduction de la complexité visuelle et l'affichage clair des assurances structurelles afin d'accélérer les décisions d'achat.

### Mots-clés:

Identité visuelle, E-confiance, E-satisfaction, E-fidélité, Boutique (Omda.dz), Modèle (S.O.R), Modélisation par équations structurelles (PLS-SEM).