الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جـــامعة سطيـــف 1 فرحـات عبـاس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم تجارية

مـــــــــــــذكـــــــــــــــرة
مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة المـاستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق رقمي

الموضوع:

أثر تجربة المستخدم الرقمية على نية إعادة الشراء لدي المستهلكين في منصات التجارة الإلكترونية
دراسة حالة مستخدمي منصة تيمو في الجزائر

إعداد الطالب (ة):
شماخ مهدي

تحت إشراف:
أ. جاري صالح

تاريخ المناقشة:
29-06-2026

لجنة المناقشة		
الرئيس	قطاف ليلى	أستاذ
المشرف	جاري صالح	أستاذ مساعد أ
المناقش	دومي سمرة	أستاذ

السنة الجامعية: 2025 - 2026

ملخص البحث

باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير تجربة المستخدم الرقمية (المتمثلة في: سهولة الاستخدام، سرعة التحميل والأداء، جودة خدمة العملاء، التفاعل والتخصيص، الثقة والأمان، جودة التصميم) على نية إعادة الشراء لدى مستخدمي منصة "تيمو".

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة قوامها 459 مشاركاً. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لتجربة المستخدم الرقمية على نية إعادة الشراء، حيث فسرت ما نسبته 55.4% من التباين ($R^2 = 0.554$). كما تبين أن أبعاد (سرعة التحميل والأداء، التفاعل والتخصيص، الثقة والأمان، جودة التصميم البصري) كانت ذات تأثير دال، بينما لم يكن لكل من (سهولة الاستخدام، جودة خدمة العملاء) تأثير دال إحصائياً.

الكلمات المفتاحية: تجربة المستخدم الرقمية، نية إعادة الشراء، منصة تيمو، التسويق الإلكتروني.

Abstract

This study aimed to examine the impact of digital user experience (ease of use, loading speed and performance, customer service quality, interaction and personalization, trust and security, visual design quality) on consumers' repurchase intention on the "Temu" platform.

The study adopted a descriptive-analytical approach and was applied to a sample of 459 participants. The results showed a statistically significant positive effect of digital user experience on repurchase intention, explaining 55.4% of the variance ($R^2 = 0.554$). The results also revealed that the dimensions of (loading speed and performance, interaction and personalization, trust and security, visual design quality) had a significant effect, while (ease of use, customer service quality) showed no statistically significant effect.

Keywords: Digital User Experience, Repurchase Intention, Temu Platform, E-marketing.

Résumé

Cette étude visait à examiner l'effet de l'expérience utilisateur numérique (facilité d'utilisation, vitesse de chargement et performance, qualité du service client, interaction et personnalisation, confiance et sécurité, qualité du design visuel) sur l'intention de rachat des utilisateurs de la plateforme « Temu ».

L'étude a adopté une approche descriptive-analytique et a été appliquée à un échantillon de 459 participants. Les résultats ont montré un effet positif statistiquement significatif de l'expérience utilisateur numérique sur l'intention de rachat, expliquant 55,4 % de la variance ($R^2 = 0,554$). Les résultats ont également révélé que les dimensions (vitesse de chargement et performance, interaction et personnalisation, confiance et sécurité, qualité du design visuel) avaient un effet significatif, tandis que la facilité d'utilisation et la qualité du service client n'ont montré aucun effet statistiquement significatif.

Mots-clés : Expérience utilisateur numérique, Intention de rachat, Plateforme Temu, Marketing électronique.