الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: مالية وتجارة دولية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

تأثير المنصّات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية

ـ دراسة عيّنة من مستخدمي Temu و Ali Express ـ

اعداد الطلبة		المشرف
1	مريم بوزبرة	د . فطيمة لبصير
2	وردة بلهامل	

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ(ة)	الجامعة	الصفة
د. ياسر مرزوقي	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	رئيسا
د. فطيمة لبصير	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	مشرفا ومقررا
د. أميرة معايش	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025


بسم الله الرحمن الرحيم

كلمـــــة شكـــــر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،

الحمد لله الذي أمدنا القوة والعزم لمواصلة مشوارنا الدراسي ووفقنا لانجاز هذا العمل،

نتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة، وعلى رأسهم الأستاذة المشرفة "**د.فطيمة لبصير**" التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة، وكان دعمها العلمي خير معين لنا طوال مراحل إعداد هذا العمل.

ولا يفوتنا أيضا أن نشكر الأساتذة الكرام الذين قاموا بتحكيم الاستبيان و إبداء آرائهم وملاحظاتهم ،" د. فارس ركيمة " و " د. رشيد هولي "، وكذا الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة " د. أميرة معايش" و "د. ياسر مرزوقي "

كما نتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة قسم العلوم التجارية على ما قدموه لنا من علم ومعرفة طيلة مشوارنا الدّراسي .

وفي الأخير، نرجو أن يكون هذا العمل المتواضع إضافة علمية نافعة، وأن نكون قد وفّقنا في إنجازه.

وردة ومريم

إهـــــداء

إلى من غرسا في أعماقي نواة الجد والطموح، سندي وفخري

" أمّي الحبيبة ، أبي العزيز " رحمهما الله

إلى أجمل معاني الإخلاص والوفاء ،الدعم والعطاء "زوجي العزيز " وابني " لؤي "

إلى أشقائي وتوائم روحي ، سندي وعزوتي " إخوتي وأخواتي "

إلى رفيقات دربي وصديقاتي في الدراسة " مريم و صونيا "

إلى كل عرفني وشجعني وتمنى لي النجاح

أهدي هذا الجهد

وردة

إهـــــــــداء

إلى فقيداي " أمي" و " أبي" رحمهما الله وأسكنهما الفردوس الأعلى

إلى قرة العين ونبض الفؤاد أبني " **محمد جواد** "

إلى زوجي ، أخواتي ، إخوتي وأبنائهم

إلى أستاذتي المشرفة على هذا العمل " د.فطيمة لبصير " وكل أساتذة قسم العلوم التجارية خاصة الأستاذ "د. فارس ركيمة " والأستاذة " د. حدّة طويل"

إلى زميلاتي وزملائي في الدراسة وفي العمل ، واخص بالذكر الأستاذ "د.يعقوب بولعروق"

إلى جميع صديقاتي وكل من شجعني على مواصلة الدراسة من قريب أو من بعيد

..... أهدي عملي هذا .

مـــريـــــم

الملخص

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المنصات الرقمية في توجيه المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية، من خلال دراسة عينة من مستخدمي منصتي Temu وAliExpress تحنوي على 120 مفردة ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم استبيان إلكتروني وزع على عينة من المستهلكين الجزائريين ، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج Spss، وتناولت الدراسة مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالمنصات الرقمية، والمتمثلة في سهولة الاستخدام، والثقة والأمان، والسعر والعروض، وتجربة المستخدم، وتقييمات وآراء المستخدمين، والدفع والشحن، إضافة إلى تحليل توجهات المستهلك بأبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية، حيث تبين أن الأسعار التنافسية، وسهولة الوصول إلى المنتجات، وتقييمات المستخدمين، إلى جانب مرونة الدفع والشحن من أبرز العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك كما كشفت الدراسة عن تزايد انفتاح المستهلك الجزائري على الأسواق العالمية في ظل التطور الرقمي وانتشار التجارة الإلكترونية، وفي ضوء النتائج المتوصل إليها، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية المحلية، وتحسين جودة الخدمات الرقمية ودعم المؤسسات الوطنية لمواكبة التحول الرقمي ومواجهة المنافسة الأجنبية.

الكلمات المفتاحية: المنصات الرقمية، توجهات المستهلك، السلع الأجنبية، التجارة الإلكترونية، المستهلك الجزائري، Ali Express،Temu .

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital platforms on directing Algerian consumers toward foreign goods, Asample of 120 users of the Temu and AliExpress platforms was studied. The study employed a descriptive-analytical approach, utilizing an electronic questionnaire distributed to a sample of Algerian consumers, and data was analyzed using the SPSS software.

The study addressed a set of dimensions related to digital platforms, namely: ease of use, trust and security, price and offers, user experience, user reviews and ratings, and payment and shipping. Additionally, it analyzed consumer attitudes across their cognitive, affective, and behavioral dimensions.

The results of the study revealed a statistically significant impact of digital platforms on Algerian consumers' attitudes toward foreign goods. It was found that competitive prices, ease of access to products, user reviews, along with flexible payment and shipping, are among the most prominent factors influencing the consumer's purchasing decision. The study also revealed the growing openness of the Algerian consumer to global markets in light of digital development and the proliferation of e-commerce.

Based on the findings, the study recommended the need to enhance consumer trust in local e-commerce, improve the quality of digital services, and support national enterprises to keep pace with digital transformation and face foreign competition.

Keywords: Digital Platforms, Consumer Attitudes, Foreign Goods, E-commerce, Algerian Consumer, Temu, Ali Express

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
كلمة شكر	
الاهداء	
الملخص	
قائمة المحتويات	
قائمة الاشكال والجداول	
مقدمة	أ
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
تحديد مشكلة الدراسة	1
فرضيات الدراسة	2
أهمية الدراسة	3
أهداف الدراسة	4
أسباب اختيار الموضوع	4
الدراسات السابقة	4
نموذج الدراسة	6
منهج الدراسة	7
حدود الدراسة	8
صعوبات الدراسة	8
هيكل الدراسة	8
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة(المنصات الرقمية وأثرها على توجهات المستهلك: مدخل نظري)	
تمهيد	10
المبحث الأول: ماهية المنصات الرقمية	11
المطلب الأول: مفهوم المنصات الرقمية	11
المطلب الثاني: نشأة المنصات الرقمية	13
المطلب الثالث: أنواع المنصات الرقمية	14
المبحث الثاني: توجهات المستهلك نحـــو السلع الأجنبية	19

المطلب الأول: مفهوم توجهات المستهلك	19
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على توجهات المستهلك	21
المطلب الثالث: دوافع الإقبال على السلع الأجنبية	23
المبحث الثالث: تأثير المنصات الرقمية على توجهات المستهلك	24
المطلب الأول: استخدام المنصات الرقمية في التجارة الالكترونية	25
المطلب الثاني: تطور سلوك المستهلك في البيئة الرقمية	27
المطلب الثالث: تأثير المنصات الرقمية على المستهلك	29
خلاصة الفصل	31
الفصل الثالث: تأثير المنصات الرقمية على توجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية	
تمهيد	33
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة	34
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة	34
المطلب الثاني: أداة الدراسة	35
المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	38
المبحث الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة	39
المطلب الأول: اختبار صدق أداة الدراسة	39
المطلب الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة	45
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات	46
المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة	46
المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان	53
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة	73
المطلب الرابع: نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة	82
خلاصـــة الفصل	86
خاتمة	ب
قائمة المصادر والمراجع	
الملاحق	

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

العنوان	الصفحة
جدول 1: درجات مقياس ليكرت الخماسي	36
جدول 2: مجالات مقياس ليكرت الخماسي	37
جدول 3: الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الاستبيان والاختبار الفرضيات	38
جدول 4: أسماء المحكمين للاستبيان قيد الدراسة	40
جدول 5: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد سهولة الاستخدام	40
جدول 6: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الثقة والأمان	41
جدول 7: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد السعر والعروض	41
جدول 8: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد تجربة المستخدم	42
جدول 9: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد تقييمات وآراء المستخدمين	42
جدول 10: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الدفع والشحن	43
جدول 11: صدق الاتساق الداخلي لعبارات البُعد المعرفي الإدراك والمعتقدات	43
جدول 12: صدق الاتساق الداخلي لعبارات البُعد الوجداني(المشاعر والتفضيلات)	44
جدول 13: صدق الاتساق الداخلي لعبارات البُعد السلوكي (النوايا والأفعال الشرائية)	44
جدول 14: المجالات المختلفة لدرجة الثبات ((Alpha	45
جدول 15: قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الإستبيان	45
جدول 16: توزيع أفراد العينة حسب الجنس	47
جدول 17: توزيع أفراد العينة حسب العمر	48
جدول 18: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	49
جدول 19: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري (دج)	50
جدول 20: توزيع أفراد العينة حسب المنصة المستخدمة	51
جدول 21: توزيع أفراد العينة حسب تكرار الشراء عبر الإنترنت	52
جدول 22: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد: سهولة الاستخدام	53
جدول 23: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد: الثقة والأمان	55
جدول 24: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد: السعر والعروض	57
جدول 25: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد: تجربة المستخدم	59
جدول 26: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد: تقييمات وآراء المستخدمين	61

قائمة الجداول والاشكال

جدول 27: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد: الدفع والشحن	63
جدول 28: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالبعد: المعرفي (الإدراك والمعتقدات)	65
جدول 29: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالبعد: الوجداني (المشاعر والتفضيلات).	67
جدول 30: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالبعد: البُعد السلوكي (النوايا والأفعال الشرائية).	69
جدول 31: نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى	73
جدول 32: نتيجة الفرضية الفرعية الأولى	74
جدول 33: نتيجة الفرضية الفرعية الثانية	76
جدول 34: نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة	77
جدول 35: نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة	78
جدول 36: نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة	79
جدول 37: نتيجة الفرضية الفرعية السادسة	81

قائمة الاشكال

العنوان	الصفحة
شكل 1: نموذج الدراسة	07
شكل 2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس	47
شكل 3: توزيع أفراد العينة حسب العمر	48
شكل 4: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	49
شكل 5: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري(دج)	50
شكل 6: توزيع أفراد العينة حسب المنصة المستخدمة	51
شكل 7: توزيع أفراد العينة حسب تكرار الشراء عبر الإنترنت	52
شكل 8: ترتيب عبارات سهولة الاستخدام.	55
شكل 9: ترتيب عبارات الثقة والأمان.	56
شكل 10: ترتيب عبارات السعر والعروض.	58
شكل 11: ترتيب عبارات تجربة المستخدم.	60
شكل 12: ترتيب عبارات تقييمات وآراء المستخدمين.	62
شكل 13: ترتيب عبارات الدفع والشحن.	64
شكل 14: ترتيب عبارات البُعد المعرفي (الإدراك والمعتقدات).	66
شكل 15: ترتيب عبارات البُعد الوجداني (المشاعر والتفضيلات).	68
شكل 16: ترتيب عبارات البُعد السلوكي (النوايا والأفعال الشرائية).	70

مقدمـــــة

مقدمة

يُعدّ ميدان التجارة الإلكترونية من أبرز الميادين التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مطلع الألفية الثالثة، إذ أعادت تشكيل أنماط التبادل الاقتصادي بصورة جذرية، وأسهمت في بلورة ما بات يُعرف بالاقتصاد الرقمي. وقد مهّد هذا التحول لظهور فاعل اقتصادي جديد يتمثل في المنصات الرقمية، التي غدت فضاءً تفاعلياً يتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، ويربط المستهلك بأسواق عالمية واسعة في مجرد نقرات.

ومع تسارع وتيرة الانتشار الرقمي وتزايد استخدام الهواتف الذكية، لم يعد المستهلك متلقياً سلبياً بل أصبح فاعلاً واعياً يبحث ويقارن ويقيّم، وهو ما أحدث تحولاً جوهرياً في توجهاته الشرائية. وفي هذا الإطار، برزت منصات التجارة الإلكترونية العالمية كـــ *Temu* و *AliExpress* بوصفها نماذج حيّة لهذا التأثير، إذ استقطبت شرائح واسعة من المستهلكين بعروضها التنافسية وأنظمة تقييماتها الإلكترونية واستراتيجياتها التسويقية المتطورة.

ولم يكن المستهلك الجزائري بمنأى عن هذه التحولات، فقد أدى انفتاحه على الفضاء الرقمي إلى تغيير تدريجي ومتسارع في سلوكياته وتفضيلاته، لا سيما تجاه السلع الأجنبية التي باتت في متناوله بأسعار أقل وتنوع أكبر وجودة مدركة أعلى. وقد أفضى ذلك إلى إثارة تساؤلات علمية جوهرية حول طبيعة هذا التأثير وأبعاده المعرفية والوجدانية والسلوكية.

وانطلاقاً مما سبق، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر المنصات الرقمية في توجيه المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منصتَي Temu وAliExpress، وقد اندرجت ضمن ثلاثة فصول رئيسية؛ تضمن الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة من إشكالية وفرضيات وأهداف ومنهجية وحدود. فيما خُصص الفصل الثاني للإطار النظري عبر ثلاثة مباحث، تناولت ماهية المنصات الرقمية، وتوجهات المستهلك نحو السلع الأجنبية، ثم تأثير المنصات الرقمية على هذه التوجهات. أما الفصل الثالث فاحتوى على الدراسة التطبيقية من خلال عرض الإطار المنهجي، واختبار صدق وثبات أداة الدراسة، وتحليل النتائج واختبار الفرضيات، لتُختتم الدراسة بخاتمة تُلخص أبرز النتائج والتوصيات.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1- تحديد مشكلة الدراسة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات جذرية في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية، نتيجة التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والذي أفرز ما يُعرف بالاقتصاد الرقمي. وقد أدى هذا التحول إلى بروز أنماط جديدة من المعاملات الاقتصادية، كان من أبرزها التجارة الإلكترونية التي غيرت بشكل جذري أساليب البيع والشراء التقليدية، وأعادت تشكيل العلاقة بين المنتج والمستهلك في بيئة افتراضية تتسم بالمرونة والسرعة.

وفي ظل هذا التطور، برزت المنصات الرقمية كأحد أهم مكونات البنية التحتية للاقتصاد الرقمي، حيث أصبحت تمثل فضاءً تفاعلياً يربط بين مختلف الأطراف الاقتصادية، ويوفر للمستهلكين إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية دون قيود زمانية أو مكانية. وقد ساهمت هذه المنصات في تسهيل عمليات المقارنة بين المنتجات، والاطلاع على خصائصها، والتفاعل مع تجارب مستخدمين آخرين، مما عزز من قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً.

ومع الانتشار الواسع للإنترنت وتزايد استخدام الهواتف الذكية، شهدت هذه المنصات إقبالاً متزايداً من قبل المستهلكين حول العالم، بما في ذلك الدول النامية. وفي هذا الإطار، أصبحت منصات التجارة الإلكترونية العالمية مثل Temu وAliExpress تلعب دوراً محورياً في إعادة توجيه الأنماط الاستهلاكية، من خلال تقديم منتجات متنوعة بأسعار تنافسية، مدعومة بأنظمة تقييم ومراجعات المستخدمين، بالإضافة إلى استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة.

وفي الجزائر لم يكن المستهلك بمنأى عن هذه التحولات، حيث أدى الانفتاح على العالم الرقمي إلى تغيير تدريجي في سلوكياته وتفضيلاته، خاصة فيما يتعلق بالسلع الأجنبية. فقد أصبح بإمكانه الوصول بسهولة إلى منتجات غير متوفرة في السوق المحلي، أو بأسعار أقل وجودة مدركة أعلى، مما ساهم في زيادة الإقبال على الشراء من المنصات الرقمية الدولية. كما أن توفر المعلومات، وسهولة الاستخدام، وتأثير التقييمات الإلكترونية، كلها عوامل ساهمت في تشكيل توجهات جديدة لدى المستهلك الجزائري.

أ- إشكالية الدراسة:

في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتنامي استخدام منصات التجارة الإلكترونية العالمية كـــ Temuو AliExpress في الجزائر، وما أفرزته من تحولات عميقة في أنماط الاستهلاك وتوجهات الشراء، يُطرح التساؤل الرئيس الآتي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية؟

ب- الأسئلـــة الفرعيـــة:

تنبثق من الإشكالية الرئيسة ستة أسئلة فرعية تتوافق مع أبعاد المتغير المستقل المقاسة في الدراسة الميدانية:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد سهولة استخدام المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية؟

2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الثقة والأمان في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية؟

3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد السعر والعروض في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية؟

4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد تجربة المستخدم في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية؟

5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد تقييمات وآراء المستخدمين في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية؟

6. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الدفع والشحن في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية؟

2 - فرضيات الدراسة

للإجابة عن التساؤلات المطروحة أعلاه، تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)للمنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

الفرضيات الفرعية:

ف1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)لبعد سهولة الاستخدام للمنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

ف 2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)لبعد الثقة والأمان في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

ف3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)لبعد السعر والعروض في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

ف4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)لبعد تجربة المستخدم في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

ف5 :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)لبعد تقييمات وآراء المستخدمين في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

ف6: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الدفع والشحن في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

3 - أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب، يمكن إبرازها فيما يلي:

أ-**الأهمية العلمية** :تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك وتوجهاته في البيئة الرقمية، خاصة في ظل قلة الدراسات التي تناولت تأثير المنصات الرقمية على توجهات المستهلك في الجزائر.

ب-**الأهمية العملية** :تمكّن نتائج هذه الدراسة المؤسسات الاقتصادية من فهم سلوك المستهلك الجزائري بشكل أفضل، مما يساعدها على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية في ظل الاقتصاد الرقمي لمواجهة المنافسة الأجنبية.

ج-الأهمية الاقتصادية :تسلط الدراسة الضوء على ظاهرة تزايد الإقبال على السلع الأجنبية، وما قد يترتب عنها من آثار على الاقتصاد الوطني، خاصة فيما يتعلق بالإنتاج المحلي والتوازن التجاري.

4 - أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مفهوم المنصات الرقمية ودورها في التجارة الإلكترونية.
- تحليل توجهات المستهلك الجزائري "المعرفية والوجدانية والسلوكية" نحو السلع الأجنبية.
- تحديد العوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر منصتَي Temu و AliExpress.
- قياس الأثر الإحصائي للأبعاد الخمسة للمنصات الرقمية (سهولة الاستخدام،الثقة والأمان، السعر والعروض، التقييمات، تجربة المستخدم، الدفع والشحن) على توجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية، باستخدام برنامج .SPSS

5 - أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيار هذا الموضوع لعدة اعتبارات، من أبرزها:

- الانتشار الواسع للمنصات الرقمية في الجزائر وزيادة الاعتماد عليها في التسوق.
- تزايد توجه المستهلك الجزائري نحو اقتناء السلع الأجنبية عبر الإنترنت.
- الاهتمام الشخصي بموضوع التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الرقمي.
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات التطبيقية التي تناولته في البيئة الجزائرية.
- الرغبة في فهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء وتطور سلوك المستهلك في ظل التحول الرقمي.

6- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى :

تأثير التجارة الإلكترونية عبر المنصات الرقمية على سلوك المستهلك العربي –دراسة ميدانية على مستخدمي Ali Express في الجزائر، جامعة قسنطينة 2، رسالة ماجستير، 2022.

هدفت إلى تحليل سلوك المستهلك الجزائري في التعامل مع المنصات الأجنبية، مع التركيز على AliExpress كنموذج، ودراسة العوامل المؤثرة في نية الشراء للسلع المستوردة عبر الإنترنت .استُخدم

استبيان إلكتروني موجّه لعينة من300 مستهلك جزائري، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وأسفرت الدراسة عن النتائج الآتية:

- الثقة بالمنصة وتجارب الآخرين أكثر العوامل تأثيراً في نية الشراء.
- السعر المنخفض وسهولة الشحن ساعدا على توسيع الميل نحو السلع الأجنبية.
- المستهلكون الشباب (30–18سنة) الأكثر استخداماً وولاءً للمنصات الأجنبية.

الدراسة الثانية :

أثر التسويق الإلكتروني عبر المنصات الرقمية على سلوك المستهلك نحو السلع الأجنبية –دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين في الأردن، جامعة اليرموك، 2021.

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى تأثير أدوات التسويق عبر الإنترنت (مثل الإعلانات والعروض والتوصيات الإلكترونية) على توجهات المستهلكين نحو اقتناء السلع الأجنبية عبر المنصات الرقمية، اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيان على عينة من250 مستخدماً لمواقع التجارة الإلكترونية(Amazon وAliExpress) وخلصت إلى النتائج الآتية:

- وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي والإعلانات الموجهة على نية الشراء من المنصات الأجنبية.
- الثقة في المنصة والضمانات الإلكترونية كانت العامل الأبرز في القرار الشرائي.
- الميل نحو السلع الأجنبية ازداد بفضل سهولة المقارنة بين المنتجات عبر الإنترنت.

الدراسة الثالثة :

The Impact of E-commerce Platforms on Consumer Préférence for Foreign Product : Evidence frome Cross-border Online Shoppers in Asia. (Journal of International Consumer Marketing, 2022)

هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير المنصات الإلكترونية مثل Shopee و AliExpress على تفضيلات المستهلكين الآسيويين تجاه السلع الأجنبية مقارنة بالسلع المحلية، استخدم الباحثون نموذج الانحدار المتعدد لتحليل بيانات استبيان شمل400 مستهلك من خمس دول آسيوية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- توفر المنصات الرقمية إحساساً بالعولمة الاستهلاكية، مما يزيد الطلب على السلع الأجنبية.
- الثقة وسهولة الدفع والمراجعات الإيجابية هي أبرز محددات نية الشراء.

– المستهلكون الأصغر سناً أكثر انفتاحاً على السلع الأجنبية عبر المنصات الرقمية.

❖ **ما يميز هذه الدراسة عن سابقاتها**

تنفرد هذه الدراسة بتناول منصة Temuجنباً إلى جنب مع AliExpress في السياق الجزائري، كما تعتمد نموذجاً متعدد الأبعاد (ستة أبعاد) لقياس أثر المنصات الرقمية، مع توظيف المتغير التابع بأبعاده الثلاثة : المعرفي والوجداني والسلوكي، وهو ما يمنحها طابعاً تكاملياً لم تتناوله الدراسات السابقة بالشكل ذاته.

❖ **<u>تحديد الفجوة العلمية:</u>**

- لم تركز الدراسات على السياق الجزائري تحديدًا.
- قلة دراسات عربية تركّز صراحةً على "السلع الأجنبية" ضمن سياق المنصّات الرقمية — معظم الدراسات تدرس السلوك الرقمي العام أو تفضيل العلامة لكن ليس بالتركيز على تأثير المنصّات الرقمية في توجيه التفضيل لسلع أجنبية بالتحديد.
- لم تتناول أي منهما المنصات Temu و AliExpress معًا في إطار مقارن.

دراستنا ستضيف بعدًا جديدًا يتمثل في تحليل تأثير المنصات الحديثة في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية.

7– نموذج الدراسة :

تستند هذه الدراسة إلى نموذج يوضح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في المنصات الرقمية باعتبارها العامل المؤثر في توجهات المستهلك، وقد تم تقسيمه إلى ستة أبعاد رئيسية تتمثل في: سهولة الاستخدام، الثقة والأمان، السعر والعروض، تجربة المستخدم، تقييمات وآراء المستخدمين، والدفع والشحن.

أما المتغير التابع فيتمثل في توجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية والذي تم تناوله من خلال ثلاث أبعاد أساسية هي: البعد المعرفي، البعد الوجداني، والبعد السلوكي.

ويعكس هذا النموذج العلاقة التأثيرية بين أبعاد المنصات الرقمية وتوجهات المستهلك، انطلاقا من فرضية مفادها أن تحسين خصائص المنصات الرقمية يسهم في التأثير على إدراك المستهلك ومشاعره وسلوكه

تجاه السلع الأجنبية المعروضة عبر هذه المنصات، ويبين الشكل التالي طبيعة هذه العلاقة بين متغيرات الدراسة:

الشكل رقم 01: يمثل نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

8 – منهج الدراسة :

من أجل معالجة إشكالية الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم الاعتماد على:

أ– **المنهج الوصفي التحليلي:** من خلال عرض وتحليل المفاهيم النظرية المرتبطة بالمنصات الرقمية وتوجهات المستهلك والسلع الأجنبية.

ب– **الدراسة الميدانية:** تم تصميم استبيان مقنّن وفق سلم ليكرت الخماسي، موجّه إلى عينة من مستخدمي منصتَي Temu وAliExpress في الجزائر، بهدف جمع البيانات اللازمة لاختبار الفرضيات.

ج– **أدوات التحليل الإحصائي:** تم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل البيانات، من خلال أساليب إحصائية متعددة تشمل: اختبارات الصدق والثبات (معامل ألفا كرونباخ)، والإحصاء الوصفي، وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الأبعاد الستة للمنصات الرقمية على توجهات المستهلك.

9 – حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين المستخدمين لمنصتَي Temu و AliExpress.

الحدود الزمانية: أُجريت الدراسة الميدانية في أوائل شهر ماي 2026 حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونيا وتلقي الردود.

الحدود البشرية :تستهدف الدراسة المستهلكين الجزائريين القاطنين بالجزائر والذين سبق لهم الشراء من إحدى المنصتين أو كلتيهما.

10 – صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال إعدادنا لهذه المذكرة، من أهمها:

- نقص الدراسات السابقة التي تناولت منصة Temu تحديداً في السياق الجزائري.
- نقص المراجع المتعلقة بموضوع توجهات المستهلك نحو السلع الأجنبية في البيئة الجزائرية.
- عدم الإجابة على بعض الأسئلة في الاستبيان من طرف المجيبين.

11 – هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول رئيسية:

- **الفصل الأول:** الإطار المنهجي للدراسة.
- **الفصل الثاني:** الإطار النظري للدراسة، ويتناول ماهية المنصات الرقمية، وتوجهات المستهلك نحو السلع الأجنبية، وتأثير المنصات الرقمية على سلوك المستهلك.
- **الفصل الثالث:** الدراسة التطبيقية الميدانية، ويتضمن عرض الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة البحث، ثم تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة الست باستخدام الانحدار المتعدد، وصولاً إلى مناقشة النتائج واستخلاص التوصيات.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المنصات الرقمية وأثرها على توجهات المستهلك: مدخل نظري

تمهيد:

في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبحت المنصات الرقمية من أبرز مظاهر الاقتصاد الرقمي، حيث أسهمت بشكل كبير في تطوير التجارة الإلكترونية وتغيير أنماط التبادل التجاري، وقد وفرت هذه المنصات بيئة تفاعلية تتيح للمستهلكين الوصول إلى منتجات متنوعة من مختلف الأسواق العالمية بسهولة، مما أدى إلى بروز سلوكيات استهلاكية جديدة.

ومن جهة أخرى، تأثرت توجهات المستهلك بشكل واضح بهذا التحول الرقمي، حيث أصبح أكثر انفتاحاً على السلع الأجنبية نتيجة لما توفره المنصات الرقمية من مزايا، كتنوع المنتجات، انخفاض الأسعار، وسهولة الاستخدام. وهو ما يجعل دراسة العلاقة بين المنصات الرقمية وتوجهات المستهلك نحو السلع الأجنبية أمراً ضرورياً لفهم التغيرات الحاصلة في السلوك الاستهلاكي المعاصر، وهو ما سنعالجه من خلال هذا الفصل الذي يحتوي على ثلاث مباحث هي:

- **المبحث الأول: ماهية المنصات الرقمية.**
- **المبحث الثاني: توجهات المستهلك نحو السلع الأجنبية.**
- **المبحث الثالث: تأثير المنصات الرقمية على توجهات المستهلك.**

المبحث الأول: ماهية المنصات الرقمية

تحتل المنصات الرقمية مكانة محورية في مختلف المجالات في الوقت الحالي، ولأجل الإحاطة بهذا المفهوم بصورة شاملة، سنتناول في هذا المبحث ماهية المنصات الرقمية من خلال التعرف على مفهومها، ثم نشأتها، وأخيرًا أنواعها المختلفة.

المطلب الأول: مفهوم المنصات الرقمية

يعتبر مفهوم المنصات الرقمية نقطة الانطلاق لفهم طبيعتها ووظائفها في العصر الرقمي، فهو الأساس الذي يُبنى عليه إدراك أهميتها وتطورها.

أولا: تعريف المنصات الرقمية:

أ. تعريف المنصة: هي عبارة عن مجموعة من التقنيات التي يتم استخدامها كقاعدة لتطوير التطبيقات أو العمليات أو التقنيات المختلفة في الحوسبة الشخصية، أو هي الأجهزة والبرمجيات التي يمكن تشغيل التطبيقات المبرمجة عليها. (السويدي، 2020، ص13)

وقد استلم *سايمون فيل Phil simon* في كتابه عصر المنصة تعريف المنصة هي عبارة عن مجموعة من ألواح خشبية متراصة ومصطفة مع بعضها البعض لتشكل لوحة كبيرة واحدة، وكل لوح من هذه الألواح تمثل خدمة أو تطبيق أو منتج أو خصائص معينة ومجموعة الألواح مع لعضها ممكن أن نطلق عليها اسم Plateforme منصة، وكل واحدة من هذه الألواح تسمى Plank (كردي،2021، ص117)

ب. تعريف الرقمنة: هي مفهوم حديث ارتبط ظهوره مع بروز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فينظر *تيري كاني terry kuny *إلى الرقمنة على أنها " عملية تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها، من بيانات إلى اشكال مقروءة بواسطة تقنيات الحاسبات الآلية عبر النظام الثنائي بايت bits، والذي يعتبر وحدة معلومات أساسية لنظام معلومات يستند إلى الحاسبات الآلية، وتحويل المعلومات إلى مجموعة من الأرقام الثنائية، يمكن أن يطلق عليها الرقمنة، ويتم هذا بفضل الإستناد إلى مجموعة من التقنيات والأجهزة المخصصة لذلك".

❖ ومن هنا نتطرق إلى **تعريف المنصات الرقمية** كما يلي:

<u>تعريف1:</u> تعرف المنصة الرقمية بأنها "بيئة الاستخدام التفاعلية التي تقوم بتوظيف جميع التقنيات المختلفة التي ترتبط بالويب، كما تجمع المنصة الرقمية بين مميزات أنظمة المحتوى وبين شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة". (بوطاروس،2024، ص4)

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على الجانب التفاعلي للمنصة الرقمية، مما يساعد في فهم كيفية تأثيرها على سلوك المستهلكين في التفاعل مع السلع الأجنبية عبر الإنترنت.

تعريف 2: هي نماذج أعمال تعتمد على التكنولوجيا الرقمية لتمكين التفاعلات بين مجموعتين أو أكثر من المستخدمين، من خلال تسهيل تبادل السلع أو الخدمات أو المعلومات. (parker،van alstyne ، choudary & p15،2016)

نرى أن هذا التعريف هو الأنسب لدراستنا لأنه يربط المنصة الرقمية بالجانب الاقتصادي والخدماتي، ما يجعلها مرتبطة مباشرة بتوجهات المستهلك نحو شراء السلع الأجنبية.

تعريف 3: هي عبارة عن مزيج معقد من البرامج والأجهزة والشبكات والعمليات تعمل على توفير مجموعة من التقنيات والواجهات المشتركة لمجموعة واسعة من المستخدمين، وهي نظام قائم على البرمجيات يعمل على توفير وظائف أساسية مشتركة بين الوحدات التي تعمل بينها، والتي يتم التعامل من خلالها، فهي مجموعة من التقنيات الالكترونية الرقمية عبر الأنترنيت تعمل على هيكلة وتنظيم وتأطير النشاط الاقتصادي والاجتماعي، وذلك وفق الخوارزميات المعينة تهدف إلى خلق القيمة وتحقيق الربح. (حمودي، 2020، ص202)

هذا التعريف يُبرز الجانب التقني للمنصات الرقمية وعلاقته بالجانب الاقتصادي، ما يساعد في تحليل كيف تسهم هذه الأنظمة في توجيه المستهلكين نحو المنتجات الأجنبية بشكل منظم ومربح.

ومن خلال ما سبق يمكن القول إن المنصات الرقمية أدوات وتقنيات حديثة تُستخدم لتسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات والتفاعل بين المستخدمين عبر الإنترنت، وتعتمد هذه المنصات على الوسائط الإلكترونية والتطبيقات المتقدمة، وتوفر إمكانيات متنوعة مثل التواصل المباشر، مشاركة المحتوى، وإنجاز المهام بشكل متزامن أو غير متزامن، مما يتيح للمستخدمين التحكم في الوقت والطريقة التي يتفاعلون بها مع المحتوى والخدمات المتاحة في جميع المجالات.

ثانيا: خصائص المنصات الرقمية

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت المنصات الرقمية ركيزة أساسية في التواصل ونشر المحتوى لما تتميز به من خصائص والمتمثلة في:(بارة& بوخاري،2022، ص679)

- **التفاعلية:** تتيح المنصات الرقمية تواصلا مباشرًا ومتبادلاً بين المرسل والمتلقي، مما يعزز التفاعل حول المحتوى، سواء من حيث الزمان أو المكان.

- **التنوع في عرض المحتوى:** تستخدم المنصات الرقمية أساليب متعددة لعرض المعلومات، مما يساعد على جذب انتباه المتلقي وزيادة التفاعل مع المحتوى.
- **سهولة معرفة آراء المتلقين وتقييم المنصة:** تسهم المنصات الرقمية في تنظيم وتنسق التطوير التكنولوجي من خلال توحيد هياكل الإدارة المناسبة.
- **المرونة:** توفر للمستخدمين إمكانية الوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان، مع تنوع في المحتويات الرقمية المواكبة للفئات العمرية.
- **التواصل:** سهولة التواصل بين مختلف مستخدمي المنصات الرقمية من خلال استخدام تقنيات تكنولوجية حديثة.

ثالثا: أهمية المنصات الرقمية

تكمن الأهمية الخاصة بالمنصات الرقمية فيما يلي:(بارة& بوخاري ،2022، ص680)

- سهولة الوصول إلى المحتوى الرقمي لتطوير القدرات والمعارف دون قيود زمانية ومكانية.
- انخفاض التكاليف، وسهولة الاستخدام، وتحسين الاتساق في توصيل المحتوى.
- تعد وسيلة لتنمية الابتكارات من خلال التعاون بين الجهات الفاعلة وتوقيع الاتفاقيات المشتركة.
- توفر بيئة ملائمة لتنظيم المؤتمرات عن بعد، وإتاحة الفرص للنقاش وتبادل المعارف من خلال عرض المحتوى الرقمي.

المطلب الثاني: نشأة المنصات الرقمية

على الرغم من قلة عدد المنصات الرقمية التي كانت متواجدة على شبكة الإنترنت منذ أواخر القرن العشرين، ومحدودية وظائفها وخدماتها التي اقتصرت على عرض محتوى واطلاع المستخدم على المنتجات والخدمات ووصل المستهلك بالمنتج، إلا أنه مع مطلع القرن الحادي والعشرين الذي أحدث فيه التطور التكنولوجي تغييرا جذريًا في تصور الشركات والأفراد وإدراكهم لأهمية المنصات الإلكترونية، المنصات موجودة منذ سنوات، يتجلى ذلك في مراكز التسوق التي كانت تربط بين المستهلكين والتجار والصحف التي كانت تصل بين المشتركين والمعلنين، ما تغير خلال القرن الحادي والعشرين هو أن تكنولوجيا المعلومات قللت بشكل كبير الحاجة إلى امتلاك البنية التحتية المادية والأصول، كما سهلت تقنية المعلومات بشكل كبير من إمكانية إنشاء نطاق المنصات و توسيعها وجعلتها أرخص من حيث التكاليف، الشيء الذي يسمح بمشاركة ناعمة وسلسلة تقوي التأثير الشبكي، وتعزز القدرة على التقاط وتحليل وتبادل كميات هائلة من البيانات التي تزيد من قيمة المنصة للمجتمع. (السويدي،2020، ص17)

وتجدر الإشارة إلى أن لفظ منصة بمعناها المتداول فإن اللفظ في اللغة الفرنسية Plate-forme فقد ظهر في القرن الخامس عشر وفق قاموس الأكاديمية الفرنسية، بينما تم تداوله فيما بعد في مجال السياسة والعمل النقابي في اللغة الإنجليزية في الولايات المتحدة بلفظ Platform، أما فيما يخص الكلمة بمعناها الخاص المتداول مجال الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية الدال على " المنصات الرقمية " هذا الاسم مع التحول الذي طرأ على مجموعة من الشركات العالمية مثل شركة أمازون Amazon سنة 1995 ، شركة غوغل Google سنة 1998، فيسبوك Facebook سنة 2004، وشركة أبل Apple سنة 2007، حينما قررت هذه الشركات الأربع التخلي عن نموذج الشركات التقليدية القائم على نظام الإنتاج الخطي والتوجه إلى نموذج المنصات الإلكترونية القائم على النظام الشبكي.

المطلب الثالث: أنواع المنصات الرقمية

أصبحت المنصات الرقمية أدوات أساسية للتواصل، التعلم، التجارة، البث، والعمل عن بعد، حيث تسهّل تبادل المعلومات والخدمات بين الأفراد والمؤسسات. تختلف هذه المنصات بحسب الهدف، لكنها جميعًا تعزز التفاعل الرقمي وتسهّل الوصول إلى الموارد والفرص بشكل سريع وفعّال.

وهناك العديد من المنصات الرقمية المتاحة عبر الإنترنت ومن بينها نذكر ما يلي:

1. المنصات التعليمية الرقمية E-learning Platform

هي أرضيات للتكوين عن بعد قائمة على تكنولوجيا الويب، وهي بمثابة الساحات التي يتم بواسطتها عرض الأعمال، وجميع ما يختص بالتعليم الإلكتروني، وتشمل المقررات الإلكترونية وما تحتويه من نشاطات، ومن خلالها تتحقق عملية التعلم باستعمال مجموعة من أدوات الاتصال والتواصل التي تمكن المتعلم من الحصول على ما تحتاجه من مقررات دراسية وبرامج ومعلومات. (المبارك&حاج، 2021، ص248)

ومن أشهر أنواع المنصات الرقمية التعليمية:

- **منصة موودلMoodle**

هي نظام مفتوح المصدر يوزع تحت رخصة عامة وذلك يعني أنه يحق للجميع تحميله وتركيبه واستخدامه وتعديله ونشره مجانا، وهو سهل الاستخدام وتم تصميمه على أسس تربوية وليست تقنية وهندسية وبالتالي يشكل منصة تعليمية إلكترونية ذات بيئة تعليمية تربوية تمكن الطلبة من بناء معارفهم من خلال خبراتهم ومؤهلاتهم وتمتاز هذه المنصة بأنها تدعم اللغة العربية ويمكن تطويرها بشكل مستمر. (عزوز& مكفس،2022، ص735)

➢ منصة **Blackboard**

هي نظام لإدارة التعلم على الإنترنت مصمم لمساعدة المعلم والمتعلم في التفاعل في المحاضرات المقدمة عن طريق الإنترنت، يمكن "بلاك بورد" المعلمين من توفير المقررات الدراسية، منتديات الحوار مع الطلاب، التكليفات والمهام، الامتحانات، الموارد الأكاديمية وغيرها. (عبد النعيم، 2016، ص3)

➢ **منصة Google Classroom**

هو نظام تعليم الكتروني مقدم من شركة غوغل يقوم بتبسيط عملية مشاركة الملفات بين المدرسين والطالب مع إمكانية التواصل خارج الفصل الدراسي، يعتمد هذا النظام على مبدأ التعليم المدمج **BlendedLearning**، وهو مبدأ يرتكز على الدمج بين المعلم والتعلم عن طريق الإنترنت، ويوفر هذا النظام للمعلم إمكانية استخدامه لتسهيل عملية التعليم التي يقوم بها في الصف بشكل أفضل، وذلك باستخدام تقنيات التعليم المتوفرة في النظام والتي تمكن المعلمين من التفاعل الفوري مع طلابهم وتوجيههم أثناء انجاز المهام الموكلة إليهم مما يعطي إضافة نوعية للعملية التعليمية العلمية.(حسن ،2020،ص1)

2. منصات البث الرقميStreaming Platforms

هي أماكن عبر الإنترنت تمكن المستخدمين من بث ومشاهدة مقاطع الفيديو والمحتوى الحي على الشبكة، تعتمد هذه المنصات على تكنولوجيا الإنترنت والوسائل الرقمية لنقل المحتوى إلى الجمهور، وتشمل مجموعة متنوعة من المواقع والتطبيقات التي تغطي مجموعة واسعة من المواضيع والمحتويات، كما توفر للمستخدمين القدرة على إنشاء محتوى مباشر والتفاعل مع الجمهور بطريقة فورية.

كما تعتبر أيضا أنها بيئة تفاعلية قائمة على استخدام التكنولوجيا تسمح لعدة مشاركين بالاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض لتبادل المعرفة والمعلومات والبيانات، حيث تسمح هذه المنصات بإزالة العوائق والحواجز أمام التواصل وتعزيز التفاعلات الاجتماعية في جميع الحالات. (محمود & واخرون ،2022، ص683)

ومن أشهر أنواع منصات البث الرقمي نجد:

➢ **نتفليكس Netflix**

هي شركة إعلامية أمريكية مقرها لوس انجلوس، أسسها كل من "ريد هاستينغ" و "مارك راندولف" في 29 أغسطس 1997، هي قائمة على أساس الاشتراك بمنصاتها عبر الإنترنت التي تقدم من خلالها مجموعة متنوعة من العروض التلفزيونية والأفلام الروائية وأفلام الأنيمي والوثائقيات مقابل رسم شهري ثابت. (بوزيفي،2022، ص385)

➢ **اليوتيوبYou Tube**

أسس في 14 فبراير 2005، من قبل ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال، حيث يسمح لمستخدميه برفع مقاطع الفيديو الخاصة بهم مجانا ومشاهدتها أو مشاركتها مع الآخرين، كما يتيح اليوتيوب حاليا لمستخدميه ما يفوق 1311000000 من مقاطع الفيديو التي تنتمي إلى تصنيفات مختلفة. (سعيداني & فقيري ،2022، ص6_7)

3. منصات العمل عن بعدRemote Work Platforms

تسمى أيضا منصة العمل التعاونية، وهي مساحات رقمية يمكن الوصول اليها عبر الإنترنت، في أغلب الأحيان تعمل هذه المساحات على تجميع احتياجات الفريق، ويشمل ذلك على وجه الخصوص وظيفة المراسلة الفورية، الاحترافية، أتمتة المهام ذات القيمة المضافة المنخفضة أو مكالمات مؤتمرات الفيديو، فهي تجمع كل الأدوات التي قد تحتاجها بشكل يومي.

يمكن للموظفين الاتصال بسهولة شديدة، دون أن تكون لديهم أي معرفة تقنية محددة ومن ثم فإن منصة العمل عبر الإنترنت تعتبر مثالية للسماح لجميع أعضاء الفريق بالعمل معا أينما كانوا. علاوة على ذلك تعد المنصة وسيلة مهمة للغاية لجميع الخبرات والمهارات والأفكار لدى المشاريع وتشجيع منصة العمل عن بعد وهي أداة أساسية إذا كان لديك خريجون شباب في الفريق.

ومن أشهر أنواع منصات العمل عن بعد:

➢ **منصة زومZoom**

وهي تلك الخدمة التي يمكنك عن طريقها عقد اجتماعات وندوات الويب عبر الإنترنت ومشاركة المحتوى والصوت والصورة عبر مجموعة واسعة من الأجهزة والمنصات كالفيسبوك لايف والبث عبر اليوتيوب، كما تعتبر إحدى حلول التعليم عن بعد وتوفر العديد من المزايا التي تسهل أي نوع من الاجتماعات (عائلية، دراسية، عمل ...) تبدو وكأنها أقرب إلى الواقع قدر الإمكان. (بن زينة & مقلاتتي، 2023، ص186)

➢ **منصة سلاك Slack:**

هي منصة متقدمة للمراسلة الجماعية وتواصل الفريق، مبنية على فكرة القنوات المخصصة للمشاريع وموضوعات متنوعة، وتعتبر سلاك وسيلة فعالة للتواصل المهني، حيث توفر بيئة عمل آمنة وتتميز بالعديد من المميزات التي ترفع كفاءة العمل الجماعي من خلال إنشاء قنوات مخصصة لموضوعات أو مشاريع محددة مما يتيح تنظيم الاتصالات والمناقشات بشكل فعال كذلك تتيح التواصل الفردي أو الجماعي بكفاءة عالية مما يسهل التعاون بين الأفراد والفرق كما يتميز هذا التطبيق بإمكانية

دمجه مع مجموعة واسعة من الأدوات والتطبيقات مثل Salesforceg، Trelle،Google Drive، وتعزيز التكامل التقني في بيئات العمل وتمكن سلاك من التعاون بشكل اكثر فعالية من خلال توفير مكان مركزي يجمع كل أدوات البرامج والخدمات المستخدمة،مما يسهل الوصول إلى المعلومات والمواد الضرورية.

4. منصات التجارة الالكترونيةPlatforms E-Commerce

وهذا النوع من المنصات ماسنسلط عليه الضوء لأنه موضوع دراستنا. وتعتبر منصات التجارة الإلكترونية أنظمة متخصصة تستخدم لإنشاء وإدارة وتشغيل المتاجر عبر الإنترنت وتوفر تلك المنصات الأدوات والميزات التي يحتاجها رواد الأعمال لبيع منتجاتهم أو خدماتهم إلكترونيا، بداية من تصميم المتجر وحتى إدارة عمليات الدفع والشحن.

وبشكل أبسط هي مواقع وتطبيقات تتيح للشركات والأفراد بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، وتتفرع بدورها إلى أنواع رئيسية وفرعية، مثل:

- **منصات السوق :Marketplace** مثل: Amazon وAliBaba، حيث يمكن للعديد من البائعين عرض منتجاتهم في مكان واحد، ومن الأمثلة المهمة للدراسة الأكاديمية على التجارة الإلكترونية العابرة للحدود منصتي **AliExpress**و**Temu**، واللتان سيتم التركيز عليهما في هذه الدراسة .
- **منصات المتاجر المستقلة** :مثل Easy Orders وShopifyوWooCommerce، والتي تمكن الشركات من إنشاء متاجرها الخاصة.

ومن أشهر أنواع منصات التجارة الالكترونية:

- **منصة أمازون(Amazon)**

أمازون مؤسسة أمريكية للتجارة الإلكترونية، بدأت ببيع الكتب ثم توسعت منتجاتها، لتحدث ثورة في عالم التسويق والمتاجر الإلكترونية، فتحت مؤسسة أمازون أبوابها الافتراضية على شبكة الويب العالمية في يوليو 1995 بولاية واشنطن على يد "جيف بيزوس" الذي بدأ بتأسيس شركة خاصة للبيع عبر الإنترنت، اختار بيزوس اسم أمازون إشارة إلى نهر الأمازون الذي يعد الأكبر في العالم مما يتوافق مع هدفه بأن يكون له أكبر متجر في العالم، حيث يركز على أربعة مبادئ: هوس العملاء بدلا من التركيز على المنافسين، والشغف بالابتكار، والالتزام بالتميز التشغيلي، والتفكير على المدى الطويل في كل جزء من الشرائح.

تألقت مؤسسة أمازون وتم طرح أسهم المؤسسة للاكتتاب العام، وأصبحت المؤسسة في غضون سنوات أكبر مكتبة على سطح الأرض وزاد عدد موظفيها حيث أصبح أكثر من 566 ألف موظف سنة

2018، وتشير الأرقام المالية الخاصة بالربع المالي الثاني من 2016 إلى أن مؤسسة أمازون تفوقت بقيمة 29.55 مليار تتصل إلى 30.4 مليار دولار من الدخل وتوزعت هذه الإيرادات على الأسهم لتبلغ 1.78 دولار للسهم الواحد، ومقارنة بسنة 2015، ارتفعت أسهم أمازون بنسبة 40% واستطاعت تحقيق أرباح جيدة للربع الخامس على التوالي، بفضل خفض تكاليف توصيل الطلبات للمستهلكين وزيادة العروض. (خنوس & وآخرون ،2019، ص92)

- **منصة EBay-**

هو سوق الكتروني عالمي يمكن الأفراد والشركات من بيع وشراء مجموعة واسعة من السلع والخدمات، يتميز الموقع بنظام مزاد علني حيث يمكن لمشترين تقديم عروضهم على السلع المعروضة، بالإضافة إلى إمكانية الشراء المباشر، يقدم EBay منصة آمنة تضمن حماية البائع والمشتري من خلال نظام تقييم يعتمد على تجارب المستخدمين السابقة، كما يوفر EBay أدوات متقدمة للبحث والفلترة تسهل على المستخدمين العثور على ما يبحثون عنه من بين الملايين من المنتجات المعروضة.

- **منصةAli Express**

هو موقع صيني خاص بالتسوق عبر الإنترنت ومتخصص ببيع مختلف المنتجات تابع لمجموعة AliBaba، تم إنشاء الموقع سنة 2010 من قبل رجل الأعمال الصيني "جاك ما"، تقوم فكرة الموقع بالبيع للأفراد مباشرة (لا يكون هناك وسيط بين البائع والمشتري)، ويختلف الشحن وتكاليفه من دولة لأخرى، يتميز بمنتجات صينية منخفضة الأسعار، كما يوفر ضمانات استرجاع وخيارات كثيرة للدفع والشحن (الشحن مجاني على كثير من المنتجات ولكثير من الدول)، يوفر الموقع كل المعلومات الخاصة بالمنتج مع وجود نفس المنتج عند أكثر من تاجر لإتاحة حرية الاختيار، كذلك يستطيع المستخدم مراجعة المنتج وإبداء رأيه، كما يوفر تقييما بعدد النجوم لكافة التجار يعد من أكثر المتاجر انتشارا، كما يوفر المنتجات الأصلية وأخرى نسخ عالية الجودة. (بولقرون، بوداود،2020، ص104)

- **منصة Temu:**

Temuهي شركة تجارة إلكترونية تربط المستهلكين بملايين شركاء البضائع والشركات المصنعة والعلامات التجارية بهدف تمكينهم من عيش حياة أفضل، يلتزم Temu بتقديم منتجات بأسعار معقولة لتمكين المستهلكين وشركاء البضائع من تحقيق أحلامهم في بيئة شاملة، تأسس Temu فيBoston ، Massachusettsفي عام 2022. (Temu.com)

تعد هذه منصة نموذجًا حديثًا ومتسارع النمو في التجارة الإلكترونية العابرة للحدود، حيث تعتمد على سلسلة توريد رقمية فعّالة وأسعار منخفضة لجذب المستهلكين العالميين، وقد استطاعت منذ إطلاقها

أن تتصدر فئات التسوق في متاجر التطبيقات بفضل استراتيجياتها في التسعير، الترويج، واللوجستيات التي تُستند إلى التحليلات الرقمية والخوارزميات.

المبحث الثاني: توجهات المستهلك نحـــو السلع الأجنبية

تعد توجهات المستهلك نحو السلع الأجنبية من المواضيع المهمة في دراسة سلوك المستهلك، حيث تعبر عن ميوله وتفضيلاته عند اختيار السلع.

ويتحدد هذا التوجه من خلال مجموعة من العوامل كالثقافة والدخل والأسرة، كما يرتبط الإقبال على السلع الأجنبية بدوافع مثل البحث عن الجودة والتنوع ومواكبة الاتجاهات الحديثة.

المطلب الأول: مفهوم توجهات المستهلك

أولا: تعريف الاتجاه:

تعددت التعاريف التي أوردت في الاتجاهات، فقد عرفها البعض بأنها مجموعة من المفاهيم والمعلومات والعواطف التي تجعلنا نفضل أو لا نفضل أشخاصا معينين أو مجموعات أو أفكارا أو أنشطة".

نجد أن (Alport سنة1935) تناول الجانب الوجداني، فقد عرف الاتجاه "بأنه" حالة الجاهزية العقلية والعصبية المنظمة من خلال التجارب التي تمارس تأثيرا ديناميكيا أو مباشرا في استجابة الفرد لكل الأشياء والحالات المتعلقة بهذه الحالة"

أما (Ajzen & Fishbin) رأيا أن الاتجاه له دور في تحديد السلوك، فأشارا إلى الاتجاه على أنه" الميل المتعلم للاستجابة بأسلوب متناغم يكون تفضيليا أو غير تفضيلي حيال شيء ما"، إضافة إلى إعطاء مساحة أكبر في قيم المشاعر الوجدانية للفرد فلم يحدداها بقيمتين:" تفضيلية " أو "غير تفضيلية"، إذ يمكن للاتجاهات أن تكون حيادية أو مختلطة.

في المقابل نجد بأن (Chaiken & Eagly سنة 1998) قد أشارا إلى الاتجاه على أنه "الميل النفسي للاستجابة بشكل متجانس مع أسلوب تفضيلي أو غير تفضيلي تجاه شيء ما ، نلاحظ أن هذا التعريف أكثر دقة من التعريف السابق وذلك من خلال التركيز فقط على الجانب الوجداني الذي يظهر من خلال التفضيل أو عدم التفضيل حيال أمر ما.

❖ وتعرف الاتجاهات في سلوك المستهلك بأنها: ميول المستهلك لتقييم المنتج أو الرمز المرتبط بهذا المنتج بشكل إيجابي أو سلبي، حيث يتم اختبار وتطبيق نظريات الاتجاهات النفسية على المستهلكين فيما يتعلق بمواقفهم وشعورهم نحو منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية المتوفرة في السوق، وعلاقة ذلك بسلوكهم

الشرائي، وتتكون الاتجاهات من ثلاث مكونات: المكون الإدراكي (المعرفي)، المكون العاطفي، المكون الإعتزامي (سليمان، 2002، ص107).

ثانيا: مكونات الاتجاهات:

حسب *lutz* تتكون الاتجاهات من ثلاث عناصر هي المكون المعرفي والمكون العاطفي، والمكون السلوكي، تمثل المكونات الثلاثة أجزاء ومقومات متكاملة للاتجاه، وتكون متناسقة بدلالة التفضيل أو عدم التفضيل لموضوع الاتجاه ويمكن توضيحها فيما يلي:

أ. المكون الادراكي (المعرفي أو الذهني): ويكون نتيجة الخبرات السابقة للزبون بعد تجربة المنتج كذلك قد يكون نتيجة التعلم والمعرفة (أبو عبد الجليل وآخرون ،2013).

ب. المكون العاطفي (التأثيري أو الشعوري): وهو مشاعر الزبون نحو الشيء محل الاتجاه، فقد يكون إيجابيا مثلا: نتيجة تجربة ناجحة، أو السمعة الجيدة في السوق، كما قد يكون محايدا مثلا: عندما تكون ليس لديه فروق في درجة الإشباع بالنسبة للمنتج، وممكن يكون سلبيا مثلا: السمعة السيئة للمنتج أو تجربة سيئة مر بها عن استهلاكه للمنتج. (يمن، 2008، ص86)

ج. المكون السلوكي (الإرادي): هو السلوك اتجاه الشيء موضوع الاتجاه، أي يعبر عن نية الفرد بالشراء. (غوجل ،2015)

ثالثا: تعريف المستهلك:

عرف (كاسر نصر منصور ،2006م) المستهلك على أنه: " الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك". حيث يقوم بهذه العملية لإشباع حاجاته ومتطلباته من خلال الحصول على المنتجات المناسبة عن طريق إجراءات وتصرفات مختلفة.

كما يعرفه (عبد العظيم أبو النجا، 2012م) على أنه:" ذلك الشخص أو الوحدة التنظيمية التي تلعب دورا محددا في إتمام الصفقات أو التعاملات مع المسوق أو أي كيان آخر". ويشير إلى أن اصطلاح المستهلك (Consumer) غالبا ما يشير إلى المشترين داخل أسواق الاستهلاك النهائي، في حين يشير اصطلاح العميل (Customer) إلى أولئك المشترين داخل أسواق الأعمال.

يرى (منير نوري، 2013) أن المستهلك هو: "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من المنتج أو الموزع كما أنه العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجياته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة".

❖ وبما أن موضوع الدراسة حول استخدام المستهلك للمنصات الرقمية فلابد من التطرق إلى تعريف المستهلك الإلكتروني، ويعرف بأنه:

"الفرد الذي يستخدم شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية للبحث عن السلع والخدمات، ومقارنتها واتخاذ قرار الشراء، وإتمام عملية الشراء عبر المنصات الإلكترونية." (Chaffey،2015 , D)

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على توجهات المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة متنوعة من العوامل التي توجه تصرفاته وتحدد اختياراته من السلع والخدمات المتاحة في السوق. ورغم تعدد الدراسات في هذا المجال، لا يوجد اتفاق موحّد حول كيفية تصنيف هذه العوامل، نظرًا لتداخلها وتأثرها بطبيعة الفرد وخصائصه الشخصية، وخلفيته الثقافية والاجتماعية.

أولا: العوامل الخارجية

هي العوامل التي تؤثر في المستهلك وليست له القدرة في السيطرة عليها أو حتى اختيارها وتتمثل في:

أ. الجماعات المرجعية: يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها جماعات اجتماعية ومهنية من الأفراد لهم نفس الآراء والمعتقدات والطموحات، وتختلف هذه الجماعات من حيث الحجم ودرجة التأثر، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو تصل إلى جميع أعضاء المهنة، أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد أو النوادي والهيئات المختلفة، فالأفراد يرون الجماعات المرجعية بأنها مثلهم الأعلى.

ب. الطبقات الاجتماعية: وهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد والعائلات في قيم متشابهة وأساليب حياة متماثلة واهتمامات مشتركة، وسلوكيات محددة، لذا يرى علماء الاجتماع أن السلوك الإنساني يعمل كمركز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة.

ت. العوامل الثقافية: وهي مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي يتم تطويرها واتباعها بواسطة إحدى الأمم والتي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة مميزة عن أمة أخرى لها قيم واتجاهات وأفكار مختلفة.

ث. الأسرة: يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد، فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا على توجيهه لذلك السلوك، وتحديدا للنمط الذي يمكن أن يكون عليه، ويعتاد الفرد القيام به، لذا يهتم رجال التسويق بالأدوار والتأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة كالزوج والزوجة، والأولاد في شراء مختلف السلع والخدمات (بن قشوة ،2011، ص96)

ثانيا: العوامل الداخلية

ترتبط هذه العوامل بالمستهلك ويكون له القدرة في السيطرة عليها وتشمل: (عبيدات،2006، ص46)

1. **العوامل النفسية:** تعبر العوامل النفسية عن المؤثرات والعناصر المتعلقة بالمستهلك والتي تميزه عن غيره، بحيث تؤثر فيه لوحده مع التذكير على صعوبة قياس هذه المؤثرات الكيفية والتي ندرجها على النحو التالي:

أ. **الدوافع:** تعرف الدوافع على أنها تلك القوة المحركة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين. وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر.

ب. **الإدراك:** تتشكل عملية الإدراك من خلال انطباعات الفرد الذهنية، حيث يقوم باختيار وتنظيم وتفسير المؤثرات المختلفة، فتتكون لديه صورة لها معنى، مما يؤدي به إلى سلوك أو تصرف معين.

ج. **التعلم:** يمكن وصفه على انه التغيرات في سلوك الفرد للاستجابة تحت تأثير خبرته، والذي يمثل ناتج التجارب السابقة والذي يستفيد منه في التجارب المستقبلية.

د. **الذاكرة:** تمثل قاعدة المعلومات والمعارف المخزنة، وهي صنفين:

_ الذاكرة قصيرة المدى: تقوم هذه الذاكرة بالتخزين المؤقت للمعلومات قبل إرسالها للذاكرة الثانية أو أنها سنزول تماماً.

_ الذاكرة طويلة المدى: في الذاكرة الثابتة والتي تحتفظ بالمعلومات لمدة أطول، حيث تحتاج إلى ترتيب المعلومات كي يسهل استرجاعها فيما بعد، كما يمكن للمعلومات المخزنة هنا أن تنسى أيضا.

ه. **الاتجاهات:** ترتبط الاتجاهات بالقيم التي يعتقد فيها الفرد بشكل كبير، فهي نمط منظم من المعرفة يوضح اعتقاد الفرد عن العالم المحيط به، فهي استعدادات متعلمة مسبقة للإدراك أو التصرف نحو شيء ما.

2. **العوامل الشخصية:** يتحدد القرار الشرائي لكل فرد بتدخل جملة من العوامل الشخصية التي تؤثر فيه بصفة شخصية، ويتم تحديد هذه العوامل كالآتي:

أ. **السن ودورة الحياة:** يمكن القول إن دورة الحياة هي الحالة الاجتماعية التي يمر عبرها الفرد: أعزب متزوج عدد الأطفال .... إلخ، وبالتالي فالأفراد يقتنون أنواع من المنتجات خلال فترة

حياتهم تختلف طبيعتها وكميتها باختلاف السن، هذا يجعل المسوق يلجأ لاستراتيجيات مختلفة حسب كل مرحلة، مع وجوب التركيز على الأسئلة التالية من الذي يؤثر على قرار الشراء؟ من يتولى عملية الشراء من يتخذ قرار الشراء من يستخدم المنتج؟

ب. **الوظيفة والحالة الاقتصادية:** تعبر الحالة الاقتصادية عن حجم المال الذي يحصل عليه الفرد وما هو المقدار المحدد لاستهلاكه، وما هي السلع التي قد يقتنيها هذا المال، كما أن الوظيفة تؤثر في نمط الاستهلاك ونوع السلع.

ج. **نمط الحياة:** قد يعيش الأفراد في بيئة اجتماعية واقتصادية واحدة إلا أنها لا تنتج بالضرورة نفس النمط المعيشي، فكل فرد يتميز بنمط حياة معين خاص به من حيث تفاعلاته ونشاطه واهتماماته، لذا يتيح نمط الحياة وصف شامل النشاط الفرد وعلاقاته مع البيئة المحيطة به، لذا يعتبر نمط الحياة من أفضل المتغيرات بل من أكثرها منفعة لرجال التسويق، لأنه يساعد في تجزئة السوق وتحديد الشرائح المستهدفة. (طوال،2012، ص184)

المطلب الثالث: دوافع الإقبال على السلع الأجنبية

أظهر نظام التسويق الدولي اهتمامًا كبيرًا بفهم اختلافات سلوك المستهلكين، حيث يعد إدراك عقل المستهلك وسلوكه الشرائي أحد أكبر التحديات البحثية في هذا المجال، تشير الأدبيات إلى أن الاتجاهات الحديثة المتعلقة بالألوان والتعبئة والتغليف والمواد الخام وحماية البيئة تؤثر بشكل ملحوظ على تصورات المستهلكين حول الجودة والفوائد والمتانة للسلع، كما أن المتغيرات الاجتماعية والفردية والموارد المالية والمواقف الشخصية تلعب دورًا هامًا في قرارات الشراء .(Diamantopoulos et al. 2019, p590)

بالرغم من الانتشار المتزايد للسلع العالمية في العديد من القطاعات، يظل التركيز على فهم تصورات المستهلك تجاه العناصر المحلية والأجنبية قضية أساسية في دراسة سلوك المستهلك. ويعرف المستهلك المتمركز حول الأجانب بأنه " الشخص الذي يفضل السلع من بلد أو منطقة أخرى غير بلده ويقيس جودتها ومزاياها مقارنة بالسلع المحلية ". (Mueller & Broderick, 2010, p27)

❖ **عناصر تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية**

➢ **الهوية:** يشير إلى استعداد المستهلك لدفع مبالغ أعلى مقابل السلع الأجنبية مقارنة بالسلع المحلية، حيث يمكن أن يكون تفضيل الثقافة الأجنبية ظاهرة مرتبطة بالتاريخ الثقافي والمجتمعات ما بعد الاستعمار، التي تعتبر الثقافة الأجنبية متفوقة (Rettanai, 2020 p46) .

- **النزعة العرقية للمستهلك:** تعكس كيفية قبول الفرد أو رفضه للمنتجات بناءً على صلتها بهويته الوطنية ومركزه الاجتماعي (Camacho et al., 2020,p2) .
- **عالمية المستهلك:** تشير إلى تقييم المستهلك للمنتجات والمجموعات الأخرى بناءً على مزاياها دون تحيز، والانفتاح على التجارب والثقافات الأجنبية.

بالتالي يمكن القول بأن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية أنه اعتقاد داخلي لدى المستهلك بأن السلع المحلية أقل قيمة مقارنة بالسلع الأجنبية، مع ميله لتعظيم القيمة الاجتماعية المرتبطة بالسلع الأجنبية.

❖ **علاقة تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية بسلوك الشراء**

أظهرت الدراسات أن ميل المستهلك لتفضيل المنتجات الأجنبية يمكن أن يكون حاسمًا في سلوك الشراء، بغض النظر عن الجودة أو السعر أو الوصول إلى المنتج، ويلاحظ هذا الاتجاه بشكل خاص في البلدان النامية والناشئة .(Gineikiene et al., 2017 p93_94) كما أن تفضيل المنتجات الأجنبية لا يقتصر على فئة محددة من المنتجات، وقد يستمر حتى عند وجود عداء أو تحفظ تجاه بلد المنتج.

وقد أظهرت الدراسات أن تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية يؤثر مباشرة على نية الشراء، حيث يمكن أن يعزز النية لاقتناء المنتجات الأجنبية ويقلل من الميل لشراء المنتجات المحلية، مع دور وسيط لمواقف المستهلك تجاه المنتج.

ويعتمد تفضيل المستهلك للثقافة الأجنبية على بعدين رئيسيين:

- ❖ **التدني المدرك للمنتجات المحلية: ويعني** الموقف السلبي تجاه المنتجات المحلية نتيجة الإحباط من أدائها، مما يزيد من الميل نحو المنتجات الأجنبية .(Chuandi& Ronald, 2023 p183)
- ❖ **التفاخر الاجتماعي:** ويعكس الموقف الإيجابي تجاه المنتجات الأجنبية كرمز للمكانة الاجتماعية والتحسين الذاتي، حيث يبحث المستهلكون عن منتجات مرتبطة بالوضع الاجتماعي الأعلى.

المبحث الثالث: تأثير المنصات الرقمية على توجهات المستهلك

مع التطور السريع للتقنيات الرقمية، أصبحت المنصات الرقمية جزءًا أساسيًا من حياة المستهلك وسلوكياته الشرائية، فهي تؤثر على كيفية البحث عن المنتجات، تقييمها، والتفاعل مع العلامات التجارية بشكل مباشر. يهدف هذا المبحث إلى استعراض تأثير هذه المنصات على المستهلك، سواء من النواحي الإيجابية أو السلبية.

المطلب الأول: استخدام المنصات الرقمية في التجارة الالكترونية

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى بروز التجارة الإلكترونية كأحد أهم أنماط النشاط الاقتصادي.

أولا: تعريف التجـــارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين، حيث أن الأول وهو "التجارة"، والذي يشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف به دوليا، أما المقطع الثاني "الإلكترونية" فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الأنترنت. (سلمان ،2021، ص341).

ولقد ورد بشأن التجارة الإلكترونية عدة تعاريف بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات نذكر منها:

1) التجارة الإلكترونية هي عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الإلكترونية وأساسها الأنترنت، بحيث تكون الأسواق الإلكترونية مجال السوق بدلا من أماكن السوق أين يستخدم البائعون أسواقا إلكترونية لتقديم منتجاتهم وخدماتهم على خط مفتوح (كرم خليفة،2013، ص14)

2) كما تعرف التجارة الإلكترونية بأنها نوع من التجارة تتم من خلال وسيط إلكتروني بما في ذلك التجارة عبر الهاتف والتلفزيون والفاكس وكذلك عبر الأنترنت وشبكات الاتصال المخصصة لذلك. (بولحية ،2019، ص105)

3) التجارة الإلكترونية هي وسيلة لإدارة وتنفيذ الأنشطة المتعلقة بالسلع والخدمات بين شخصين أو أكثر قد يكون أحدهما أو كلاهما شخص اعتباري على شبكة الأنترنت بالإضافة الى الشبكات التجارية العالمية الأخرى (بولحية ،2019، ص105).

ثانيا: دور المنصات الرقمية في التجارة الالكترونية

تشهد التجارة الإلكترونية في العصر الراهن نمواً متسارعاً يعكس التحول العميق نحو الاقتصاد الرقمي، حيث أصبحت المنصات الرقمية تمثل الركيزة الأساسية لهذا النشاط الاقتصادي. فقد تجاوز حجم الإنفاق العالمي عبر التجارة الإلكترونية أكثر من 4.12 تريليون دولار سنة 2024، مع نمو سنوي يقدر بحوالي 14.6%، وهو ما يعكس توسع الاعتماد على القنوات الرقمية في المعاملات التجارية (Statista, 2024)، كما بلغ عدد المتسوقين عبر الإنترنت أكثر من 2.5 مليار مستخدم حول العالم، ما يدل على الانتشار الواسع لهذه الظاهرة وتحولها إلى سلوك استهلاكي عالمي. وفي هذا السياق، تُعد المنصات

الرقمية نماذج أعمال مبتكرة تقوم على تسهيل التفاعل بين البائعين والمستهلكين، وتقليص تكاليف المعاملات، وتحسين كفاءة الأسواق(Laudon & Traver, 2021)

وقد ساهمت المنصات الرقمية العالمية مثلAmazon و AliExpress و Temuفي إعادة تشكيل هيكل السوق التجاري العالمي، حيث تستحوذ التجارة الإلكترونية حالياً على أكثر من 20% من إجمالي مبيعات التجزئة عالمياً، مع توقعات بوصول حجم السوق إلى أكثر من 8 تريليون دولار بحلول سنة 2026. كما تُظهر البيانات أن منصات كبرى مثل Amazon تهيمن على حصة كبيرة من السوق، حيث تستحوذ على ما يقارب 37.8% من التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة، مما يعكس قوة تأثير المنصات الرقمية في توجيه السوق (Salesso2025) ، ويؤكد ذلك أن التجارة الإلكترونية أصبحت سوقاً تسيطر عليه منصات رقمية كبرى تتحكم في تدفق السلع والمعلومات.

ومن جهة أخرى، يبرز التطور السريع لمنصات رقمية حديثة مثل Temu التي سجلت نمواً لافتاً، حيث ارتفعت مبيعاتها إلى حوالي 70.8 مليار دولار سنة 2024 بعد أن كانت 18 مليار فقط في 2023، كما أصبحت من بين أكثر التطبيقات تحميلاً عالمياً، بل واحتلت مراتب متقدمة ضمن أكثر مواقع التسوق زيارة في العالم. كما تشير البيانات إلى أن هذه المنصة استحوذت على نحو 24% من سوق التجارة الإلكترونية العابرة للحدود سنة 2025، وهو ما يعكس التحول نحو منصات رقمية منخفضة التكلفة تعتمد على استراتيجيات تسويقية رقمية مكثفة. ويؤكد هذا التطور أن المنافسة في التجارة الإلكترونية لم تعد مقتصرة على الشركات التقليدية، بل أصبحت مفتوحة أمام فاعلين جدد قادرين على تغيير قواعد السوق بسرعة.

كما أن التطور في دور المنصات الرقمية لا يقتصر فقط على حجم المعاملات، بل يشمل أيضاً طبيعة السلوك الاستهلاكي، حيث أصبح حوالي 67% من المستهلكين حول العالم يتسوقون عبر الإنترنت بشكل شهري، وهو ما يعكس تحولاً في نمط الاستهلاك نحو الاعتماد المتزايد على القنوات الرقمية. وتُعزى هذه التحولات إلى عدة عوامل، من بينها سهولة الوصول إلى المنتجات، وتنوع الخيارات، بالإضافة إلى دور التقييمات الإلكترونية التي تقلل من درجة عدم اليقين وتزيد من ثقة المستهلك (Kotler & Keller, 2016)، كما ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تحسين تجربة المستخدم من خلال تخصيص العروض وتوجيه الإعلانات بشكل دقيق.

وفي السياق العربي، أدى انتشار الإنترنت والهواتف الذكية إلى تسارع اعتماد المنصات الرقمية، حيث أصبح المستهلك أكثر انفتاحاً على الأسواق العالمية، خاصة مع توفر منصات رقمية دولية تقدم منتجات بأسعار تنافسية وجودة متنوعة. وتشير الدراسات إلى أن هذا التحول ساهم في زيادة الإقبال على السلع الأجنبية، وهو ما يعكس تغيراً في توجهات المستهلك نحو نمط استهلاكي أكثر عالمية (عبد النور &عبد العزيز، 2020). كما أن هذه المنصات وفرت فرصاً جديدة للمؤسسات، خاصة الصغيرة والمتوسطة، لدخول الأسواق الدولية دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة في البنية التحتية.(Turban et al., 2020)

وعليه، يمكن القول إن المنصات الرقمية لم تعد مجرد وسيط في عملية التبادل التجاري، بل أصبحت فاعلاً استراتيجياً في الاقتصاد العالمي، يساهم في تشكيل سلوك المستهلك، وتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية وتعزيز التنافسية بين الفاعلين الاقتصاديين، في ظل بيئة رقمية تتسم بالديناميكية والتطور المستمر.

المطلب الثاني: تطور سلوك المستهلك في البيئة الرقمية

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، عرف سلوك المستهلك تغيرًا جذريًا، حيث أصبح أكثر وعيًا واطلاعًا، وأكثر قدرة على التفاعل مع مختلف الوسائط الرقمية. فلم يعد المستهلك يكتفي بدور المتلقي، بل أصبح فاعلًا رئيسيًا في عملية اتخاذ القرار من خلال البحث، والمقارنة، وتبادل الآراء عبر المنصات الرقمية.Phamthi، ho,2024(p4)

وقد ساهم انتشار الإنترنت والتقنيات الحديثة في إعادة تشكيل أنماط الاستهلاك، حيث اتجه المستهلك نحو الاعتماد على القنوات الرقمية في مختلف مراحل الشراء، بدءً من البحث عن المعلومات، وصولًا إلى تقييم التجربة بعد الاستهلاك. كما أصبح أكثر حساسية تجاه جودة التجربة المقدمة له، وأكثر ميلًا إلى التخصيص، والسرعة، وسهولة الاستخدام، وهو ما يعكس تطورًا واضحًا في سلوكياته وتوقعاته (Benchekroun, 2019,P21)

وفي هذا السياق، برز مفهوم تجربة المستهلك كعنصر أساسي يعكس هذا التحول، حيث أصبحت تحظى بأهمية متزايدة وتُعد نهجًا استراتيجيًا تعتمد عليه المؤسسات لبناء ميزة تنافسية. فالتجربة لم تعد تقتصر على لحظة الشراء فقط، بل تمثل تكاملًا لسلسلة من التفاعلات التي يعيشها المستهلك عبر مختلف مراحل دورة الشراء، سواء قبل الشراء أو أثناءه أو بعده، بهدف تقديم تجربة مريحة وممتعة وذات قيمة. كما تعبر تجربة المستهلك عن وجهة نظره تجاه أنشطة المؤسسة والعلامة التجارية، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية، وهو ما يشكل تحديًا حقيقيًا للمؤسسات، خاصة وأنها ترتبط بشكل كبير بالجوانب

العاطفية والنفسية للمستهلك.(Silalahi&Rufaidah, 2017, p. 468) ومع تطور سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، أصبح هذا الأخير أكثر تأثرًا بالمشاعر والانطباعات الناتجة عن تفاعله مع المنصات الرقمية.

ولذلك، يتعين على المؤسسات العمل على تحسين تجربة المستهلك بشكل مستمر، لما لها من دور كبير في تحقيق العديد من الفوائد، من أبرزها بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية، مما يساهم في تقليل تكاليف التسويق والجهود الترويجية، بالإضافة إلى زيادة المبيعات وتعزيز الأرباح. كما أن خلق تجربة إيجابية للمستهلك أصبح ضرورة ملحة في ظل بيئة رقمية تنافسية وسريعة التغير.

ويظهر تطور سلوك المستهلك في البيئة الرقمية من خلال عدة مظاهر، من أهمها الاعتماد المتزايد على التقييمات الإلكترونية، والانخراط في التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وارتفاع سقف التوقعات تجاه جودة الخدمات الرقمية، إلى جانب الرغبة في الحصول على تجربة شخصية ومتكاملة.

ومع وصول سلوك المستهلك إلى مرحلة متقدمة من النضج الرقمي، برزت استراتيجية تعدد القنوات (**Omnichannel**) كاستجابة حتمية لهذا التطور؛ حيث لم يعد المستهلك يكتفي باستخدام قناة واحدة، بل أصبح يتنقل بسلاسة وبشكل متزامن بين المتجر التقليدي، والمواقع الإلكترونية، وتطبيقات التواصل الاجتماعي ضمن رحلة شراء واحدة. ويعكس هذا السلوك الهجين مستوى متقدمًا من التفاعل والمرونة في اتخاذ القرار، مما يفرض على المؤسسات ضرورة توفير تجربة موحدة ومتكاملة تضمن استمرارية تدفق المعلومات والخدمات دون انقطاع، وتعزز شعور المستهلك بالراحة والسيطرة، مع ضمان حضور العلامة التجارية في مختلف نقاط الاتصال التي يفضلها.

ولمواكبة هذا التطور، أصبح من الضروري على المؤسسات تصميم تجربة رقمية تأخذ بعين الاعتبار مختلف أبعاد سلوك المستهلك، والتي تتمثل في: (Raout، Nouala &Nait,2022، p283)

- **البعد الاجتماعي:** من خلال تعزيز التفاعل وبناء علاقات مستمرة مع العملاء .
- **البعد الحسي:** عبر تقديم محتوى بصري وسمعي جذاب يؤثر في إدراك المستهلك .
- **البعد المعرفي:** من خلال توفير معلومات واضحة تدعم عملية اتخاذ القرار .
- **البعد العاطفي:** عبر خلق مشاعر إيجابية تعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية .

وعليه، فإن التجربة الرقمية للمستهلك لم تعد مجرد عنصر مكمل، بل أصبحت انعكاسًا مباشرًا لتطور سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، وأداة استراتيجية تمكّن المؤسسات من تحقيق التميز والاستمرارية في سوق رقمي يتسم بالديناميكية والتنافس الشديد.

المطلب الثالث: تأثير المنصات الرقمية على المستهلك

على الرغم من الفوائد العديدة للمنصات الرقمية، فإنها قد تترك أحياناً آثارًا سلبية على تجربة المستهلك وسلوكه وقراراته الشرائية. يوضح هذا القسم أبرز التأثيرات الإيجابية والسلبية للمنصات الرقمية على المستهلك.

أولا: التأثير الإيجابي على المستهلك

تساهم المنصات الرقمية في تحسين تجربة المستهلك بشكل كبير، حيث تؤثر على سلوكياته وقراراته الشرائية بطريقة إيجابية ومتنوعة، ومن أبرز الاثار الإيجابية ما يلي:(Naskar,2023,P102_103 , Basu)

- **زيادة احتمالية الشراء:** التقييمات الإيجابية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تجعل المستهلك أكثر ميلاً لشراء المنتجات والخدمات .
- **تعزيز الثقة:** المعلومات والمراجعات الإيجابية توفر للمستهلك شعورًا بالثقة والمصداقية تجاه المنتجات والعلامات التجارية .
- **رفع القيمة المتصورة للمنتجات** :التقييمات الإيجابية تجعل المستهلك يرى المنتجات ذات الأسعار العالية على أنها أكثر جودة وجديرة بالشراء .
- **تحسين تجربة العميل** :التخصيص والمحتوى الرقمي والأجهزة المحمولة توفر للمستهلك تجارب شخصية، معلومات سريعة، وتفاعل سلس مع المنتجات والخدمات .
- **زيادة الولاء والانتماء** :التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي يعزز شعور المستهلك بالارتباط بالعلامة التجارية، ما يدفعه للبقاء مستمرًا كعميل وفيًا .
- **تمكين اتخاذ القرار** :المحتوى والمراجعات الرقمية تساعد المستهلك على الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات شراء أفضل وأكثر وعيًا .
- **سهولة الوصول والتفاعل** :الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي تمنح المستهلك القدرة على الوصول للمنتجات والمعلومات في أي وقت وبشكل سريع، ما يسهل عملية الشراء ويزيد رضاهم.

ثانيا: التأثير السلبي على المستهلك

على الرغم من المزايا العديدة للمنصات الرقمية إلا أن بعض التجارب قد تترك أثرًا سلبيًا على المستهلك. فيما يلي أبرز التأثيرات السلبية التي قد تنتج عن هذه التجارب: (حماد،2023،ص589_593)

1. التأثير على تجربة التسوق ورضا المستهلك:

❖ **سهولة أو صعوبة التصفح:** إذا كانت المنصة صعبة الاستخدام أو بطيئة، يزيد شعور المستهلك بالنـــدم بعد الشراء .

❖ **تـــوافر المعلومـــات:** المنصات الرقمية التي لا توفر معلومات كافية عن المنتجات أو الخدمات تزيد من احتمالية اتخاذ قـــــرارات غير مدروسة .

❖ **الإعلانات والتسويق الرقمي:** الحملات التسويقية الجذابة يمكن أن توجه المستهلك للشراء دون تفكير كافٍ، مما يزيد احتمالية الندم .

2. التأثير النفسي على المستهلك:

❖ **زيادة القلق والتوتر:** الندم بعد تجربة التسوق الرقمي يمكن أن يرفع مستويات التوتر، ويجعل المستهلك يشكك في قراراته المستقبلية .

❖ **تدني الثقة بالنفس:** الشعور بعدم الرضا عن تجربة الشراء يؤثر على قدرة الفرد على اتخاذ قرارات جديدة، ويجعله أكثر حذراً .

❖ **الشعور بالخيبة والاستياء:** المنصات التي لا تلبّي توقعات المستهلك قد تترك أثرًا نفسيًا سلبيًا .

3. التأثير الاجتماعي والسلوكي:

❖ **العزلة الاجتماعية:** المستهلك قد يتجنب مشاركة تجربته السلبية مع الآخرين، أو الانخراط في النقاش حول التسوق الرقمي .

❖ **تأثير على العلاقات الاجتماعية:** المزاج والسلوك بعد تجربة سلبية يمكن أن يؤثر على التفاعل مع الآخرين .

❖ **تأثير على سمعة المنصة:** تجربة شراء سيئة تؤثر على صورة المنصة بين المستخدمين، وقد تقلل من ولاء العملاء .

❖ **تغيير سلوك التسوق المستقبلي:** الندم قد يدفع المستهلك إلى الحذر، أو التحول إلى التسوق التقليدي لتجنب التجربة الرقمية السلبية .

4. التأثير على قرارات الشراء المستقبلية:

❖ **التردد والريبة:** بعد تجربة تسوق رقمية سلبية، يصبح المستهلك أكثر حذراً في قراراته المستقبلية .

❖ **تفضيل منصات أو طرق أخرى:** قد يختار المستهلك بدائل غير رقمية إذا شعر أن المنصات الرقمية لم تلبِ توقعاته.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، تم تناول الإطار النظري لموضوع الدراسة، من خلال عرض وتحليل مفهوم المنصات الرقمية وخصائصها وأنواعها، مع إبراز دورها المتنامي في تطوير التجارة الإلكترونية وتعزيز التفاعل بين مختلف الفاعلين الاقتصاديين. وقد تبين أن هذه المنصات تمثل بيئة رقمية متكاملة تتيح للمستهلك الوصول إلى منتجات متنوعة، وتوفر له معلومات تساعده على اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً.

كما تم التطرق إلى مفهوم توجهات المستهلك باعتباره من المفاهيم الأساسية في دراسة السلوك الاستهلاكي، حيث يعكس الميول والاستجابات المختلفة للفرد تجاه المنتجات والخدمات، وقد تم إبراز مكونات هذه التوجهات والعوامل المؤثرة فيها، وكذا تطور سلوك المستهلك في ظل البيئة الرقمية التي أصبحت تلعب دوراً محورياً في تشكيل هذه التوجهات.

ومن جهة أخرى، تم تناول السلع الأجنبية من حيث دوافع إقبال المستهلك عليها، حيث تبين أن الانفتاح على الأسواق العالمية وسهولة الوصول إلى المنتجات عبر المنصات الرقمية قد ساهم في تغيير أنماط الاستهلاك التقليدية، وخلق توجهات جديدة لدى المستهلك الجزائري نحو تفضيل السلع الأجنبية.

وعليه، فإن ما تم عرضه في هذا الفصل يشكل قاعدة نظرية أساسية لفهم العلاقة بين المنصات الرقمية وتوجهات المستهلك نحو السلع الأجنبية، وهو ما يمهد للانتقال إلى الفصل الثاني، الذي سيتم من خلاله اختبار هذه العلاقة ميدانياً، وتحليل مدى تأثير مختلف أبعاد المنصات الرقمية على توجهات الجزائري نحو السلع الأجنبية، بالاعتماد على أدوات وأساليب مختلفة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تأثير المنصات الرقمية على توجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية

(دراسة عينة من مستخدمي Temu وAliExpress)

تمهيد

بعد التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري المرتبط بالمنصات الرقمية وتوجهات المستهلك نحو السلع الأجنبية، يأتي هذا الفصل بهدف إسقاط ما تم عرضه نظرياً على الواقع العملي، من خلال دراسة ميدانية تسعى إلى تحليل طبيعة العلاقة بين المنصات الرقمية وتوجهات المستهلك الجزائري.

ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من المحاور المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وتم توزيعه إلكترونياً على عينة من مستخدمي منصتي Temuو Ali Expressفي الجزائر. ويهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام أساليب إحصائية مناسبة، من أجل اختبار الفرضيات المطروحة، والكشف عن مدى تأثير المنصات الرقمية على توجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية. كما يسعى إلى تقديم نتائج ميدانية يمكن من خلالها فهم السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية، وربطه بالإطار النظري الذي تم عرضه سابقاً.

وعليه، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسة، حيث يتناول المبحث الأول منهجية الدراسة، بينما يُخصص المبحث الثاني لاختبار صدق وثبات أداة الدراسة، في حين يتناول المبحث الثالث عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

يعد هذا المبحث من أهم أجزاء الفصل التطبيقي، حيث يتم من خلاله توضيح مختلف الجوانب المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة، بداية بتحديد مجتمع وعينة الدراسة، ثم عرض أداة جمع البيانات، وصولا إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. ويهدف هذا المبحث إلى توفير إطار منهجي يضمن الدقة العلمية والموضوعية في معالجة موضوع الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم توضيح كل من مجتمع الدراسة وعينة الدراسة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات وكذا خصائص عينة الدراسة:

1. مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات أو العناصر التي تشترك في خصائص معينة وتكون محل اهتمام الباحث، حيث يمثل المجتمع الإحصائي الإطار العام الذي تُسحب منه العينة بغرض جمع البيانات وتحليلها (عبيدات وآخرون،2014، ص 110).

وفي إطار هذه الدراسة، يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الجزائريين الذين يتعاملون مع المنصات الرقمية الأجنبية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص منصتي Temu و Ali Express ، وذلك باعتبارهما من أكثر المنصات استخداما في مجال التسوق الإلكتروني واقتناء السلع الأجنبية، وقد تم اختيار هذا المجتمع نظرا لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة المتمثل في تأثير المنصات الرقمية على توجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية، إضافة إلى الانتشار المتزايد للتجارة الإلكترونية واعتماد المستهلكين الجزائريين بشكل متنامٍ على هذه المنصات في تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية.

2. عينة الدراسة

نظرا لصعوبة دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب العينة باعتبارها جزءً ممثلا للمجتمع الأصلي، حيث تسمح بالحصول على نتائج يمكن تعميمها بدرجة مقبولة من الدقة، وقد اعتمدت الدراسة على العينة غير الاحتمالية الميسّرة التي يقصد بها "اختيار المبحوثين وفقاً لسهولة الوصول إليهم وتوافرهم لدى الباحث، دون اشتراط تكافؤ الفرص بين مفردات المجتمع الأصلي"(عليان وغنيم، 2000، ص 142) وذلك من خلال توزيع الاستبيان إلكترونياً على مستخدمي منصتَي Temu

و AliExpress في الجزائر،وتم توزيع الاستبيان إلكترونيًا بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المبحوثين.

بلغ حجم العينة النهائية للدراسة (120) مفردة، وهي عينة مناسبة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، حيث تم استرجاع الاستبيانات الصالحة للتحليل واعتمادها في الدراسة الميدانية.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

يتم في هذا المطلب عرض أداة الدراسة المعتمدة في جمع البيانات، من خلال توضيح كيفية تصميم الاستبيان ومختلف المحاور التي تضمنها، إضافة إلى تحديد المقياس المستخدم في قياس إجابات أفراد عينة الدراسة.

أولا: تصميم الاستبيان

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة الميدانية وقدرته على توفير معلومات دقيقة حول آراء واتجاهات أفراد العينة تجاه موضوع الدراسة، وقد تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع المنصات الرقمية والتجارة الإلكترونية وتوجهات المستهلك، كما تمت صياغة عباراته بطريقة واضحة ومبسطة لتسهيل فهمها والإجابة عنها من طرف أفراد العينة، وتم تقسيم الاستبيان إلى قسمين رئيسيين كما يلي:

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، وقد تضمن مجموعة من المتغيرات تتمثل في:

- ✓ الجنس
- ✓ الفئة العمرية
- ✓ المستوى التعليمي
- ✓ الدخل الشهري
- ✓ المنصة المستخدمة
- ✓ تكرار الشراء عبر الإنترنت

وتساعد هذه البيانات في وصف عينة الدراسة وتحليل خصائصها المختلفة.

القسم الثاني: محاور الدراسة

يتضمن هذا القسم العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وقد تم تقسيمه إلى محورين أساسيين:

المحور الأول: المنصات الرقمية

يتناول هذا المحور مختلف الأبعاد المرتبطة بالمنصات الرقمية وتأثيرها على المستهلك، ويتكون من الأبعاد التالية:

- ✓ بعد سهولة الاستخدام
- ✓ بعد الثقة والأمان
- ✓ بعد السعر والعروض
- ✓ بعد تجربة المستخدم
- ✓ بعد تقييمات وآراء المستخدمين
- ✓ بعد الدفع والشحن

المحور الثاني: توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

يهدف هذا المحور إلى قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية، ويتضمن الأبعاد التالية:

- ✓ البعد المعرفي (الإدراك والمعتقدات)
- ✓ البعد الوجداني (المشاعر والتفضيلات)
- ✓ البعد السلوكي (النوايا والأفعال الشرائية)

ثانيا: مقياس الدراسة

وقد ارتبطت عبارات الاستبيان بـــــمقياس سلم ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى

موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من

عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي:

جدول 1: درجات مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

1. المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.

2. والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
3. المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق بشدة) – أدنى درجة (غير موافق بشدة)) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة مرتفعة جدا، مرتفعة، موافق نوعا ما، منخفضة، منخفضة جدا.
4. تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: (5-1) /5= 0.8 حيث نحصل على مجالات كما يلي:

جدول 2: مجالات مقياس ليكرت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي		مقياس ليكرت	درجة الموافقة
[1 - 1.80]	من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
] 1.81 - 2.60]	من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
] 2.61 - 3.40]	من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة
]3.41- 4,20[	من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة عالية
] 4.21 - 5]	من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة عالية جدا

المصدر: حسين واري، 2023، ص130.

ثالثا: الدراسة الاستطلاعية

تمهيدًا لتطبيق الدراسة الميدانية تم إجراء دراسة استطلاعية بهدف اختبار صلاحية الاستبيان ومدى وضوح عباراته قبل توزيعه على العينة النهائية للدراسة، وقد شملت الدراسة الاستطلاعية عينة أولية مكونة من عدد محدود من المستهلكين الجزائريين المستخدمين لمنصتي Temu و AliExpress ، حيث تم توزيع الاستبيان عليهم إلكترونيا قصد التأكد من سلامة الصياغة اللغوية، ووضوح العبارات ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة وأبعادها المختلفة.

وقد ساهمت هذه الدراسة في الكشف عن بعض الملاحظات المتعلقة بصياغة بعض العبارات وترتيبها، إضافة إلى التأكد من فهم أفراد العينة لمحتوى الاستبيان وطريقة الإجابة عليه، مما سمح بإجراء بعض التعديلات الضرورية قبل التوزيع النهائي، كما مكنت الدراسة الاستطلاعية من التحقق المبدئي من صدق الأداة وثباتها، وهو ما عزز من موثوقية النتائج المتوصل إليها في الدراسة الأساسية .

وقد بلغ عدد أفراد العينة الاستطلاعية 20 مفردة تم اختيارهم بطريقة قصدية من مجتمع الدراسة .

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية **SPSS: Statistical Package for the Social Sciences(SPSS: V27)** وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما يلي:

جدول 3: يبين الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الاستبيان والاختبار الفرضيات

الأداة الإحصائية	وصفها
التكرار والنسبة% والرسوم البيانية	لوصف أفراد العينة الدراسة وإجاباتهم على عبارات الاستبيان
معامل ألفا كرونباخ	اختبار ثبات الاستبيان من خلال بيانات العينة الاستطلاعية
معامل الارتباط بيرسون	ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين ومن خلال قيمة معامل الارتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.
المتوسط الحسابي	وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.
الانحراف المعياري	وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

معامل الانحدار	للتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير معلمات النموذج. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو عدم قبولها من خلال تحليل التباين ANOVA والقيمة الإحصائية F

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال هذا المبحث تم التطرق إلى مختلف الجوانب المنهجية للدراسة، حيث تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وعرض أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان، إضافة إلى توضيح أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وهو ما يُشكل الأساس المنهجي الدي سيتم الاعتماد عليه في عرض وتحليل نتائج الدراسة في المباحث الموالية.

المبحث الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

يعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة من أهم المراحل الأساسية في البحوث العلمية، وذلك لضمان دقة النتائج وموضوعيتها، حيث يعكس الصدق مدى قدرة أداة الدراسة على قياس ما وضعت لقياسه، بينما يشير الثبات إلى مدى اتساق نتائج الأداة واستقرارها عند إعادة تطبيقها في ظروف متشابهة. ومن أجل التحقق من صلاحية الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار27، وذلك من خلال اختبار الصدق الظاهري، وصدق الاتساق الداخلي، بالإضافة إلى اختبار الثبات باستخدام ألفا كرونباخ.

المطلب الأول: اختبار صدق أداة الدراسة

أولا: الصدق الظاهري

بعد إعداد عبارات أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها الأولية تم توزيعها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من أجل تعديلها وتنقيحها أو ما يعرف بالصدق الظاهري (صدق المحكمين) ويعرف الصدق الظاهري بأنه: " الإشارة إلى مدى قياس الاستبيان للغرض الذي وضع من أجله ظاهريا، ويتم التوصل إليه من خلال توافق تقديرات المحكمين والمختصين على درجة قياس الاستبيان للسمة (المتغير) والصدق الظاهري، ويقصد به المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعيتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله" (فرج، 2007، ص 239).

ومن أجل إيجاد الصدق الظاهري عرضت الصورة الأولية للاستبيان على عدد من المحكمين في الاختصاص كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 4: يبين أسماء المحكمين للاستبيان قيد الدراسة

الرقم	إسم ولقب الأستاذ (ة)	كلية وجامعة الانتماء
01	الأستاذة المشرفة لبصير فطيمة	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ميلة
02	الأستاذ ركيمة فارس	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ميلة
03	الأستاذ هولي رشيد	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ميلة

المصدر: من إعداد الطالبتين

تمحورت مجمل آراء السادة المحكمين في حذف العبارات غير المناسبة وإضافة بعض العبارات التي من شأنها إثراء الاستبيان، أو تعديل بعض منها وقد أسفرت العملية وفى ضوء آرائهم على جملة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة في إطار تحقيق أهداف المسطرة في البحث والإشكالية.

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي

يعتبر صدق الاتساق الداخلي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، وذلك يكون من خلال قياس مدى ارتباط كل عبارة مع البعد الذي تنتمي إليه، والجداول التالية توضح ذلك:

المحور الأول: المنصات الرقمية

- **بعد سهولة الاستخدام**

جدول 5: يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد سهولة الاستخدام

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون
1	0,765**
2	0,791**
3	0,801**

4	0,875**
5	0,802**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لإجمالي البعد دالة إحصائيا، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات **بعد سهولة الاستخدام** صادقة لما وضعت لقياسه.

- **بعد الثقة والأمان**

جدول 6: يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الثقة والأمان

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون
1	0,816**
2	0,896**
3	0,858**
4	0,810**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لإجمالي البعد دالة إحصائيا، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات **بعد الثقة والأمان** صادقة لما وضعت لقياسه.

- **بعد السعر والعروض**

جدول 7: يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد السعر والعروض

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون

1	0,835**
2	0,849**
3	0,788**
4	0,794**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لإجمالي البعد دالة إحصائيا، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات **بعد السعر والعروض** صادقة لما وضعت لقياسه.

- **بعد تجربة المستخدم**

جدول 8: يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد تجربة المستخدم

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون
1	0,683**
2	0,832**
3	0,810**
4	0,693**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لإجمالي البعد دالة إحصائيا، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات **بعد تجربة المستخدم** صادقة لما وضعت لقياسه.

- **بعد تقييمات وآراء المستخدمين**

جدول 9: يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد تقييمات وآراء المستخدمين

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون
1	0,828**

2	0,868**
3	0,868**
4	0,824**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لإجمالي البعد دالة إحصائيا، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات **بعد تقييمات وآراء المستخدمين** صادقة لما وضعت لقياسه.

- **بعد الدفع والشحن**

جدول 10: يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الدفع والشحن

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون
1	0,734**
2	0,765**
3	0,687**
4	0,775**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لإجمالي البعد دالة إحصائيا، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات **بعد الدفع والشحن** صادقة لما وضعت لقياسه.

المحور الثاني: توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

- **البُعد المعرفي (الإدراك والمعتقدات)**

جدول 11: يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات البُعد المعرفي (الإدراك والمعتقدات)

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون
1	0,901**
2	0,871**
3	0,896**
4	0,859**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لإجمالي البعد دالة إحصائيا، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات **البُعد المعرفي (الإدراك والمعتقدات)** صادقة لما وضعت لقياسه.

- **البُعد الوجداني (المشاعر والتفضيلات)**

جدول12: يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات البُعد الوجداني) المشاعر والتفضيلات)

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون
1	0,792**
2	0,804**
3	0,820**
4	0,721**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لإجمالي البعد دالة إحصائيا، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات **البُعد الوجداني (المشاعر والتفضيلات) صادقة** لما وضعت لقياسه.

- **البُعد السلوكي (النوايا والأفعال الشرائية)**

جدول 13: يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات البُعد السلوكي (النوايا والأفعال الشرائية)

رقم العبارة	معامل الارتباط بيرسون
1	0,779**
2	0,836**
3	0,837**
4	0,793**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية لإجمالي البعد دالة إحصائيا، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات **البُعد السلوكي (النوايا والأفعال الشرائية)** صادقة لما وضعت لقياسه.

المطلب الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان: انه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف وبمعنى أخر لو كررت علميات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس درجة شيئا من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهريا بتكرار، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاختبار قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان. (طويطي، 2018، ص 149).

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، والتي تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداما من طرف الباحثين، وهناك مجالات مختلفة لدرجة الثبات ل **معامل Cronbach's Alpha:**

جدول 14: يوضح المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)

دلالة (Alpha)	قيمة (Alpha)
غير كافية	0.6>Alpha

ضعيفة	0.65>Alpha>0.6
مقبولة نوعا ما	0.70>Alpha>0.65
حسنة	0.85>Alpha>0.70
جيدة	0.90>Alpha>0.85
ممتازة	0.90<Alpha

المصدر: carricano et Poujol ,2009، p53

وفي دراستنا تحصلنا على النتائج التالية:

جدول 15: يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الإستبيان

ابعاد ومحاور الاستبيان	عدد العبارات	قيمة معامل الفا كرونباخ
البعد الأول :سهولة الاستخدام	5	0,865
البعد الثاني: الثقة والأمان	4	0,862
البعد الثالث: السعر والعروض	4	0,831
البعد الرابع: تجربة المستخدم	4	0,746
البعد الخامس: تقييمات وآراء المستخدمين	4	0,869
البعد السادس: الدفع والشحن	4	0,720
المنصات الرقمية	**25**	**0,921**
البُعد المعرفي (الإدراك والمعتقدات)	4	0,903
البُعد الوجداني (المشاعر والتفضيلات)	4	0,786
البُعد السلوكي (النوايا والأفعال الشرائية)	4	0,816
توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية	**12**	**0,920**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.7 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

من خلال هذا المبحث تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات، حيث أثبتت نتائج الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي أن الاستبيان يقيس المتغيرات المستهدفة بدرجة عالية من

الدقة، كما أكدت نتائج معامل ألفا كرونباخ تمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة من الثبات والاتساق الداخلي، الأمر الذي يسمح بالاعتماد على نتائج الدراسة واستخدامها في تحليل وتفسير متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يُخصص هذا المبحث لعرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الموجه لأفراد عينة الدراسة، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSSالإصدار27، حيث تم تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بمحاور الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة من أجل معرفة طبيعة العلاقة والأثر بين المنصات الرقمية وتوجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

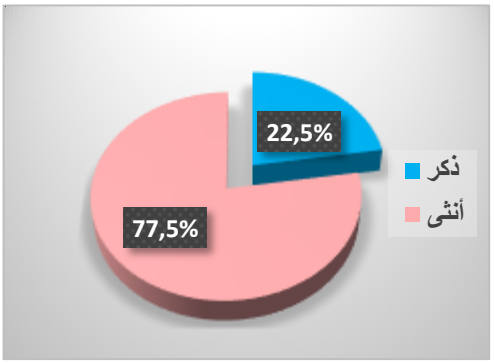
يهدف هذا المطلب إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال تحليل مجموعة من المتغيرات الشخصية المتعلقة بالمبحوثين، وقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لتحليل هذه البيانات، من أجل تكوين صورة واضحة حول طبيعة أفراد العينة ومدى ارتباط خصائصهم بموضوع الدراسة.

جدول :16 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الإجابة	التكرار	النسبة %
ذكر	27	2 ,5
أنثى	93	77,5
المجموع	120	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

الشكل 02 توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

تشير نتائج الجدول المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس إلى وجود هيمنة واضحة لفئة الإناث ضمن عينة الدراسة، حيث بلغ عدد الإناث (93) مفردة بنسبة قدرت بـ(77,5%) من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغ عدد الذكور (27) مفردة بنسبة (22,5%) فقط، وهو ما يدل على أن غالبية

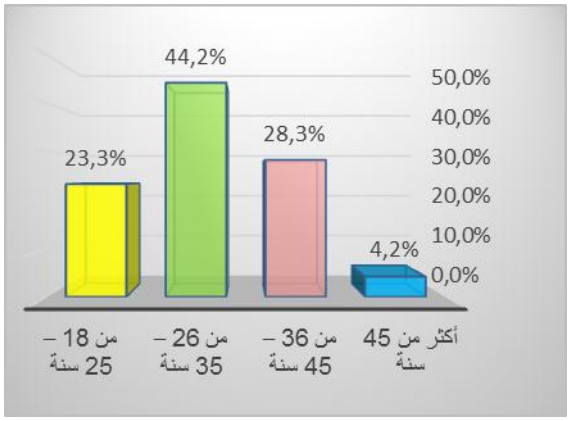
المشاركين في الدراسة من فئة الإناث، ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون الإناث أكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية والتسوق الإلكتروني، خاصة فيما يتعلق بمتابعة المنتجات والعروض الترويجية والسلع الأجنبية التي توفرها منصات مثل Temu وAli Express، كما قد يعكس ذلك ارتفاع اهتمام الإناث بعمليات الشراء عبر الإنترنت مقارنة بالذكور، سواء بدافع تنوع المنتجات أو سهولة الوصول إليها أو الاستفادة من الأسعار والعروض التنافسية، إضافة إلى أن طبيعة بعض السلع المعروضة عبر هذه المنصات قد تستقطب الإناث بدرجة أكبر، ومن جهة أخرى فإن انخفاض نسبة الذكور لا يعني غياب اهتمامهم بالتجارة الإلكترونية، وإنما قد يشير إلى أن مشاركتهم في مثل هذه الدراسات أو اعتمادهم على المنصات الرقمية في الشراء أقل نسبياً مقارنة بالإناث، وبصفة عامة فإن هذا التوزيع يعكس أن عينة الدراسة يغلب عليها الطابع النسوي، وهو ما ينبغي أخذه بعين الاعتبار عند تفسير النتائج المتعلقة بتوجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية عبر المنصات الرقمية، خاصة أن الاختلاف في الجنس قد يؤثر في طبيعة السلوك الشرائي والميول الاستهلاكية للأفراد.

جدول :17 توزيع أفراد العينة حسب العمر

الإجابة	التكرار	النسبة %
من 18 – 25 سنة	28	23,3
من 26 – 35 سنة	53	44,2
من 36 – 45 سنة	34	28,3
أكثر من 45 سنة	5	4,2
المجموع	120	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

شكل3 :توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

تشير نتائج الجدول المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب العمر إلى أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في الدراسة هي فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و35 سنة، حيث بلغ عددهم (53) فرداً بنسبة قدرت بـ(44,2%) من إجمالي أفراد العينة، تليها الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بعدد (34) فرداً

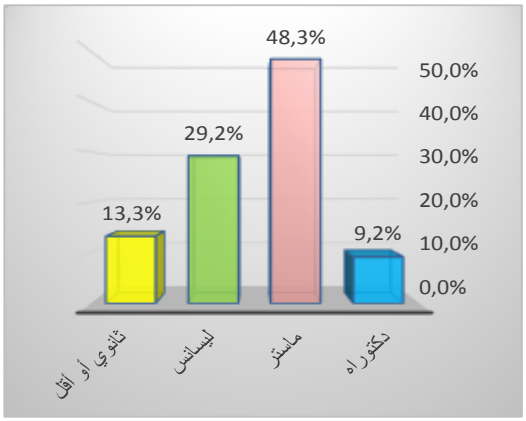
بنسبة (28,3%)، ثم الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة بعدد (28) فرداً بنسبة (23,3%)، في حين جاءت فئة أكثر من 45 سنة في المرتبة الأخيرة بعدد (5) أفراد فقط بنسبة (4,2%)، وتوضح هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة ومتوسطة العمر، وهي الفئات الأكثر استخداماً للتكنولوجيا الحديثة والمنصات الرقمية، والأكثر انفتاحاً على التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت، كما يمكن تفسير ارتفاع نسبة الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بكونها الفئة الأكثر نشاطاً من الناحية الاقتصادية والاستهلاكية، حيث تمتلك قدرة شرائية أكبر ووعياً أعلى باستخدام التطبيقات والمنصات الرقمية، إضافة إلى اهتمامها بالحصول على منتجات متنوعة بأسعار تنافسية، كما تتميز هذه الفئة بسرعة التكيف مع التطورات التكنولوجية واعتمادها المتزايد على الإنترنت في مختلف مجالات الحياة اليومية، أما انخفاض نسبة الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 45 سنة فقد يعكس محدودية استخدام هذه الفئة للمنصات الرقمية مقارنة بالفئات الأصغر سناً، سواء بسبب ضعف الاعتماد على التكنولوجيا أو تفضيل أساليب الشراء التقليدية، وبصفة عامة فإن هذا التوزيع العمري يدل على أن الدراسة ركزت بشكل أساسي على الفئات الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية، وهو ما يتناسب مع طبيعة موضوع الدراسة المتعلق بتأثير المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

جدول :18 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الإجابة	التكرار	النسبة %
ثانوي أو أقل	16	13,3
ليسانس	35	29,2
ماستر	58	48,3
دكتوراه	11	9,2
المجموع	120	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

شكل 4: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

تشير نتائج الجدول المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي إلى أن أغلبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي مرتفع، حيث جاءت فئة الحاصلين على شهادة الماستر في المرتبة الأولى بعدد (58) فرداً بنسبة بلغت (48,3%) من إجمالي أفراد العينة، تليها فئة الحاصلين على شهادة

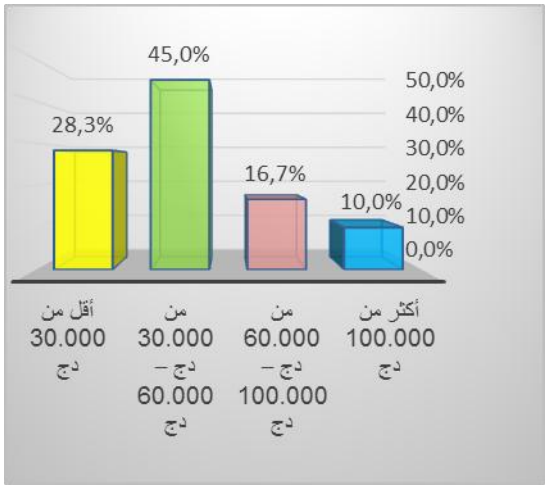
الليسانس بعدد (35) فرداً بنسبة (29,2%)، ثم فئة الثانوي أو أقل بعدد (16) فرداً بنسبة (13,3%)، في حين جاءت فئة الحاصلين على شهادة الدكتوراه في المرتبة الأخيرة بعدد (11) فرداً بنسبة (9,2%)، وتوضح هذه النتائج أن معظم المشاركين في الدراسة يمتلكون مستوى تعليمياً مرتفعاً، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي والمعرفة لدى أفراد العينة فيما يتعلق باستخدام المنصات الرقمية والتعامل مع التجارة الإلكترونية، كما يمكن تفسير ارتفاع نسبة حاملي شهادتي الليسانس والماستر بكون الفئات الجامعية أكثر استخداماً للإنترنت والتطبيقات الرقمية، وأكثر انفتاحاً على التقنيات الحديثة وأساليب التسوق الإلكتروني، إضافة إلى امتلاكها قدرة أكبر على البحث والمقارنة واتخاذ القرارات الشرائية عبر المنصات الرقمية، كما أن المستوى التعليمي المرتفع قد يسهم في تعزيز الثقة باستخدام المنصات الأجنبية وفهم آليات الدفع والشحن والعروض الإلكترونية، أما انخفاض نسبة ذوي المستوى الثانوي أو الأقل فقد يعكس محدودية استخدام هذه الفئة للمنصات الرقمية مقارنة بالفئات الجامعية، سواء بسبب ضعف الوعي التكنولوجي أو محدودية الخبرة في التعامل مع التجارة الإلكترونية، وبصفة عامة فإن هذا التوزيع يشير إلى أن الدراسة شملت عينة تتميز بمستوى تعليمي مرتفع نسبياً، الأمر الذي يمنح قدراً أكبر من المصداقية والدقة للإجابات المتعلقة بموضوع تأثير المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

جدول :19 توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري (دج)

الإجابة	التكرار	النسبة %
أقل من30.000 دج	34	28,3
من 30.000 دج – 60.000 دج	54	45,0
من 60.000 دج – 100.000 دج	20	16,7
أكثر من 100.000دج	12	10,0
المجموع	120	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

شكل 5: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري(دج)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

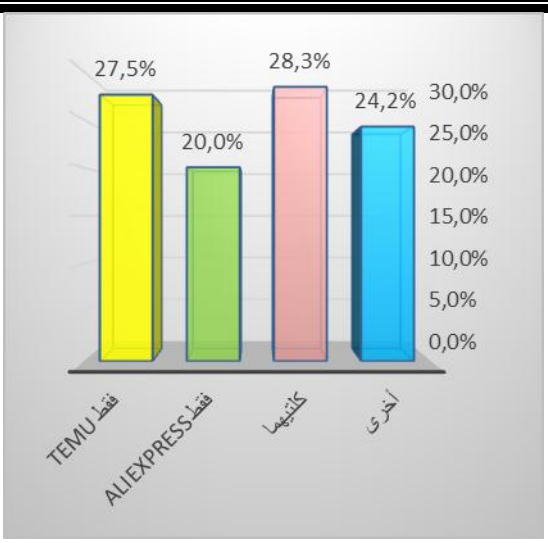
تشير نتائج الجدول المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري إلى أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الدخل المتوسط، حيث جاءت الفئة التي يتراوح دخلها الشهري بين 30.000 دج و60.000 دج في المرتبة الأولى بعدد (54) فرداً بنسبة بلغت (45,0%) من إجمالي أفراد العينة، تليها فئة الدخل الأقل من 30.000 دج بعدد (34) فرداً بنسبة (28,3%)، ثم فئة الدخل التي تتراوح بين 60.000 دج و100.000 دج بعدد (20) فرداً بنسبة (16,7%)، في حين جاءت فئة الدخل الذي يفوق 100.000 دج في المرتبة الأخيرة بعدد (12) فرداً بنسبة (10,0%)، وتوضح هذه النتائج أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى الشرائح ذات الدخل المحدود أو المتوسط، وهي الفئات الأكثر تأثراً بالأسعار والعروض الترويجية التي توفرها المنصات الرقمية الأجنبية، الأمر الذي قد يفسر الإقبال المتزايد على استخدام منصات مثل Temu و Ali Express بسبب ما تقدمه من منتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالأسواق المحلية، كما يمكن تفسير ارتفاع نسبة أصحاب الدخل المتوسط بكون هذه الفئة تمتلك قدرة شرائية معتدلة تدفعها للبحث عن بدائل استهلاكية تحقق التوازن بين الجودة والسعر، وهو ما توفره التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية الأجنبية، إضافة إلى أن هذه الفئة غالباً ما تعتمد على العروض الترويجية والتخفيضات لتقليل تكاليف الشراء وتحسين قدرتها الاستهلاكية، أما انخفاض نسبة أصحاب الدخل المرتفع فقد يشير إلى أن هذه الفئة قد تعتمد بدرجة أقل على المنصات منخفضة التكلفة أو قد تفضل قنوات شراء أخرى تتناسب مع مستوى دخلها، كما أن ارتفاع نسبة أصحاب الدخل المحدود نسبياً يعكس أن العامل الاقتصادي يمثل محدداً أساسياً في توجيه السلوك الاستهلاكي للمشاركين في الدراسة، وبصفة عامة فإن هذا التوزيع يبرز أهمية البعد الاقتصادي في تفسير توجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية عبر المنصات الرقمية، خاصة في ظل سعي الأفراد إلى الاستفادة من الأسعار التنافسية والعروض المختلفة التي توفرها التجارة الإلكترونية.

جدول :20 توزيع أفراد العينة حسب المنصة المستخدمة

شكل 06: توزيع أفراد العينة حسب المنصة المستخدمة

الإجابة	التكرار	النسبة %
Temu فقط	33	27,5
Ali Express فقط	24	20,0
كلتيهما	34	28,3
أخرى	29	24,2
المجموع	120	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

تشير نتائج الجدول المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب المنصة المستخدمة إلى وجود تنوع في استخدام المنصات الرقمية الخاصة بالتسوق الإلكتروني بين أفراد العينة، حيث جاءت فئة المستخدمين لكلتا المنصتين Temu وAli Express في المرتبة الأولى بعدد (34) فرداً بنسبة بلغت (28,3%) من إجمالي أفراد العينة، وهو ما يدل على أن نسبة معتبرة من المستهلكين الجزائريين لا تقتصر على استخدام منصة واحدة فقط، بل تعتمد على أكثر من منصة بهدف الاستفادة من تنوع المنتجات والأسعار والعروض المتاحة، كما يعكس ذلك ارتفاع مستوى الوعي الرقمي لدى المستخدمين وقدرتهم على المقارنة بين المنصات المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء، في حين جاءت فئة مستخدمي منصة Temu فقط في المرتبة الثانية بعدد (33) فرداً بنسبة (27,5%)، وهو ما يشير إلى الانتشار المتزايد لهذه المنصة واستقطابها لعدد معتبر من المستهلكين، خاصة لما توفره من عروض ترويجية وأسعار تنافسية جذابة، أما فئة المستخدمين لمنصات أخرى فقد بلغت (29) فرداً بنسبة (24,2%)، مما يدل على أن المستهلك الجزائري لا يقتصر في تعامله على المنصات محل الدراسة فقط، بل يتجه أيضاً إلى استخدام منصات رقمية أخرى للتسوق الإلكتروني وفقاً لاحتياجاته وتفضيلاته المختلفة، في حين جاءت فئة مستخدمي منصة Ali Express فقط في المرتبة الأخيرة بعدد (24) فرداً بنسبة (20,0%)، ورغم ذلك تبقى هذه النسبة معتبرة وتعكس استمرار حضور المنصة في السوق الرقمية الجزائرية باعتبارها من أبرز منصات التجارة الإلكترونية العالمية، وبصفة عامة توضح هذه النتائج أن سلوك المستهلك الجزائري في مجال التسوق الإلكتروني يتميز بالتنوع والانفتاح على عدة منصات رقمية، كما تعكس تزايد الاعتماد على التجارة

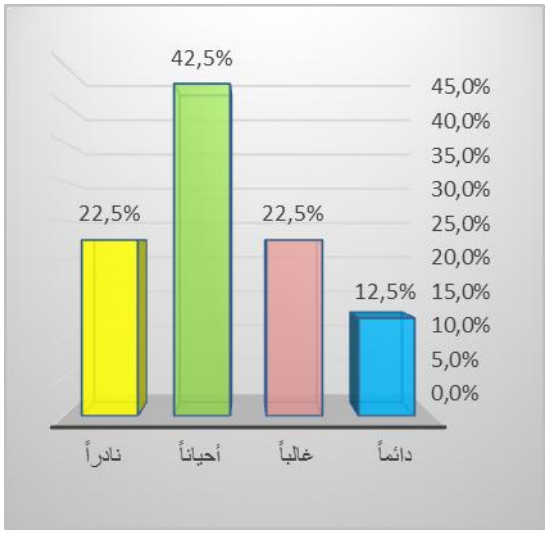
الإلكترونية الأجنبية كخيار استهلاكي مهم للحصول على السلع والمنتجات المختلفة بأسعار وعروض متنوعة.

جدول :21 توزيع أفراد العينة حسب تكرار الشراء عبر الإنترنت

الإجابة	التكرار	النسبة %
نادراً	27	22,5
أحياناً	51	42,5
غالباً	27	22,5
دائماً	15	12,5
المجموع	120	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

شكل 07: توزيع أفراد العينة حسب تكرار الشراء عبر الإنترنت



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

تشير نتائج الجدول المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب تكرار الشراء عبر الإنترنت إلى أن أغلبية أفراد العينة يمارسون التسوق الإلكتروني بوتيرة متوسطة، حيث جاءت فئة الذين يشترون عبر الإنترنت "أحياناً" في المرتبة الأولى بعدد (51) فرداً بنسبة بلغت (42,5%) من إجمالي أفراد العينة، وهو ما يدل على أن التسوق الإلكتروني أصبح سلوكاً استهلاكياً شائعاً لدى شريحة معتبرة من المستهلكين الجزائريين، لكنه ما يزال مرتبطاً بالحاجة أو بظروف معينة وليس ممارسة دائمة لدى الجميع، كما يعكس ذلك وجود درجة متوسطة من الاعتماد على المنصات الرقمية في اقتناء السلع، في حين تساوت نسبتا فئتي "نادراً" وغالبا" بواقع (27) فرداً لكل منهما بنسبة (22,5%)، وهو ما يبرز وجود اختلاف في أنماط السلوك الشرائي بين أفراد العينة، حيث توجد فئة ما تزال تستخدم التسوق الإلكتروني بشكل محدود ومتقطع، ربما بسبب التخوف من عمليات الدفع والشحن أو عدم الثقة الكاملة في التجارة الإلكترونية، مقابل فئة أخرى تعتمد بشكل أكبر على الشراء عبر الإنترنت نتيجة اقتناعها بمزاياه من حيث الأسعار والعروض وتنوع المنتجات، أما فئة الذين يشترون عبر الإنترنت "دائماً" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بعدد (15) فرداً بنسبة (12,5%)، وهي نسبة تشير إلى أن الاعتماد الكامل والمستمر على التجارة الإلكترونية ما يزال محدوداً نسبياً لدى المستهلك الجزائري.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

بعد عرض وتحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، يأتي هذا المطلب بهدف تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بمحاور الدراسة الأساسية، وذلك من خلال الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات وآراء المبحوثين حول مختلف أبعاد الدراسة.

ويهدف هذا التحليل إلى التعرف على مستوى استجابة أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة، والمتمثلة في أبعاد المنصات الرقمية وتوجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، إضافة إلى إبراز طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات من خلال تفسير النتائج الإحصائية المتحصل عليها.

أولا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الاول من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بـــــــ: المنصات الرقمية.

- ✓ **بعد سهولة الاستخدام**

جدول 22: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد: سهولة الاستخدام.

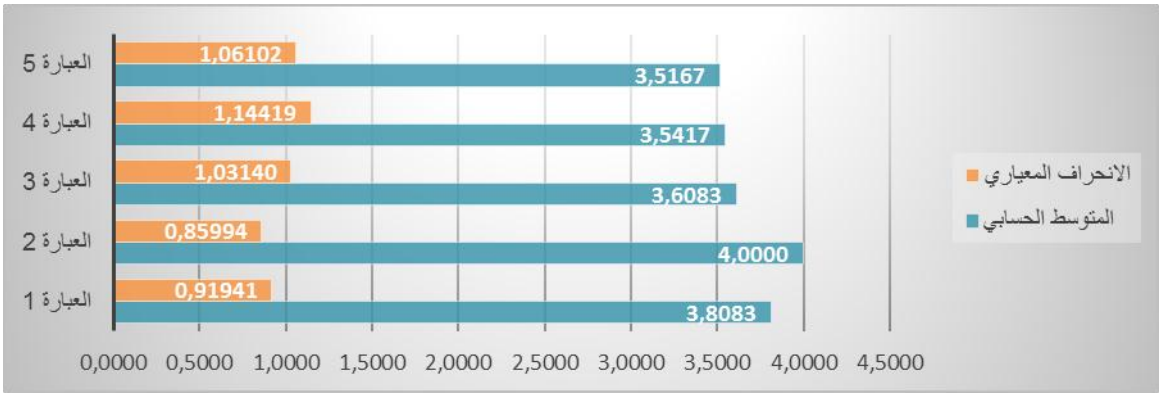
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	أجد أن واجهة المنصات الرقمية (Temu / Ali Express) سهلة الاستخدام وواضحة	3,8083	0,91941	عالية
02	يمكنني البحث عن المنتجات والتصفح بسهولة عبر هذه المنصات	4,0000	0,85994	عالية
03	عملية الطلب والدفع عبر هذه المنصات بسيطة ولا تستغرق وقتاً طويلاً	3,6083	1,03140	عالية
04	أستطيع التعامل مع هذه المنصات دون الحاجة إلى مساعدة خارجية	3,5417	1,14419	عالية
05	لا أجد صعوبة في استخدام هذه المنصات حتى عند الاستخدام الأول	3,5167	1,06102	عالية
مستوى سهولة الاستخدام حسب وجهة نظر أفراد العينة		**3,6950**	**0,81249**	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه والمتعلقة ببعد سهولة الاستخدام، يتضح أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو استخدام المنصات الرقمية محل الدراسة والمتمثلة في منصتي Temu و Ali Express، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3,6950) بانحراف معياري قدره (0,81249)، وهي قيمة تعكس مستوى تقييم مرتفع، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة يرون أن هذه المنصات تتميز بسهولة الاستخدام والوضوح في التعامل، ويبرز ذلك من خلال ارتفاع المتوسطات الحسابية لجميع

العبارات المرتبطة بهذا البعد، فقد جاءت العبارة المتعلقة بسهولة البحث عن المنتجات والتصفح عبر هذه المنصات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4,0000) وانحراف معياري قدره (0,85994)، وهو ما يشير إلى أن تصميم المنصات الرقمية وخصائصها التقنية يساعدان المستخدمين على الوصول السريع إلى المنتجات والمعلومات المطلوبة دون تعقيد، كما يعكس هذا الأمر كفاءة واجهات الاستخدام المعتمدة من طرف هذه المنصات، أما العبارة المتعلقة بسهولة واجهة المنصات ووضوحها فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3,8083)، وهو ما يدل على أن أغلب المستخدمين يجدون أن تصميم هذه المنصات منظم وسهل الفهم، الأمر الذي يعزز تجربة المستخدم ويزيد من احتمالية استمراره في استخدامها، في حين سجلت العبارة الخاصة ببساطة عملية الطلب والدفع متوسطاً حسابياً بلغ (3,6083)، وهو مؤشر على رضا مقبول لدى أفراد العينة حول إجراءات الشراء الإلكتروني، رغم وجود بعض التفاوت في الآراء والذي توضحه قيمة الانحراف المعياري المرتفعة نسبياً (1,03140)، وقد يعود ذلك إلى اختلاف خبرات المستخدمين أو طرق الدفع المتاحة لديهم، كما أظهرت النتائج أن أفراد العينة قادرون على التعامل مع هذه المنصات دون الحاجة إلى مساعدة خارجية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3,5417)، وهو ما يعكس درجة جيدة من الاستقلالية الرقمية لدى المستخدمين، إضافة إلى ذلك فإن العبارة المتعلقة بعدم وجود صعوبة في استخدام المنصات حتى عند الاستخدام الأول سجلت متوسطاً حسابياً بلغ (3,5167)، مما يدل على أن هذه المنصات تعتمد على تصميمات سهلة التعلم والاستخدام حتى بالنسبة للمستخدمين الجدد، وبصفة عامة فإن هذه النتائج تؤكد أن سهولة الاستخدام تعد من أهم العوامل التي ساهمت في جذب المستهلك الجزائري نحو المنصات الرقمية الأجنبية، إذ أن كلما كانت المنصة أكثر بساطة ووضوحاً وسهولة في التصفح وإتمام عمليات الشراء، زاد إقبال المستهلكين عليها وتعززت اتجاهاتهم الإيجابية نحو اقتناء السلع الأجنبية عبرها.

شكل 8 :ترتيب عبارات سهولة الاستخدام.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

✓ **بعد الثقة والأمان**

جدول رقم (23): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد: الثقة والأمان.

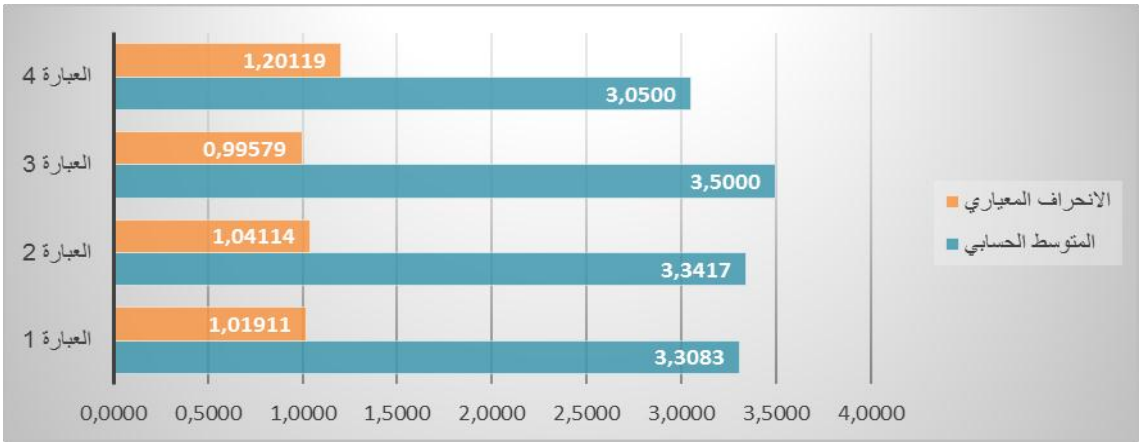
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	أثق في جودة المنتجات المعروضة على هذه المنصات	3,3083	1,01911	متوسطة
02	أشعر بالأمان عند إدخال بياناتي الشخصية والمالية أثناء الشراء	3,3417	1,04114	متوسطة
03	أدرك أن هذه المنصات توفر آليات لحماية حقوق المستهلك	3,5000	0,99579	عالية
04	لا أشعر بالقلق من تعرض بياناتي للاختراق عند الشراء عبر هذه المنصات	3,0500	1,20119	متوسطة
مستوى الثقة والأمان حسب وجهة نظر أفراد العينة		**3,3000**	**0,89794**	**متوسطة**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير النتائج المتعلقة ببعد الثقة والأمان إلى أن مستوى الثقة الذي يمنحه أفراد العينة للمنصات الرقمية محل الدراسة، والمتمثلة في Temu وAli Express، جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3,3000) بانحراف معياري قدره (0,89794)، وهو ما يعكس وجود نوع من الحذر لدى المستهلك الجزائري أثناء التعامل مع هذه المنصات، رغم اعتماده عليها في عمليات الشراء الإلكتروني، وتظهر هذه النتيجة من خلال تفاوت تقييمات أفراد العينة لعبارات هذا البعد، فقد جاءت العبارة المتعلقة بإدراك المستهلكين لوجود آليات لحماية حقوقهم في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,5000) وانحراف معياري قدره (0,99579)، وبتقييم مرتفع، مما يدل على أن المستخدمين يلاحظون وجود بعض الإجراءات والسياسات التي توفرها هذه المنصات مثل إمكانية استرجاع الأموال، وتتبع الطلبات، وتقديم الشكاوى، وهو ما يعزز نسبياً شعورهم بالحماية أثناء الشراء، في المقابل جاءت بقية العبارات بدرجة تقييم متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارة الثقة في جودة المنتجات المعروضة (3,3083)، وهو ما يعكس وجود تردد لدى بعض المستهلكين حول مدى تطابق المنتجات المستلمة مع ما

يتم عرضه إلكترونياً، خاصة في ظل انتشار بعض التجارب السلبية المتعلقة بالجودة أو اختلاف المواصفات، كما سجلت العبارة المتعلقة بالشعور بالأمان عند إدخال البيانات الشخصية والمالية متوسطاً حسابياً قدره (3,3417)، مما يشير إلى أن أفراد العينة لديهم مستوى متوسط من الثقة في أنظمة الحماية الإلكترونية المعتمدة من طرف هذه المنصات، وقد يرتبط ذلك بتزايد الوعي بالمخاطر السيبرانية والاختراقات الإلكترونية، أما العبارة المتعلقة بعدم الشعور بالقلق من تعرض البيانات للاختراق فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,0500) وانحراف معياري مرتفع نسبياً قدره (1,20119)، وهو ما يعكس تبايناً واضحاً في آراء أفراد العينة، حيث لا يزال جزء معتبر منهم يشعر بنوع من القلق تجاه حماية بياناته الشخصية والمالية أثناء الشراء عبر الإنترنت، وبصفة عامة توضح هذه النتائج أن عامل الثقة والأمان يمثل أحد التحديات الأساسية التي قد تحد من توسع استخدام المنصات الرقمية الأجنبية لدى المستهلك الجزائري، فرغم إدراك المستخدمين لوجود بعض آليات الحماية، إلا أن التخوفات المرتبطة بجودة المنتجات وأمن البيانات الإلكترونية ما تزال تؤثر على مستوى الثقة الكلية تجاه هذه المنصات.

شكل 9: ترتيب عبارات الثقة والأمان.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

✓ **بعد السعر والعروض**

جدول 24: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد: السعر والعروض.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	الأسعار على هذه المنصات عموماً أقل مقارنة بالأسواق المحلية	3,8583	0,91022	عالية

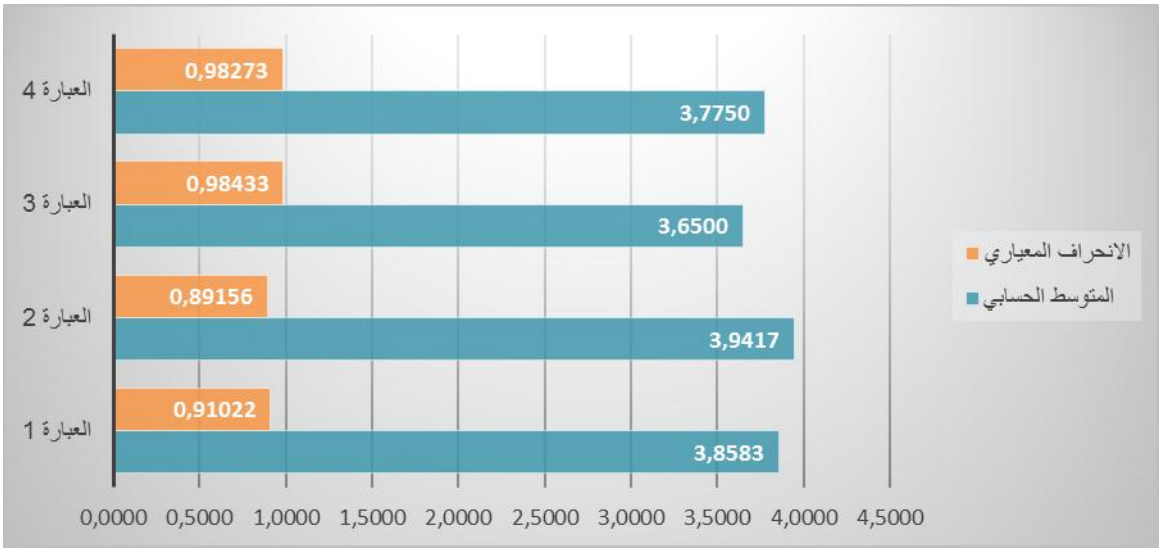
02	تقدم هذه المنصات تخفيضات وعروضاً ترويجية بشكل مستمر	3,9417	0,89156	عالية
03	العروض الترويجية تدفعني إلى الشراء حتى لو لم أكن أخطط لذلك	3,6500	0,98433	عالية
04	تنافسية الأسعار على هذه المنصات تُشجعني على تفضيل السلع الأجنبية	3,7750	0,98273	عالية
مستوى السعر والعروض حسب وجهة نظر أفراد العينة		**3,8063**	**0,76797**	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

توضح النتائج المتعلقة ببعد السعر والعروض أن هذا البعد يُعد من أكثر العوامل تأثيراً في توجهات المستهلكين الجزائريين نحو استخدام المنصات الرقمية الأجنبية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3,8063) بانحراف معياري قدره (0,76797)، وهي قيمة تعكس مستوى تقييم مرتفع واتفاقاً نسبياً بين أفراد العينة حول أهمية الأسعار والعروض الترويجية في تحفيزهم على الشراء عبر منصتي Temu وAli Express، وقد جاءت جميع عبارات هذا البعد بدرجة تقييم عالية، مما يؤكد أن العامل السعري يمثل دافعاً رئيسياً في تشكيل السلوك الشرائي الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري، فقد احتلت العبارة المتعلقة بتقديم هذه المنصات لتخفيضات وعروض ترويجية بشكل مستمر المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,9417) وانحراف معياري قدره (0,89156)، وهو ما يدل على أن المستخدمين يلاحظون بشكل واضح كثافة العروض الترويجية والخصومات التي تعتمدها هذه المنصات كوسيلة لجذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء المتكرر، كما جاءت العبارة الخاصة بكون الأسعار على هذه المنصات أقل مقارنة بالأسواق المحلية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3,8583)، مما يعكس اقتناع أفراد العينة بأن المنصات الرقمية الأجنبية توفر منتجات بأسعار أكثر تنافسية مقارنة بما هو متوفر في السوق المحلية، الأمر الذي يعزز توجه المستهلك نحو اقتناء السلع الأجنبية عبر الإنترنت، في حين سجلت العبارة المتعلقة بتنافسية الأسعار وتشجيعها على تفضيل السلع الأجنبية متوسطاً حسابياً بلغ (3,7750)، وهو ما يشير إلى أن انخفاض الأسعار لا يقتصر تأثيره على قرار الشراء فقط، بل يمتد أيضاً إلى التأثير على تفضيلات المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات الأجنبية، أما العبارة المتعلقة بدفع العروض الترويجية للمستهلك إلى الشراء حتى دون تخطيط مسبق فقد سجلت متوسطاً حسابياً بلغ (3,6500)، وهو ما يبرز التأثير النفسي والتسويقي للعروض والخصومات في تحفيز السلوك الشرائي الاندفاعي لدى بعض

المستخدمين، وبصفة عامة تؤكد هذه النتائج أن عامل السعر والعروض الترويجية يمثل أحد أهم عناصر الجذب في المنصات الرقمية الأجنبية، إذ ساهم بشكل كبير في تعزيز إقبال المستهلك الجزائري على السلع الأجنبية، خاصة في ظل سعيه للحصول على منتجات بأسعار منخفضة وعروض مغرية مقارنة بالأسواق التقليدية المحلية.

شكل 10: ترتيب عبارات السعر والعروض.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

✓ **بعد تجربة المستخدم**

جدول 25: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد: تجربة المستخدم

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم

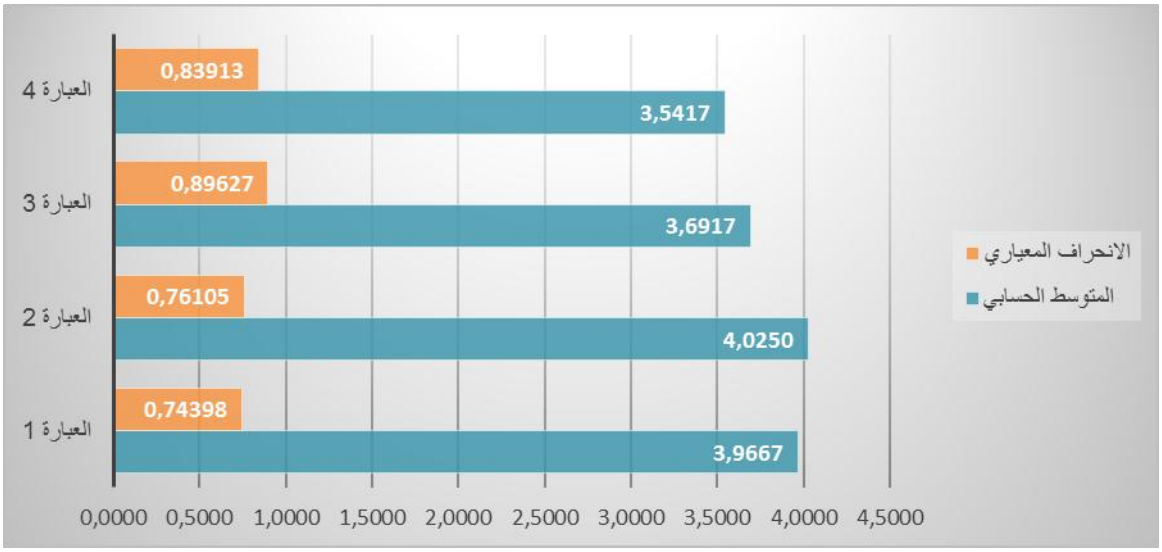
01	توفر هذه المنصات تجربة تسوق ممتعة ومريحة	3,9667	0,74398	عالية
02	يتم عرض المنتجات بشكل جذاب ومنظم يسهّل اتخاذ قرار الشراء	4,0250	0,76105	عالية
03	توفر هذه المنصات معلومات وافية وصور واضحة عن المنتجات	3,6917	0,89627	عالية
04	خدمة العملاء وأنظمة إرجاع البضاعة في هذه المنصات فعّالة ومُرضية	3,5417	0,83913	عالية
مستوى تجربة المستخدم حسب وجهة نظر أفراد العينة		**3,8063**	**0,61191**	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير النتائج المتعلقة ببعد تجربة المستخدم إلى أن أفراد العينة يمتلكون تقييماً إيجابياً مرتفعاً تجاه تجربة التسوق عبر المنصات الرقمية محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3,8063) بانحراف معياري قدره (0,61191)، وهي قيمة تعكس درجة عالية من الرضا والتقارب في آراء أفراد العينة حول جودة التجربة التي توفرها منصتا Temu وAli Express، ويظهر ذلك من خلال الارتفاع الواضح في المتوسطات الحسابية لجميع العبارات المرتبطة بهذا البعد، فقد جاءت العبارة المتعلقة بعرض المنتجات بشكل جذاب ومنظم يسهّل اتخاذ قرار الشراء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4,0250) وانحراف معياري قدره (0,76105)، وهو ما يدل على أن التصميم البصري وطريقة عرض المنتجات داخل هذه المنصات يسهمان بشكل فعال في جذب انتباه المستهلك وتسهيل عملية المقارنة والاختيار، كما يعكس اعتماد هذه المنصات على أساليب تسويقية رقمية متطورة تقوم على تنظيم المحتوى وتقديمه بطريقة احترافية، أما العبارة المتعلقة بتوفير تجربة تسوق ممتعة ومريحة فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3,9667)، وهو ما يشير إلى أن المستخدمين يشعرون بالراحة والمرونة أثناء تصفح المنصات وإتمام عمليات الشراء، الأمر الذي يعزز من رضاهم واستمرارهم في استخدامها، كما سجلت العبارة الخاصة بتوفير معلومات وافية وصور واضحة عن المنتجات متوسطاً حسابياً بلغ (3,6917)، مما يدل على أن هذه المنصات توفر قدراً جيداً من المعلومات التي تساعد المستهلك على تكوين صورة واضحة عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء، وهو عنصر مهم في تقليل درجة الغموض المرتبطة بالتسوق الإلكتروني، في حين جاءت العبارة المتعلقة بفعالية خدمة العملاء وأنظمة إرجاع

البضاعة بمتوسط حسابي بلغ (3,5417)، وهي أيضاً بدرجة تقييم عالية، ما يعكس وجود مستوى مقبول من الرضا حول الخدمات المساندة التي تقدمها هذه المنصات، رغم احتمال وجود بعض التفاوت في تجارب المستخدمين الفعلية، وبصفة عامة تؤكد هذه النتائج أن تجربة المستخدم تمثل عاملاً أساسياً في تعزيز توجهات المستهلك الجزائري نحو المنصات الرقمية الأجنبية، إذ إن توفير بيئة تسوق سهلة ومريحة، مدعومة بعرض جذاب للمنتجات ومعلومات واضحة وخدمات مساندة فعالة، يسهم في رفع مستوى رضا المستهلك وزيادة إقباله على شراء السلع الأجنبية عبر هذه المنصات الرقمية.

شكل 11: ترتيب عبارات تجربة المستخدم.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

✓ **بعد تقييمات وآراء المستخدمين**

جدول 26: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد: تقييمات وآراء المستخدمين.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم

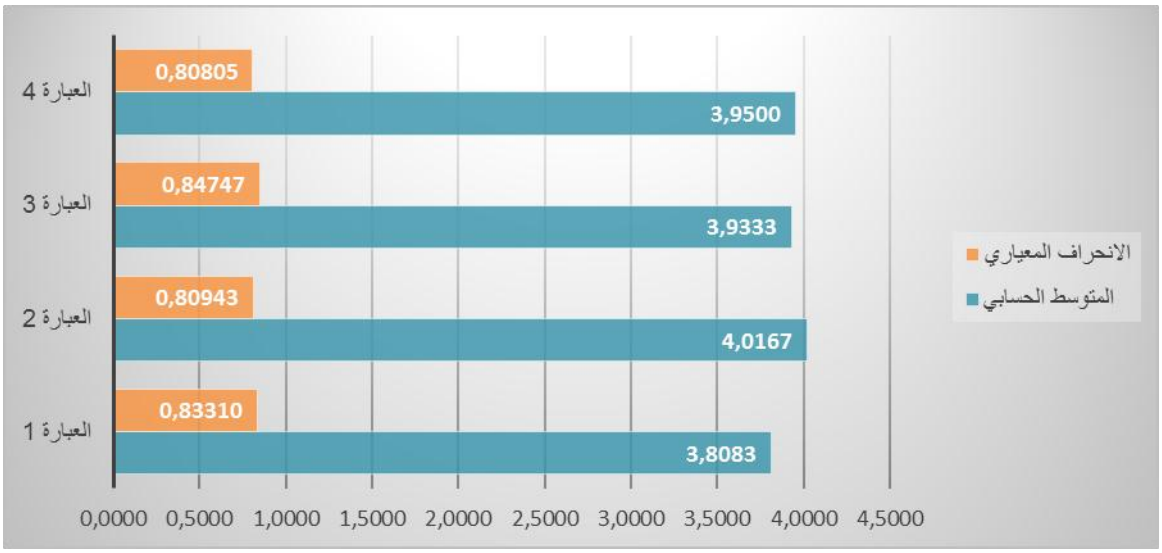
01	أعتمد على تقييمات وتعليقات المستخدمين الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء	3,8083	0,83310	عالية
02	تؤثر التقييمات الإيجابية للمنتجات في رفع ثقتي بجودة السلع الأجنبية	4,0167	0,80943	عالية
03	أتحقق من عدد النجوم والتقييمات قبل الشراء من أي منتج	3,9333	0,84747	عالية
04	تقييمات المستخدمين تُعدّ مصدر معلومات موثوقاً بالنسبة لي	3,9500	0,80805	عالية
مستوى تقييمات وآراء المستخدمين حسب وجهة نظر أفراد العينة		**3,9271**	**0,69843**	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير النتائج المتعلقة ببعد تقييمات وآراء المستخدمين إلى أن هذا البعد يحظى بدرجة تقييم مرتفعة من طرف أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3,9271) بانحراف معياري قدره (0,69843)، وهو ما يعكس اعتماداً كبيراً من قبل المستهلكين الجزائريين على تقييمات وتعليقات المستخدمين الآخرين عند اتخاذ قرارات الشراء عبر المنصات الرقمية، كما يدل على أن المحتوى التفاعلي الذي يقدمه المستخدمون أصبح من أهم المصادر المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، وقد جاءت جميع عبارات هذا البعد بدرجة تقييم عالية، مما يؤكد الأهمية الكبيرة التي يوليها المستهلك الجزائري لآراء وتجارب الآخرين في بيئة التسوق الإلكتروني، فقد جاءت العبارة المتعلقة بتأثير التقييمات الإيجابية للمنتجات في رفع الثقة بجودة السلع الأجنبية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4,0167) وانحراف معياري قدره (0,80943)، وهو ما يدل على أن التقييمات الإيجابية تسهم بشكل مباشر في تعزيز ثقة المستهلك بالمنتجات الأجنبية وتشجعه على اتخاذ قرار الشراء، خاصة في ظل غياب المعاينة المباشرة للمنتج، كما جاءت العبارة المتعلقة باعتبار تقييمات المستخدمين مصدراً موثوقاً للمعلومات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3,9500)، مما يعكس اقتناع أفراد العينة بأن تجارب المستخدمين الآخرين تمثل مرجعاً مهماً يساعدهم على تقييم جودة المنتجات وتقليل درجة المخاطرة المرتبطة بالشراء الإلكتروني، في حين سجلت العبارة الخاصة بالتحقق من عدد النجوم والتقييمات قبل شراء أي منتج متوسطاً حسابياً بلغ (3,9333)، وهو ما يشير إلى أن المستهلكين يولون اهتماماً واضحاً للمؤشرات الرقمية الخاصة بالتقييم عند المقارنة بين المنتجات المختلفة، أما العبارة المتعلقة بالاعتماد على تقييمات وتعليقات المستخدمين الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء فقد سجلت متوسطاً حسابياً بلغ (3,8083)، وهي أيضاً بدرجة تقييم عالية، مما يدل على أن المستهلك الجزائري يتأثر بدرجة

كبيرة بالآراء الجماعية والخبرات السابقة للمستخدمين في تحديد اختياراته الشرائية، وبصفة عامة تؤكد هذه النتائج أن تقييمات وآراء المستخدمين تمثل عاملاً مهماً في تعزيز الثقة بالسلع الأجنبية وتوجيه السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عبر المنصات الرقمية، حيث أصبحت هذه التقييمات بمثابة أداة رقمية بديلة عن الخبرة المباشرة، تساعد المستهلك على اتخاذ قرارات أكثر اطمئناناً ووعياً أثناء التسوق الإلكتروني.

شكل 12 :ترتيب عبارات تقييمات وآراء المستخدمين.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

✓ **بعد الدفع والشحن**

جدول 27: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد: الدفع والشحن.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	تنوع وسائل الدفع المتاحة على هذه المنصات	3,6417	0,90559	عالية

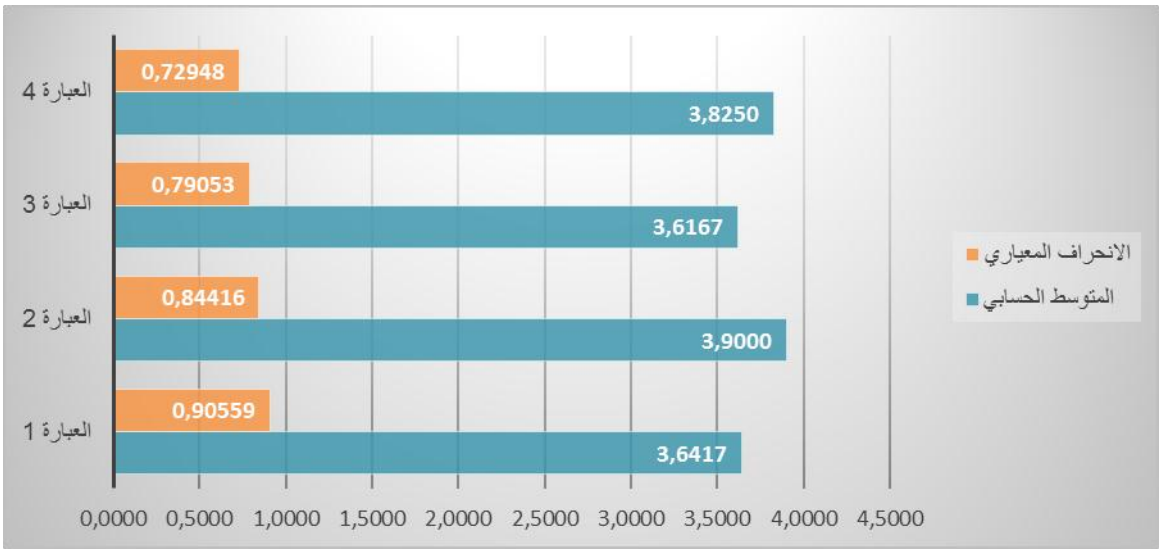
	يسهّل عملية الشراء			
02	انخفاض تكاليف الشحن أو مجانيته يُشجعني على الشراء من هذه المنصات	3,9000	0,84416	عالية
03	مدة الشحن المعقولة تجعلني أثق أكثر في هذه المنصات	3,6167	0,79053	عالية
04	سهولة تتبع الطلبات وضمان الوصول يزيد من ميلي للشراء عبر هذه المنصات	3,8250	0,72948	عالية
مستوى الدفع والشحن حسب وجهة نظر أفراد العينة		**3,7458**	**0,60459**	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير النتائج المتعلقة ببعد الدفع والشحن إلى أن هذا البعد يحظى بتقييم مرتفع من طرف أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3,7458) بانحراف معياري قدره (0,60459)، وهو ما يعكس وجود اتجاه إيجابي لدى المستهلكين الجزائريين نحو الخدمات المرتبطة بعمليات الدفع والشحن التي توفرها منصتا Temu وAli Express، كما يدل انخفاض قيمة الانحراف المعياري نسبياً على وجود تقارب في آراء أفراد العينة بشأن أهمية هذا البعد وتأثيره في قرار الشراء الإلكتروني، وقد جاءت جميع العبارات المرتبطة بهذا البعد بدرجة تقييم عالية، مما يؤكد أن عناصر الدفع والشحن تمثل من العوامل الأساسية التي تشجع المستهلك على التعامل مع المنصات الرقمية الأجنبية، فقد جاءت العبارة المتعلقة بانخفاض تكاليف الشحن أو مجانيته في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,9000) وانحراف معياري قدره (0,84416)، وهو ما يوضح أن المستهلك الجزائري يتأثر بشكل كبير بالتكاليف المرتبطة بالشحن، وأن توفير شحن منخفض التكلفة أو مجاني يعد عاملاً محفزاً ومشجعاً على الشراء عبر هذه المنصات، خاصة في ظل حساسية المستهلك للأسعار والتكاليف الإضافية، كما جاءت العبارة المتعلقة بسهولة تتبع الطلبات وضمان وصولها في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3,8250)، مما يدل على أن خاصية تتبع الشحنات تمنح المستخدم شعوراً بالاطمئنان والثقة أثناء عملية الشراء، وتسهم في تقليل القلق المرتبط بوصول المنتجات من الأسواق الخارجية، في حين سجلت العبارة الخاصة بتنوع وسائل الدفع المتاحة متوسطاً حسابياً بلغ (3,6417)، وهو ما يشير إلى أن تعدد خيارات الدفع الإلكتروني يسهّل على المستهلكين إتمام عمليات الشراء ويوفر لهم مرونة أكبر تتناسب مع إمكانياتهم ووسائلهم المتاحة، كما سجلت العبارة المتعلقة بكون مدة الشحن المعقولة تعزز الثقة في هذه المنصات متوسطاً حسابياً بلغ

(3,6167)، مما يعكس أن عامل الوقت في استلام المنتجات يعد من العناصر المهمة التي تؤثر في تقييم المستهلك لجودة الخدمة الإلكترونية، وبصفة عامة تؤكد هذه النتائج أن فعالية أنظمة الدفع والشحن، من حيث انخفاض التكاليف، وسهولة التتبع، وتنوع وسائل الدفع، وسرعة وصول الطلبات، تلعب دوراً مهماً في تعزيز توجهات المستهلك الجزائري نحو اقتناء السلع الأجنبية عبر المنصات الرقمية، إذ تسهم هذه العوامل في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة مستوى الرضا والثقة لدى المستخدمين.

شكل 13 :ترتيب عبارات الدفع والشحن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بـــ: توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية.

- ✓ **البُعد المعرفي (الإدراك والمعتقدات)**

جدول 28: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالبعد: المعرفي(الإدراك والمعتقدات).

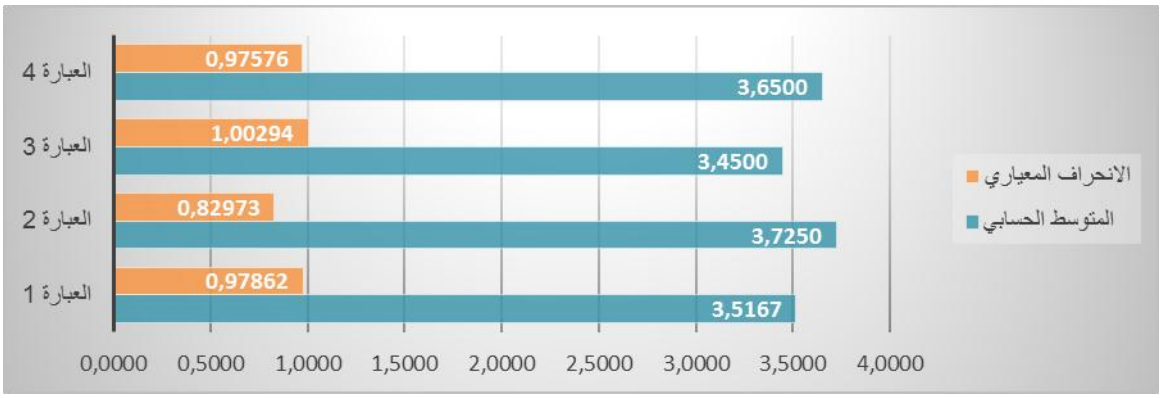
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	أعتقد أن جودة السلع الأجنبية المتاحة عبر هذه المنصات أفضل من نظيراتها المحلية	3,5167	0,97862	عالية
02	أرى أن السلع الأجنبية أكثر تطوراً وتقنيةً من السلع المحلية	3,7250	0,82973	عالية
03	أثق في العلامات التجارية الأجنبية المعروضة على هذه المنصات أكثر من المحلية	3,4500	1,00294	عالية
04	أميل إلى الاعتقاد أن السلع الأجنبية تُلبي احتياجاتي بشكل أفضل	3,6500	0,97576	عالية
مستوى البُعد المعرفي (الإدراك والمعتقدات) حسب وجهة نظر أفراد العينة		**3,5854**	**0,83546**	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير النتائج المتعلقة بالبُعد المعرفي المرتبط بالإدراك والمعتقدات إلى وجود اتجاهات إيجابية مرتفعة لدى أفراد العينة نحو السلع الأجنبية المعروضة عبر المنصات الرقمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3,5854) بانحراف معياري قدره (0,83546)، وهو ما يعكس أن المستهلك الجزائري يمتلك تصورات ومعتقدات إيجابية نسبياً حول السلع الأجنبية مقارنة بالسلع المحلية، كما يدل ذلك على أن المنصات الرقمية مثل Temu و Ali Express لا تقتصر فقط على كونها وسيلة للبيع والشراء، بل أصبحت أيضاً أداة تؤثر في تشكيل الإدراكات والقناعات الاستهلاكية لدى الأفراد، وقد جاءت جميع عبارات هذا البعد بدرجة تقييم عالية، مما يؤكد وجود ميل معرفي واضح نحو تفضيل المنتجات الأجنبية، فقد جاءت العبارة المتعلقة بكون السلع الأجنبية أكثر تطوراً وتقنية من السلع المحلية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,7250) وانحراف معياري قدره (0,82973)، وهو ما يشير إلى أن أفراد العينة ينظرون إلى المنتجات الأجنبية باعتبارها أكثر مواكبة للتطور التكنولوجي والابتكار، الأمر الذي يعزز جاذبيتها في نظر المستهلك الجزائري، كما سجلت العبارة المتعلقة باعتقاد أفراد العينة أن السلع الأجنبية تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل متوسطاً حسابياً بلغ (3,6500)، مما يدل على أن

المستهلك يرى في هذه المنتجات قدرة أكبر على الاستجابة لتوقعاته ومتطلباته المختلفة، سواء من حيث الجودة أو التنوع أو الخصائص التقنية، في حين جاءت العبارة الخاصة باعتقاد أفراد العينة بأن جودة السلع الأجنبية أفضل من نظيراتها المحلية بمتوسط حسابي بلغ (3,5167)، وهو ما يعكس وجود صورة ذهنية إيجابية حول جودة المنتجات الأجنبية مقارنة بالمنتجات المحلية، وقد يكون ذلك ناتجاً عن التجارب السابقة للمستهلكين أو عن التأثير التسويقي والإعلاني الذي تمارسه العلامات التجارية الأجنبية عبر المنصات الرقمية، كما سجلت العبارة المتعلقة بالثقة في العلامات التجارية الأجنبية أكثر من المحلية متوسطاً حسابياً بلغ (3,4500)، وهو ما يشير إلى أن العلامات التجارية الأجنبية تتمتع بدرجة معتبرة من المصداقية والثقة لدى المستهلكين، رغم وجود بعض التفاوت في الآراء والذي توضحه قيمة الانحراف المعياري المرتفعة نسبياً، وبصفة عامة تؤكد هذه النتائج أن الإدراك والمعتقدات الإيجابية تجاه السلع الأجنبية تمثل عاملاً مهماً في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو اقتناء هذه السلع عبر المنصات الرقمية، حيث ساهمت الصورة الذهنية المرتبطة بالجودة والتطور والثقة في تعزيز تفضيل المنتجات الأجنبية على حساب المنتجات المحلية.

شكل 14 :ترتيب عبارات البُعد المعرفي(الإدراك والمعتقدات).



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

- ✓ **البُعد الوجداني(المشاعر والتفضيلات)**

جدول 29: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالبعد: الوجداني(المشاعر والتفضيلات).

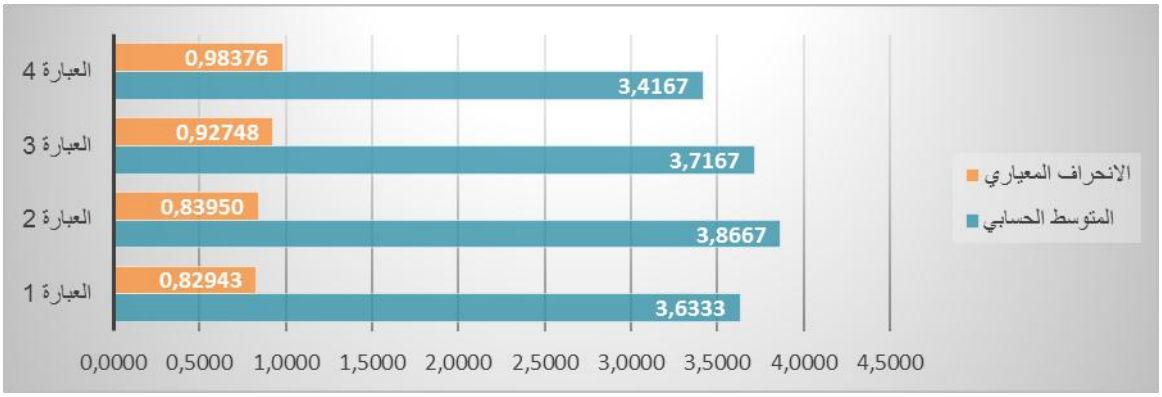
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	أشعر بالرضا والسعادة عند شراء سلع أجنبية عبر هذه المنصات	3,6333	0,82943	عالية
02	أفضّل السلع الأجنبية على المحلية عند توفرها بسعر مناسب عبر هذه المنصات	3,8667	0,83950	عالية
03	أميل إلى تجربة المنتجات الأجنبية الجديدة التي تعرفت عليها عبر هذه المنصات	3,7167	0,92748	عالية
04	لا أُحبّذ شراء المنتجات المحلية عوضاً عن الأجنبية عبر هذه المنصات	3,4167	0,98376	عالية
مستوى البُعد الوجداني) المشاعر والتفضيلات) حسب وجهة نظر أفراد العينة		**3,6583**	**0,70034**	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير النتائج المتعلقة بالبُعد الوجداني المرتبط بالمشاعر والتفضيلات إلى وجود اتجاهات وجدانية إيجابية مرتفعة لدى أفراد العينة نحو السلع الأجنبية المعروضة عبر المنصات الرقمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3,6583) بانحراف معياري قدره (0,70034)، وهو ما يعكس ميولاً عاطفية وتفضيلات واضحة لدى المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الأجنبية، كما يدل على أن تجربة التسوق عبر منصتي Temu وAli Express لا تقتصر فقط على الجوانب الوظيفية أو الاقتصادية، بل تمتد أيضاً إلى التأثير في مشاعر المستهلكين وتفضيلاتهم الاستهلاكية، وقد جاءت جميع عبارات هذا البعد بدرجة تقييم عالية، مما يؤكد وجود ارتباط وجداني إيجابي بالسلع الأجنبية، فقد جاءت العبارة المتعلقة بتفضيل السلع الأجنبية على المحلية عند توفرها بسعر مناسب عبر هذه المنصات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,8667) وانحراف معياري قدره (0,83950)، وهو ما يدل على أن المستهلك الجزائري يميل بشكل واضح إلى اقتناء المنتجات الأجنبية متى توفرت له بشروط سعرية ملائمة، الأمر الذي يعكس قوة الجاذبية التي تمارسها هذه السلع من حيث الصورة الذهنية والجودة المتوقعة، كما سجلت العبارة

المتعلقة بالميل إلى تجربة المنتجات الأجنبية الجديدة التي تعرف عليها المستهلك عبر هذه المنصات متوسطاً حسابياً بلغ (3,7167)، وهو ما يشير إلى أن المنصات الرقمية تسهم في إثارة فضول المستهلك وتشجيعه على اكتشاف منتجات جديدة وتجربتها، خاصة مع التنوع الكبير الذي توفره هذه المنصات، في حين جاءت العبارة المتعلقة بالشعور بالرضا والسعادة عند شراء سلع أجنبية بمتوسط حسابي بلغ (3,6333)، مما يعكس أن عملية اقتناء المنتجات الأجنبية ترتبط لدى بعض المستهلكين بمشاعر إيجابية وإحساس بالإشباع والتميز، وقد يكون ذلك مرتبطاً بالصورة الاجتماعية أو الرمزية التي تحملها بعض العلامات الأجنبية، أما العبارة المتعلقة بعدم تفضيل شراء المنتجات المحلية عوضاً عن الأجنبية فقد سجلت متوسطاً حسابياً بلغ (3,4167)، وهو ما يشير إلى وجود ميل نسبي لدى بعض أفراد العينة نحو تفضيل السلع الأجنبية على المحلية، رغم أن هذه النتيجة تعكس أيضاً وجود تباين في المواقف تجاه المنتجات المحلية، وبصفة عامة تؤكد هذه النتائج أن البُعد الوجداني يلعب دوراً مهماً في تشكيل توجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية، إذ إن المشاعر الإيجابية والتفضيلات العاطفية المرتبطة بهذه السلع تسهم في تعزيز الإقبال عليها وتزيد من جاذبيتها مقارنة بالمنتجات المحلية، خاصة في بيئة رقمية تعتمد بشكل كبير على التأثير البصري والتسويقي والإعلاني.

شكل 15 :ترتيب عبارات البُعد الوجداني(المشاعر والتفضيلات).



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

✓ **البُعد السلوكي (النوايا والأفعال الشرائية)**

جدول 30: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالبعد: البُعد السلوكي (النوايا والأفعال الشرائية).

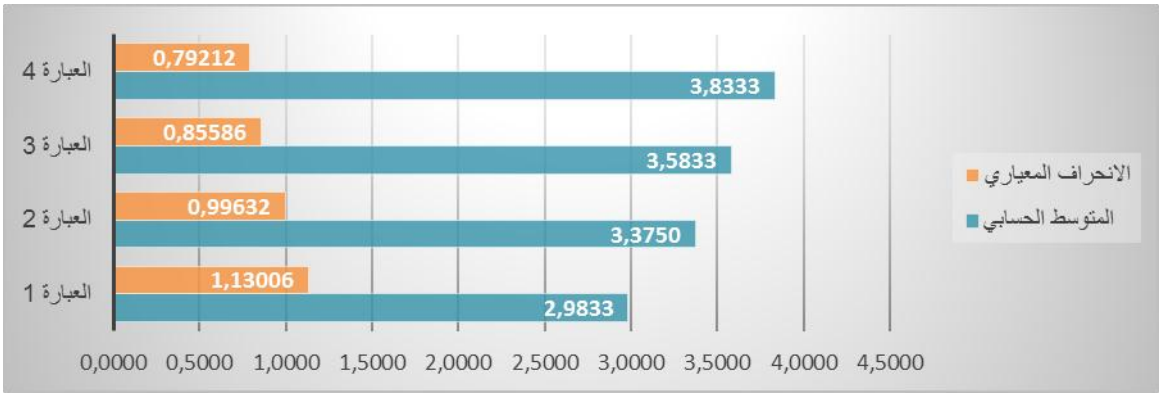
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة التقييم
01	أشتري السلع الأجنبية عبر هذه المنصات حتى لو كانت أغلى أحياناً من السلع المحلية	2,9833	1,13006	متوسطة
02	تُشجعني الإعلانات والتوصيات على هذه المنصات على شراء منتجات أجنبية لم أكن أعرفها	3,3750	0,99632	متوسطة
03	أنصح أصدقائي وعائلتي بشراء السلع الأجنبية عبر هذه المنصات	3,5833	0,85586	عالية
04	أنوي مواصلة الشراء من هذه المنصات الرقمية مستقبلاً	3,8333	0,79212	عالية
مستوى البُعد السلوكي (النوايا والأفعال الشرائية) حسب وجهة نظر أفراد العينة		**3,4438**	**0,76454**	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير النتائج المتعلقة بالبُعد السلوكي المرتبط بالنوايا والأفعال الشرائية إلى وجود توجهات سلوكية إيجابية لدى أفراد العينة نحو شراء السلع الأجنبية عبر المنصات الرقمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3,4438) بانحراف معياري قدره (0,76454)، وهو ما يعكس مستوى تقييم مرتفع نسبياً، ويدل على أن المستهلك الجزائري لا يكتفي بتكوين تصورات أو مشاعر إيجابية تجاه السلع الأجنبية فحسب، بل يترجم ذلك أيضاً إلى نوايا وسلوكيات شرائية فعلية، وقد أظهرت النتائج تفاوتاً بين العبارات المكونة لهذا البعد، حيث جاءت العبارة المتعلقة بنية مواصلة الشراء من هذه المنصات الرقمية مستقبلاً في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,8333) وانحراف معياري قدره (0,79212)، وهو ما يشير إلى وجود درجة عالية من الرضا والثقة لدى المستخدمين تدفعهم إلى الاستمرار في التعامل مع منصتي Temu وAli Express مستقبلاً، كما يعكس نجاح هذه المنصات في بناء علاقة استهلاكية مستدامة مع المستخدمين، في حين جاءت العبارة المتعلقة بنصح الأصدقاء والعائلة بشراء السلع الأجنبية عبر هذه المنصات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3,5833)، مما يدل على أن التجارب الإيجابية التي

يعيشها المستهلكون تدفعهم إلى التوصية بهذه المنصات للآخرين، وهو ما يعكس قوة التأثير الاجتماعي والتسويق الشفهي في تعزيز انتشار استخدام هذه المنصات، أما العبارة المتعلقة بتشجيع الإعلانات والتوصيات على شراء منتجات أجنبية غير معروفة سابقاً فقد سجلت متوسطاً حسابياً بلغ (3,3750) بدرجة تقييم متوسطة، وهو ما يشير إلى أن المحتوى الإعلاني والتوصيات الرقمية له تأثير معتبر على سلوك المستهلك، لكنه يختلف من شخص لآخر حسب مستوى التأثر بالإعلانات والقدرة الشرائية والحاجات الفردية، في المقابل جاءت العبارة المتعلقة بشراء السلع الأجنبية حتى وإن كانت أغلى أحياناً من السلع المحلية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2,9833) وانحراف معياري مرتفع نسبياً قدره (1,13006)، وهي نتيجة تعكس نوعاً من الحذر الاقتصادي لدى المستهلك الجزائري، حيث يبقى عامل السعر عنصراً حاسماً في اتخاذ قرار الشراء، مما يدل على أن تفضيل السلع الأجنبية لا يعني بالضرورة الاستعداد لدفع أسعار أعلى بشكل دائم، وبصفة عامة تؤكد هذه النتائج أن البُعد السلوكي يعكس وجود ميل فعلي لدى المستهلك الجزائري نحو الاستمرار في شراء السلع الأجنبية عبر المنصات الرقمية، خاصة عندما تتوفر عوامل السعر المناسب، والرضا عن التجربة، والتوصيات الاجتماعية، وهو ما يبرز الدور المتزايد للتجارة الإلكترونية في تشكيل السلوك الاستهلاكي الحديث.

شكل 16 : ترتيب عبارات البُعد السلوكي(النوايا والأفعال الشرائية).



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

ومن خلال النتائج المتوصل إليها يلاحظ أن البعدين المعرفي والوجداني قد حققا مستوى مرتفعا مقارنة بالبعد السلوكي الذي جاء بمستوى متوسط، وهو ما يعكس وجود فجوة نسبية بين القناعات والمشاعر الإيجابية التي يحملها المستهلك الجزائري تجاه السلع الأجنبية وبين سلوكه الشرائي الفعلي، ويمكن تفسير ذلك بكون اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني لا يرتبط فقط بالإدراك الإيجابي أو التفضيل الوجداني، بل يتأثر أيضا بمجموعة من العوامل الواقعية المرتبطة بدرجة الثقة في المعاملات الإلكترونية،

والقدرة الشرائية وتجارب الاستخدام السابقة، إضافة إلى بعض التخوفات المتعلقة بجودة المنتجات ومدة الشحن ووسائل الدفع الإلكتروني، ويعكس هذا المستوى المتوسط للبعد السلوكي وجود الشراء الإلكتروني رغم امتلاكه اتجاهات معرفية ووجدانية إيجابية نحو السلع الأجنبية، ويرتبط ذلك بعدة اعتبارات واقعية، من بينها التخوف من المخاطر المرتبطة بالمعاملات الإلكترونية، وعدم اليقين بشأن جودة بعض المنتجات، إضافة إلى العوامل المرتبطة بالشحن ووسائل الدفع الإلكتروني، كما أن استمرار تفضيل المعاينة المباشرة للسلع لدى بعض المستهلكين يحد من تحول القناعات الإيجابية إلى سلوك شرائي فعلي ومستقر داخل البيئة الرقمية .

- **مقارنة بين مستخدمي منصتي Temu وAliExpress**

في ظل التوسع المتسارع للتجارة الإلكترونية واعتماد المستهلكين بشكل متزايد على المنصات الرقمية في اقتناء السلع الأجنبية، برزت كل من منصة Temu ومنصة AliExpress كمنصتين من أكثر المنصات استخدامًا من طرف المستهلك الجزائري، وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود بعض أوجه التشابه والاختلاف بين مستخدمي المنصتين، سواء من حيث دوافع الاستخدام أو طبيعة السلوك الشرائي أو مستوى التأثر بالأبعاد المرتبطة بالمنصات الرقمية.

- ✓ **المقارنة من حيث السعر والعروض الترويجية**

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مستخدمي منصة Temu يتأثرون بدرجة أكبر بعاملي السعر والعروض الترويجية مقارنة بمستخدمي منصة AliExpress ، حيث تعتمد منصة Temu على استراتيجيات تسويقية مكثفة تقوم على التخفيضات المستمرة والتحفيز الرقمي والإعلانات المتكررة التي تستهدف جذب المستهلك وتشجيعه على الشراء بصورة سريعة، ويعكس ذلك طبيعة المستهلك الجزائري الذي يتسم بحساسية مرتفعة تجاه الأسعار خاصة في ظل ارتفاع تكاليف بعض المنتجات في السوق المحلية الأمر الذي يجعله أكثر انجذابا نحو المنصات التي توفر أسعارًا منخفضة وعروضًا تنافسية

في المقابل تبين أن مستخدمي منصة AliExpress لا يعتمدون فقط على عامل السعر بل يولون اهتمامًا أكبر لتنوع المنتجات وإمكانية المقارنة بين البائعين وتقييماتهم وهو ما يعكس سلوكًا شرائيًا أكثر عقلانية قائمًا على المفاضلة والبحث قبل اتخاذ قرار الشراء.

- ✓ **المقارنة من حيث الثقة وتجربة الاستخدام**

أوضحت نتائج الدراسة أن مستوى الثقة يلعب دورا محوريا لدى مستخدمي المنصتين، غير أن مستخدمي AliExpress يتمتعون بدرجة أعلى نسبيا من الثقة مقارنة بمستخدمي Temu، ويرجع ذلك إلى كون

منصة AliExpress من أقدم وأشهر منصات التجارة الإلكترونية وأكثرها انتشارًا بين المستهلكين الجزائريين، ما ساهم في تكوين خبرة سابقة وتجارب استخدام متراكمة عززت من مصداقيتها لدى المستخدمين، أما بالنسبة لمنصة Temu فرغم الانتشار السريع الذي حققته إلا أن حداثتها النسبية تجعل بعض المستهلكين أكثر حذرًا في التعامل معها، خاصة فيما يتعلق بجودة المنتجات وموثوقية المعاملات الإلكترونية، ولذلك يظهر اعتماد مستخدمي Temu بصورة أكبر على تقييمات وآراء المستخدمين كوسيلة لتقليل درجة المخاطرة المرتبطة بعملية الشراء، كما بينت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام وتجربة التصفح تلعبان دورًا مهمًا في جذب المستخدمين نحو المنصتين، وهو ما يتوافق مع نموذج قبول التكنولوجيا(TAM) الذي يؤكد أن سهولة استخدام المنصة والإدراك الإيجابي لفائدتها يسهمان في تعزيز تقبل المستهلك لها واستمرار استخدامها.

- ✓ **المقارنة من حيث السلوك الشرائي للمستهلك**

كشفت الدراسة الحالية أن مستخدمي منصة Temu يتأثرون بصورة أكبر بالجوانب الوجدانية المرتبطة بالعروض التحفيزية والإعلانات الرقمية، في حين يميل مستخدمو AliExpress إلى سلوك شرائي أكثر استقرارًا يعتمد على الخبرة السابقة والبحث والمقارنة بين البدائل المتاحة ، ويعكس ذلك اختلاف الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها كل منصة في التأثير على المستهلك، كما أظهرت النتائج أن المستهلك الجزائري، رغم انفتاحه المتزايد على المنصات الرقمية الأجنبية ما يزال يعيش مرحلة انتقالية بين نمط الاستهلاك التقليدي والاستهلاك الرقمي، حيث تستمر بعض العوامل، مثل التخوف من الاحتيال الإلكتروني في التأثير على سلوكه الشرائي الفعلي، ومن خلال هذه المقارنة يتضح أن الاختلاف بين مستخدمي منصتي Temu وAliExpress لا يرتبط فقط بخصائص المنصة الرقمية، وإنما يتأثر أيضا بطبيعة المستهلك الجزائري ومستوى خبرته الرقمية ومدى ثقته بالتجارة الإلكترونية، كما تبرز هذه النتائج أهمية فهم الخصائص السلوكية لمستخدمي المنصات الرقمية المختلفة، بما يساعد المؤسسات والمسوقين على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر توافقًا مع متطلبات المستهلك الجزائري وتوجهاته في البيئة الرقمية.

وتبرز هذه النتائج وجود اختلاف نسبي في طبيعة سلوك مستخدمي منصتي TemuوAliExpres ، وهو ما يعكس تأثير خصائص المنصة الرقمية في تشكيل توجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة و التحقق من طبيعة العلاقات والأثر بين متغيراتها، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS الإصدار27.ويهدف اختبار الفرضيات إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين المنصات الرقمية وتوجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية، إضافة إلى تحديد مدى تأثير أبعاد المنصات الرقمية في مختلف أبعاد توجهات المستهلكين، ولتحقيق ذلك تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية، كمعامل الارتباط والانحدار وتحليل التباين، من أجل الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تسمح بقبول الفرضيات أو رفضها في ضوء البيانات المتحصل عليها .

- **الفرضية الرئيسية الأولى:**

☚ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

جدول 31: يبين نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	Beta	t	Sig	R	R^2	F	Sig F
المنصات الرقمية	توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية	0,810	0,644	9,148	0,001	0,644	0,415	83,690	0,001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

يتضح من خلال نتائج الجدول الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الأولى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,644)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة إلى قوية بين المنصات الرقمية وتوجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى استخدام وتأثير المنصات الرقمية زادت توجهات المستهلكين نحو اقتناء السلع الأجنبية، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) ما نسبته (0,415)،

وهو ما يدل على أن المنصات الرقمية تفسر حوالي 41,5% من التغيرات الحاصلة في توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتناولها النموذج، وهي نسبة تفسيرية معتبرة تعكس أهمية الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد، كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (0,810)، وهي قيمة موجبة تشير إلى أن أي زيادة في مستوى فعالية المنصات الرقمية تؤدي إلى زيادة توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، إضافة إلى ذلك بلغت قيمة معامل Beta المعياري (0,644)، مما يؤكد قوة التأثير الإيجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع، أما فيما يتعلق باختبار معنوية النموذج، فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (9,148) بمستوى دلالة(Sig = 0,001) ، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، مما يدل على أن أثر المنصات الرقمية أثر معنوي إحصائياً، كما بلغت قيمة اختبار (F) للنموذج (83,690) عند مستوى دلالة(Sig F = 0,001) ، وهي أيضاً قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين، وبناءً على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية، ويمكن تفسير ذلك بأن المنصات الرقمية بما توفره من سهولة استخدام، وعروض ترويجية، وتجربة تسوق مريحة، وتنوع في المنتجات الأجنبية، أصبحت عاملاً مؤثراً بشكل مباشر في تشكيل اتجاهات المستهلك الجزائري وتفضيلاته الشرائية نحو السلع الأجنبية.

- **الفرضيات الفرعية:**

☚ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$لبعد سهولة الاستخدام للمنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

جدول 32: يبين نتيجة الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	Beta	t	Sig	R	R^2	F	Sig F
سهولة الاستخدام للمنصات الرقمية	توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية	0,219	0,261	2,941	0,001	0,261	0,068	8,652	0,001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير نتائج الجدول الخاص باختبار الفرضية الفرعية الأولى إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام للمنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,261)، وهي قيمة تشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة لكنها ضعيفة نسبياً بين سهولة استخدام المنصات الرقمية وتوجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى سهولة استخدام المنصات الرقمية زادت توجهات المستهلكين نحو اقتناء السلع الأجنبية، ولو بدرجة محدودة مقارنة ببعض الأبعاد الأخرى، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) ما نسبته (0,068)، وهو ما يدل على أن بعد سهولة الاستخدام يفسر حوالي 6,8% من التغيرات الحاصلة في توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى مؤثرة لم يتناولها هذا النموذج، ورغم أن نسبة التفسير تعد محدودة نسبياً، إلا أنها تبقى ذات دلالة في تفسير جانب من السلوك الاستهلاكي الإلكتروني، كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (0,219)، وهي قيمة موجبة تدل على أن تحسن مستوى سهولة استخدام المنصات الرقمية يؤدي إلى زيادة توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، في حين بلغت قيمة معامل Beta المعياري (0,261)، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي مباشر لهذا البعد على المتغير التابع، أما فيما يتعلق باختبار معنوية النموذج، فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (2,941) بمستوى دلالة($Sig = 0,001$) ، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، مما يدل على أن أثر سهولة الاستخدام أثر معنوي إحصائياً، كما بلغت قيمة اختبار (F) للنموذج (8,652) عند مستوى دلالة Sig F) (0,001 =، وهي أيضاً قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية النموذج المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين، وبناءً على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام للمنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية، ويمكن تفسير ذلك بأن بساطة واجهات الاستخدام وسهولة التصفح والبحث وإتمام عمليات الشراء تسهم في تعزيز راحة المستهلك وتشجعه على استخدام المنصات الرقمية بشكل أكبر، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على توجهه نحو اقتناء السلع الأجنبية المعروضة عبر هذه المنصات.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)لبعد الثقة والامان في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

جدول 33: يبين نتيجة الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	Beta	t	Sig	R	R^2	F	Sig F
الثقة والامان	توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية	0,418	0,552	7,183	0,001	0,552	0,304	51,602	0,001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير نتائج الجدول الخاص باختبار الفرضية الفرعية الثانية إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الثقة والأمان في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,552)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين مستوى الثقة والأمان في المنصات الرقمية وتوجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى شعور المستهلك بالأمان والثقة أثناء استخدام المنصات الرقمية زادت توجهاته الإيجابية نحو شراء السلع الأجنبية عبر هذه المنصات، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) ما نسبته (0,304)، وهو ما يدل على أن بعد الثقة والأمان يفسر حوالي 30,4% من التغيرات الحاصلة في توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، وهي نسبة تفسيرية معتبرة تعكس أهمية هذا البعد في التأثير على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك الجزائري، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتناولها النموذج، كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (0,418)، وهي قيمة موجبة تشير إلى أن تحسن مستوى الثقة والأمان في المنصات الرقمية يؤدي إلى زيادة توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، كما بلغت قيمة معامل Beta المعياري (0,552)، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي واضح لهذا البعد على المتغير التابع، أما فيما يتعلق باختبار معنوية النموذج، فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (7,183) بمستوى دلالة (Sig = 0,001)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، مما يدل على أن أثر الثقة والأمان أثر معنوي إحصائياً، كما بلغت قيمة اختبار (F) للنموذج (51,602) عند مستوى دلالة (Sig F = 0,001)، وهي أيضاً قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين، وبناءً على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية

لبعد الثقة والأمان في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية، ويمكن تفسير ذلك بأن شعور المستهلك بالأمان أثناء إدخال بياناته الشخصية والمالية، وثقته في جودة المنتجات وآليات حماية حقوقه، يعد من العوامل الأساسية التي تعزز قراره بالشراء الإلكتروني وتزيد من إقباله على اقتناء السلع الأجنبية عبر المنصات الرقمية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد السعر والعروض في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

جدول 34: يبين نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	Beta	t	Sig	R	R^2	F	Sig F
السعر والعروض	توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية	0,581	0,655	9,412	0,001	0,655	0,429	88,587	0,001

المصدر: من إعداد الطالبـــتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير نتائج الجدول الخاص باختبار الفرضية الفرعية الثالثة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد السعر والعروض في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,655)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية نسبياً بين السعر والعروض المقدمة عبر المنصات الرقمية وتوجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى جاذبية الأسعار والعروض الترويجية المقدمة عبر هذه المنصات زادت توجهات المستهلكين نحو شراء السلع الأجنبية، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) ما نسبته (0,429)، وهو ما يدل على أن بعد السعر والعروض يفسر حوالي 42,9% من التغيرات الحاصلة في توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تعكس قوة تأثير هذا البعد في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج، كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (0,581)، وهي قيمة موجبة تشير إلى أن تحسن جاذبية الأسعار والعروض الترويجية يؤدي إلى زيادة توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، كما بلغت قيمة معامل Beta

المعياري (0,655)، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي قوي لهذا البعد على المتغير التابع، أما فيما يتعلق باختبار معنوية النموذج، فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (9,412) بمستوى دلالة (Sig = 0,001)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، مما يدل على أن أثر السعر والعروض أثر معنوي إحصائياً، كما بلغت قيمة اختبار (F) للنموذج (88,587) عند مستوى دلالة (Sig F = 0,001)، وهي أيضاً قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين، وبناءً على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد السعر والعروض في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية، ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك الجزائري يتأثر بدرجة كبيرة بالأسعار التنافسية والتخفيضات والعروض الترويجية التي توفرها المنصات الرقمية الأجنبية، حيث تمثل هذه العوامل حافزاً أساسياً يدفعه إلى تفضيل السلع الأجنبية والإقبال على شرائها عبر الإنترنت، خاصة في ظل سعيه للحصول على منتجات متنوعة بأسعار أقل مقارنة بالأسواق المحلية التقليدية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد تقييمات وآراء المستخدمين في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

جدول 35: يبين نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	Beta	t	Sig	R	R^2	F	Sig F
تقييمات وآراء المستخدمين في المنصات الرقمية	توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية	0,459	0,412	4,918	0,001	0,412	0,170	24,190	0,001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير نتائج الجدول الخاص باختبار الفرضية الفرعية الرابعة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد تقييمات وآراء المستخدمين في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,412)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين تقييمات وآراء المستخدمين وتوجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، مما يعني أنه كلما ازدادت إيجابية تقييمات وآراء المستخدمين حول المنتجات والمنصات الرقمية زادت توجهات المستهلكين نحو شراء السلع الأجنبية عبر

هذه المنصات، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) ما نسبته (0,170)، وهو ما يدل على أن بعد تقييمات وآراء المستخدمين يفسر حوالي 17% من التغيرات الحاصلة في توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، وهي نسبة تعكس وجود تأثير معتبر لهذا البعد في تشكيل قرارات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج، كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (0,459)، وهي قيمة موجبة تشير إلى أن تحسن مستوى التقييمات والآراء الإيجابية يؤدي إلى زيادة توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، كما بلغت قيمة معامل Beta المعياري (0,412)، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي مباشر لهذا البعد على المتغير التابع، أما فيما يتعلق باختبار معنوية النموذج، فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (4,918) بمستوى دلالة (Sig = 0,001)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، مما يدل على أن أثر تقييمات وآراء المستخدمين أثر معنوي إحصائياً، كما بلغت قيمة اختبار (F) للنموذج (24,190) عند مستوى دلالة (Sig F = 0,001)، وهي أيضاً قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين، وبناءً على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد تقييمات وآراء المستخدمين في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية، ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك الجزائري يعتمد بدرجة معتبرة على تجارب وآراء المستخدمين الآخرين عند اتخاذ قرارات الشراء الإلكتروني، حيث تسهم التعليقات والتقييمات الإيجابية في تعزيز الثقة بالمنتجات الأجنبية وتقليل درجة المخاطرة المدركة، الأمر الذي يدفع المستهلك إلى الإقبال بشكل أكبر على شراء السلع الأجنبية عبر المنصات الرقمية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد تجربة المستخدم في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

جدول 36: يبين نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	Beta	t	Sig	R	R^2	F	Sig F
تجربة المستخدم في المنصات الرقمية	توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية	0,507	0,520	6,612	0,001	0,52	0,270	43,717	0,001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير نتائج الجدول الخاص باختبار الفرضية الفرعية الخامسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد تجربة المستخدم في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,520)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين تجربة المستخدم في المنصات الرقمية وتوجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، مما يعني أنه كلما تحسنت تجربة المستخدم أثناء التصفح والشراء عبر المنصات الرقمية زادت توجهات المستهلكين نحو اقتناء السلع الأجنبية، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) ما نسبته (0,270)، وهو ما يدل على أن بعد تجربة المستخدم يفسر حوالي 27% من التغيرات الحاصلة في توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، وهي نسبة تفسيرية معتبرة تعكس أهمية جودة تجربة التسوق الإلكتروني في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتناولها النموذج، كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (0,507)، وهي قيمة موجبة تشير إلى أن تحسين تجربة المستخدم يؤدي إلى زيادة توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، كما بلغت قيمة معامل Beta المعياري (0,520)، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي واضح لهذا البعد على المتغير التابع، أما فيما يتعلق باختبار معنوية النموذج، فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (6,612) بمستوى دلالة (Sig = 0,001)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، مما يدل على أن أثر تجربة المستخدم أثر معنوي إحصائياً، كما بلغت قيمة اختبار (F) للنموذج (43,717) عند مستوى دلالة (Sig F = 0,001)، وهي أيضاً قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين، وبناءً على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد تجربة المستخدم في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية، ويمكن تفسير ذلك بأن توفير تجربة تسوق إلكتروني سهلة وممتعة، تتسم بجاذبية عرض المنتجات، ووضوح المعلومات، وفعالية الخدمات المساندة، يسهم بشكل كبير في رفع مستوى رضا المستهلك وتعزيز ثقته بالمنصات الرقمية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على توجهاته نحو شراء السلع الأجنبية عبر هذه المنصات.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الدفع والشحن في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية.

جدول 37: يبين نتيجة الفرضية الفرعية السادسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	Beta	t	Sig	R	R^2	F	Sig F
الدفع والشحن في المنصات الرقمية	توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية	0,498	0,442	5,352	0,001	0,442	0,195	28,647	0,001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير نتائج الجدول الخاص باختبار الفرضية الفرعية السادسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الدفع والشحن في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0,442)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين خدمات الدفع والشحن في المنصات الرقمية وتوجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، مما يعني أنه كلما تحسنت خدمات الدفع والشحن المقدمة عبر هذه المنصات زادت توجهات المستهلكين نحو شراء السلع الأجنبية، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) ما نسبته (0,195)، وهو ما يدل على أن بعد الدفع والشحن يفسر حوالي 19,5% من التغيرات الحاصلة في توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، وهي نسبة تفسيرية معتبرة تعكس أهمية الجوانب اللوجستية والخدماتية في التأثير على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك الجزائري، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج، كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت (0,498)، وهي قيمة موجبة تشير إلى أن تحسين خدمات الدفع والشحن يؤدي إلى زيادة توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، كما بلغت قيمة معامل Beta المعياري (0,442)، مما يؤكد وجود تأثير إيجابي مباشر لهذا البعد على المتغير التابع، أما فيما يتعلق باختبار معنوية النموذج، فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة (5,352) بمستوى دلالة (Sig = 0,001)، وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، مما يدل على أن أثر الدفع والشحن أثر معنوي إحصائياً، كما بلغت قيمة اختبار (F) للنموذج (28,647) عند مستوى دلالة (Sig F = 0,001)، وهي أيضاً قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد

صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم في تفسير العلاقة بين المتغيرين، وبناءً على هذه النتائج يتم قبول الفرضية الفرعية السادسة القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الدفع والشحن في المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية، ويمكن تفسير ذلك بأن توفر وسائل دفع متنوعة وآمنة، إلى جانب انخفاض تكاليف الشحن وسهولة تتبع الطلبات وضمان وصولها، يسهم في تعزيز ثقة المستهلك وراحته أثناء عملية الشراء الإلكتروني، الأمر الذي يدفعه إلى الإقبال بشكل أكبر على اقتناء السلع الأجنبية عبر المنصات الرقمية.

المطلب الرابع: نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير المنصات الرقمية على توجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية، وبالاستناد إلى ما تناولته الدراسات السابقة ذات الصلة، يتضح وجود مجموعة من نقاط الاتفاق والاختلاف التي تعكس طبيعة التحولات التي يشهدها السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية، كما تكشف في الوقت نفسه عن خصوصية المستهلك الجزائري في تعامله مع منصات التجارة الإلكترونية العالمية.

أولا: الموقف من الدراسة الأولى (تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك العربي، 2022): أثبتت نتائج الدراسة الحالية وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على توجهات المستهلك الجزائري، وهو ما يتفق مع هذه الدراسة التي أكدت أن الثقة بالمنصة وتجارب المستخدمين من أكثر العوامل تأثيراً في نية الشراء .غير أن ثمة تبايناً جوهرياً في الترتيب، حيث توصّلت الدراسة الأولى إلى أن الثقة هي المحدد الأول، في حين كشفت نتائجنا أن بعد السعر والعروض هو الأقوى تأثيراً (R^2=0.429)، وجاء بعد الثقة والأمان في المرتبة المتوسطة .ويُعزى هذا التباين إلى حضور منصة Temuفي دراستنا، إذ تبني نموذجها أساساً على الإغراء السعري المستمر، مما يجعل المستهلك الجزائري مستعداً لتجاوز بعض التحفظات الأمنية مقابل الحصول على أسعار منخفضة جداً، وهو ما تعرفه الأدبيات بـــ "مفاضلة الأمان مقابل السعر.(Security–Price Trade–off) "

ثانيا: الموقف من دراسة جامعة اليرموك (أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك،2021): تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في تأكيد التأثير المعنوي للعروض الرقمية على توجهات المستهلك، وقد أظهرت نتائجنا أن السعر والعروض من أكثر الأبعاد تأثيراً في توجه المستهلك الجزائري نحو اقتناء السلع الأجنبية، وهو ما يمكن تفسيره بالحساسية المرتفعة تجاه الأسعار في ظل ارتفاع تكاليف بعض المنتجات في السوق المحلية، غير أن ثمة فارقا منهجيا جوهريا، يكمن في أن الدراسة الأردنية اعتمدت

الإعلانات الرقمية الموجهة متغيرا مستقلا قائما بذاته، وهو بعد غائب عن نموذجنا رغم أن منصتَي Temuو AliExpress تعتمدان اعتماداً كبيراً على الخوارزميات الإعلانية المخصّصة .كما أن المستهلك الجزائري يواجه قيوداً أكبر على وسائل الدفع الإلكتروني مقارنةً بالمستهلك الأردني، مما يُفسّر جزئياً تفاوت المستوى السلوكي في دراستنا.

ثالثاً: الموقف من الدراسة الأجنبية :(Journal of International Consumer Marketing, 2022) انسجمت نتائج الدراسة الحالية مع هذه الدراسة التي بيّنت أن سهولة الدفع والمراجعات الإيجابية تعدّ من أبرز العوامل المؤثرة في تفضيل السلع الأجنبية، إذ أكدت نتائجنا أن بُعد تقييمات وآراء المستخدمين يُسهم بشكل معتبر في بناء ثقة المستهلك (R=0.412)، وأن بُعد الدفع والشحن أثّر معنوياً على التوجهات (R=0.442).ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن الدراسة الأجنبية أُجريت على عينات من بيئات متعددة ذات بنية تحتية رقمية متقدمة، في حين تعكس نتائجنا سياقاً ناشئاً يتسم بمحدودية البنية التحتية للدفع الإلكتروني . ويُفسّر هذا الفارق البيئي لماذا جاءت معاملات الارتباط في دراستنا في المستوى المتوسط-القوي ولم تبلغ المستوى القوي الذي سجّلته الدراسة الأجنبية.

رابعا: الانسجام مع الأطر النظرية : تنسجم النتائج المتوصل إليها مع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي يؤكد أن سهولة الاستخدام والإدراك الإيجابي لفائدة التكنولوجيا يسهمان في تعزيز تقبّل الأفراد للمنصات الرقمية، وهو ما تجلّى بوضوح في الدرجة المرتفعة لبعد سهولة الاستخدام في دراستنا. كما تتوافق النتائج مع نظرية الاتجاهات الثلاثية (ABC Theory) التي ترى أن الاتجاهات الشرائية تتشكّل من خلال التفاعل بين الجوانب المعرفية (Cognitive) والوجدانية (Affective) والسلوكية (Behavioural)، وقد تحقّق هذا التفاعل في دراستنا بوضوح، حيث سجّلت الأبعاد المعرفية والوجدانية مستوى مرتفعا، في حين جاء البعد السلوكي بمستوى متوسط.

خامسا: تفسير الهوّة بين الأبعاد المعرفية والوجدانية والبعد السلوكي :تُمثّل هذه النقطة الإسهام الأكثر أصالةً في الدراسة الحالية مقارنةً بسابقاتها، إذ لم تتناول أي من الدراسات الثلاث هذه الهوّة لأنها اكتفت بقياس نية الشراء دون التفريق بين مكوّنات التوجه .فقد أظهر المستهلك الجزائري مستوىً مرتفعا من الإدراك المعرفي والتقييم الوجداني للمنصات الرقمية، غير أن البعد السلوكي جاء بمستوى متوسط، وهو ما يعرف في أدبيات سلوك المستهلك بـــ "فجوة الاتجاه–السلوك .(Attitude–Behaviour Gap) "وتتعدد تفسيرات هذه الفجوة في السياق الجزائري :فمن جهة، لا يزال المستهلك يعيش مرحلة انتقالية بين نمط الاستهلاك التقليدي القائم على المعاينة المباشرة والاستهلاك الرقمي، ومن جهة ثانية تشكّل محدودية طرق الدفع الإلكتروني وتأخر التوصيل وتجارب الإرجاع السلبية عوائق بنيوية تحول دون تحوّل الاتجاه

الإيجابي إلى فعل شرائي مستمر، ومن جهة ثالثة تظل مخاوف الاحتيال الإلكتروني وعدم التأكد من الجودة عاملَين كابحَين خارج نطاق نموذج الدراسة.

سادسا: ما تُضيفه الدراسة الحالية على الدراسات السابقة : تختلف الدراسة الحالية عن سابقاتها في ثلاثة محاور جوهرية؛ أولها أنها تناولت منصتَي Temu و AliExpress معاً في السياق الجزائري، وهو ما لم تتطرق إليه أي من الدراسات السابقة نظراً لحداثة منصة Temu، وثانيها أنها وظّفت نموذجاً ثلاثي الأبعاد للمتغير التابع (معرفي، وجداني، سلوكي) بدلاً من الاكتفاء بقياس نية الشراء، مما أتاح فهماً أعمق لطبيعة العلاقة بين المنصات الرقمية والسلوك الاستهلاكي، وثالثها أنها رصدت ظاهرة تقدم السعر على الثقة كمحدد رئيسي للتوجه، وهو ما يفتح نقاشاً جديداً حول طبيعة المقايضة بين السعر والأمان في بيئات التجارة الإلكترونية العابرة للحدود في الجزائر.

وعليه يمكن القول إن الدراسة الحالية لم تقتصر على تأكيد نتائج الدراسات السابقة فقط، بل ساهمت في تقديم قراءة تحليلية ونقدية أعمق لطبيعة توجهات المستهلك الجزائري في البيئة الرقمية، من خلال الكشف عن الترتيب الحقيقي لأوزان المحددات، وتفسير الهوّة بين الإدراك والسلوك، وإبراز خصوصية السياق الجزائري مقارنةً بالسياقات العربية والأجنبية التي أجرت عليها الدراسات السابقة

كذلك انسجمت نتائج الدراسة الحالية مع الدراسة الأجنبية المنشورة بمجلة Journal of International Consumer Marketing سنة 2022، والتي بينت أن سهولة الدفع والمراجعات الإيجابية للمستخدمين تعد من أبرز العوامل المؤثرة في تفضيل المستهلكين للسلع الأجنبية عبر المنصات الرقمية، وتؤكد هذه النتيجة أن المستهلك المعاصر لم يعد يعتمد فقط على الخصائص المادية للمنتج، بل أصبح يتأثر بشكل كبير بالمحتوى التفاعلي الرقمي خاصة تقييمات وآراء المستخدمين التي تلعب دورًا محوريًا في بناء الثقة وتشكيل الاتجاهات الشرائية.

ومن الناحية النظرية تنسجم هذه النتائج مع نموذج قبول التكنولوجيا(TAM) الذي يؤكد أن سهولة استخدام التكنولوجيا والإدراك الإيجابي لفائدتها يسهمان في تعزيز تقبل الأفراد للمنصات الرقمية وزيادة احتمالية استخدامها في اتخاذ القرارات الشرائية، كما تتفق مع الطروحات النظرية المرتبطة بسلوك المستهلك، والتي ترى أن الاتجاهات الشرائية تتشكل من خلال التفاعل بين الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية.

ورغم وجود هذا الاتفاق مع الدراسات السابقة، إلا أن الدراسة الحالية أظهرت بعض النتائج التي تعكس خصوصية البيئة الجزائرية خاصة فيما يتعلق بالبعد السلوكي الذي جاء بمستوى متوسط مقارنة بالبعدين المعرفي والوجداني اللذين سجلا مستوى مرتفعًا، ويشير ذلك إلى وجود نوع من الفجوة بين

الإدراك الإيجابي والرغبة الوجدانية من جهة، والسلوك الشرائي الفعلي من جهة أخرى، ويمكن تفسير هذه النتيجة بعدة عوامل، من بينها استمرار التخوف من عمليات الاحتيال الإلكتروني، وضعف الثقة الكاملة في وسائل الدفع الإلكتروني، وطول مدة الشحن أحيانًا، فضلا عن بعض القيود المرتبطة بالقدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، كما يمكن تفسير هذه النتيجة أيضا بكون المستهلك الجزائري ما يزال يعيش مرحلة انتقالية بين نمط الاستهلاك التقليدي والاستهلاك الرقمي، إذ رغم تزايد انفتاحه على المنصات الإلكترونية العالمية إلا أن جزءً من سلوكه الشرائي ما يزال متأثرًا بالعادات الاستهلاكية التقليدية التي تفضل المعاينة المباشرة للمنتجات قبل اقتنائها، وهو ما يفسر عدم تحول الاتجاهات المعرفية والوجدانية الإيجابية بشكل كامل إلى سلوك شرائي فعلي ومستمر.

ومن جهة أخرى تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة في طبيعة المتغيرات والأبعاد المدروسة حيث ركزت أغلب الدراسات السابقة على نية الشراء أو الثقة أو التسويق الإلكتروني بصورة منفصلة، في حين اعتمدت الدراسة الحالية مقاربة أكثر شمولية من خلال دراسة ستة أبعاد للمنصات الرقمية وربطها بالأبعاد الثلاثة لتوجهات المستهلك: المعرفية، الوجدانية، والسلوكية وقد أتاح هذا الطرح فهمًا أعمق لطبيعة العلاقة بين المنصات الرقمية والسلوك الاستهلاكي بدل الاكتفاء بدراسة جانب واحد من جوانب السلوك الشرائي.

كما تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتركيزها على منصة Temu إلى جانب منصة AliExpress في السياق الجزائري، وهو ما يمنحها بعدًا حداثيًا يتماشى مع التطورات الراهنة في مجال التجارة الإلكترونية، فمع الانتشار السريع لمنصة Temu واعتمادها على استراتيجيات تسويقية قائمة على التخفيضات المكثفة والعروض المستمرة، أصبح المستهلك الجزائري أكثر تعرضًا للتأثيرات الرقمية التي تدفعه نحو اقتناء السلع الأجنبية وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بصورة واضحة نظرا لحداثة هذه المنصة.

وفي المقابل يمكن الإشارة إلى أن بعض الدراسات السابقة رغم أهميتها العلمية ركزت على عينات أو بيئات تختلف عن البيئة الجزائرية، الأمر الذي يجعل تعميم نتائجها محدودًا نسبيًا كما أن بعضها اقتصر على دراسة نية الشراء دون التعمق في تحليل الأبعاد النفسية والسلوكية للمستهلك وهو ما حاولت الدراسة الحالية تجاوزه من خلال تقديم معالجة أكثر تكاملاً لمختلف أبعاد التوجه الاستهلاكي.

وعليه يمكن القول إن الدراسة الحالية لم تقتصر على تأكيد نتائج الدراسات السابقة فقط، بل ساهمت في تقديم قراءة تحليلية ونقدية أعمق لطبيعة توجهات المستهلك الجزائري في البيئة الرقمية، وكشفت عن

خصوصية العوامل المؤثرة في سلوكه تجاه السلع الأجنبية في ظل التوسع المتزايد للمنصات الرقمية العالمية والتحول التدريجي نحو الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية .

خلاصـــة الفصل:

من خلال هذا الفصل التطبيقي تم التطرق إلى الدراسة الخاصة بموضوع تأثير المنصات الرقمية على توجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية، وذلك بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على عينة من المستهلكين الجزائريين المستخدمين لمنصتي Temu و Ali Express ثم تحليل البيانات باستخدام برنامجSPSS الإصدار 27، وقد تم في البداية عرض المنهجية المعتمدة في الدراسة، من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وتوضيح أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان، إضافة إلى عرض مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. كما تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، حيث أظهرت نتائج الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الدقة والقدرة على قياس متغيرات الدراسة، في حين أكدت نتائج معامل ألفا كرونباخ تمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة من الثبات والاتساق الداخلي، مما يعزز موثوقية النتائج المتوصل إليها.

أما فيما يتعلق بنتائج الدراسة، فقد أظهرت النتائج أن أفراد العينة يمتلكون اتجاهات إيجابية نحو المنصات الرقمية ، خاصة فيما يتعلق بسهولة الاستخدام، وتجربة المستخدم ،والأسعار والعروض الترويجية، وتقييمات المستخدمين، إضافة إلى خدمات الدفع والشحن، حيث جاءت أغلب المتوسطات الحسابية بدرجات تقييم مرتفعة ، في المقابل بينت النتائج أن بعد الثقة والأمان جاء بدرجة متوسطة، وهو ما يعكس استمرار بعض التخوفات لدى المستهلك الجزائري فيما يتعلق بحماية البيانات الشخصية وجودة المنتجات المعروضة عبر المنصات الرقمية ، كما توصلت الدراسة إلى أن الأسعار التنافسية والعروض الترويجية تعد من أكثر العوامل تأثيرا على توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، حيث أثبتت النتائج مختلف الأبعاد المدروسة والمتمثلة في سهولة الاستخدام، وتقييمات وآراء المستخدمين ، والدفع والشحن تؤثر بدرجات متفاوتة على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية .

كما تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، حيث أظهرت المقارنة وجود توافق كبير بين نتائج الدراسة الحالية والعديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن المنصات الرقمية بمختلف خصائصها، خاصة سهولة الاستخدام، والأسعار التنافسية، وتجربة المستخدم، والتقييمات الإلكترونية، تؤثر بشكل مباشر في توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية، كما أبرزت النتائج أن

المستهلك الجزائري أصبح أكثر انفتاحا على التجارة الإلكترونية وأكثر ميلاً لاقتناء المنتجات الأجنبية عبر المنصات الرقمية، وهو ما يعكس التحولات المتزايدة في السلوك الاستهلاكي داخل البيئة الرقمية .

وعليه يمكن القول إن المنصات الرقمية أصبحت تلعب دورًا مهما في توجيه السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، من خلال ما توفره من مزايا رقمية وتجارية ساهمت في زيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية واقتناء السلع الأجنبية، وهو ما يعكس التحولات التي يشهدها سلوك المستهلك في ظل التطور التكنولوجي والانتشار المتزايد للتجارة الإلكترونية.

خاتمة

خاتمة

تُعد المنصات الرقمية من أبرز مظاهر التحول الرقمي الذي شهدته البيئة الاقتصادية الحديثة، حيث أسهمت بشكل كبير في إعادة تشكيل سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية، خاصة في ظل الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية واعتماد الأفراد المتزايد على المنصات الرقمية العالمية، ومن هذا المنطلق سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر المنصات الرقمية على توجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منصتي Temu و Ali Express، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالمنصات الرقمية والمتمثلة في: سهولة الاستخدام، الثقة والأمان، السعر والعروض، تجربة المستخدم، تقييمات وآراء المستخدمين، والدفع والشحن .

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن للمنصات الرقمية أثرًا ذا دلالة إحصائية على توجهات المستهلك الجزائري نحو السلع الأجنبية، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة كما بينت النتائج أن مختلف أبعاد المنصات الرقمية تسهم بدرجات متفاوتة في التأثير على السلوك الشرئي للمستهلكين، خاصة ما يتعلق بسهولة الوصول إلى المنتجات، وتنوع العروض، وانخفاض الأسعار، إضافة إلى الدور الكبير الذي تلعبه تقييمات المستخدمين وتجاربهم السابقة في بناء الثقة وتشجيع الأفراد على اقتناء السلع الأجنبية.

كما كشفت الدراسة أن الفئات الشابة والمتعلمة تُعد الأكثر إقبالا على استخدام المنصات الرقمية في التسوق الإلكتروني، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي الرقمي والانفتاح على الأسواق العالمية، إلى جانب تزايد الاعتماد على التجارة الالكترونية كبديل حديث للتسوق التقليدي، كما تبين أن المستهلك الجزائري أصبح أكثر ميلاً إلى مقارنة المنتجات والأسعار قبل اتخاذ القرار الشرائي، مستفيدًا من المزايا التي توفرها المنصات الرقمية من حيث المرونة وسهولة الاستخدام وسرعة الوصول إلى المعلومات.

وانطلاقا من النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، من أهمها:

- ضرورة تعزيز الثقة والأمان في بيئة التجارة الإلكترونية من خلال تطوير وسائل الدفع الإلكتروني الآمنة وتحسين خدمات الشحن والتوصيل.
- تشجيع المؤسسات الجزائرية على تطوير منصات رقمية محلية قادرة على منافسة المنصات الأجنبية من حيث الجودة والأسعار والخدمات المقدمة.
- العمل على دعم الإنتاج المحلي والترويج له رقميًا بهدف الحد من التوجه المفرط نحو السلع الأجنبية.

- تكثيف برامج التوعية الرقمية للمستهلكين من أجل ترشيد السلوك الشرائي الإلكتروني وتعزيز ثقافة الاستهلاك الواعي.
- الاهتمام بتحسين تجربة المستخدم داخل المنصات الرقمية، لما لها من تأثير مباشر على نية الشراء وولاء المستهلك.
- تشجيع المزيد من الدراسات المستقبلية المتعلقة بسلوك المستهلك الرقمي في الجزائر، خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها مجال التجارة الإلكترونية.

وفي الأخير يمكن القول إن التحول الرقمي أصبح واقعًا يفرض نفسه بقوة على مختلف الأنشطة الاقتصادية والاستهلاكية، الأمر الذي يستوجب من المؤسسات والأفراد مواكبة هذه التغيرات والاستفادة من الفرص التي تتيحها المنصات الرقمية، مع ضرورة تحقيق التوازن بين الانفتاح على الأسواق العالمية ودعم الاقتصاد الوطني والمنتجات المحلية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر:

1_كتب عربية:

1. أبو عبد الجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، الاردن، دار الحامد للنشر والتوزيع ،2013.

2. أمل كرم خليفة، التجارة الإلكترونية، مكتبة بستان المعرفة للنشر، ط1، مصر،2013.

3. حسن علي حسن، إنشاء وإدارة المنصة التعليميةGoogle Classroom ، مركز ابن سينا للتعليم الإلكتروني، جامعة بغداد، 2020.

4. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمّان، 2000.

5. سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الإجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد، عمان، 2020

6. عبد النعيم، رضوان، المنصات التعليمية: المقررات التعليمية المتاحة عبر الإنترنت، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2016.

7. عبد النور.ب، عبد العزيز. ف، التجارة الإلكترونية وتطور سلوك المستهلك في البيئة الرقمية .دار النشر الجامعي، 2022.

8. سيف السويدي، صناعة المنصات الرقمية، منصة أريد للنشر والتوزيع 1، ماليزيا، 2020.

9. صفوت فرج، القياس النفسي، مكتبة أنجلو المصرية، الطبعة السادسة، القاهرة، مصر، 2007.

10. علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الإجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2020.

11. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مطابع الدستور التجارية للنشر، ط5، عمان، الأردن، 2006.

12. مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان –تطبيقات عملية على برنامج Excel–، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، 2018.

2 _ مجلدات ومجلات :

13. أحمد السيد كردي، دور المنصات الرقمية في دعم ريادة الأعمال، المجلة العربية للإدارة، المجلد 41، العدد 1، العراق، 2021.

14. احمد رامي عزوز، عبد المالك مكفس، صعوبات استخدام منصة موودل من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، مجلة المعيار، المجلد 26، ال عدد6، 2022.

15. أحمد علي سليمان، الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو الاستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال في السوق السعودية، دورية الإدارة العامة، المجلد 42، العدد 1، 2002.

16. بن زينة كريمة، خديجة مقلاتني، واقع التعليم الإلكتروني في العملية التعليمية في الجزائر: منصة Zoomنموذجًا، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 2، 2023.

17. نسرين بوطاروس، حجام الجمعي، المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 8، العدد 1، جوان 2024.

18. سلوى محمود وآخرون، الهوية الرقمية للمنصات الإلكترونية لجامعة حلوان، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 32، مارس 2022.

19. بارة فتيحة، بوخاري سمية، تحديات ورهانات تطبيقات المنصات الرقمية بمؤسسات التعليم العالي، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد5، العدد2، الجزائر،2022.

20. بن قشوة جلول، أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، العدد16، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، ديسمبر2011.

21. بولحية شهيرة، لكحل شهرزاد، أثر التجارة الإلكترونية على المستهلك الإلكتروني، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بريكة العدد الثالث جوان 2019.

22. بولقرون راضية، بوداود حميدة، اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت: دراسة حالةAli Express، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 7، العدد 1، جوان 2020.

23. حليمة خنوس، واخرون، استراتجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة مؤسسة أمازون، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ال عدد15، 2019.

24. رعاش المبارك، اوباح حاج، استخدام المنصات الالكترونية في تطوير التعليم عن بعد منصة –ايزي كلاس –انموذجا، مجلة دراسات في التنمية والمجتمع، المجلد6، ال عدد3، 2021

25. سعداوي فاطمة الزهراء، الحاج سالم عطية، مواقع التواصل الإجتماعي وتشكيل القيم الإفتراضية لدى الشباب الجزائري – الفايسبوك نمودجا–جامعة ال جزائر3، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية،

26. سعيداني سلامي، ليلى فقيري، اليوتيوب التعليمي كتدوين في زيادة التحصيل العلمي–خصائص وتجارب–، مجلة أقلام، المجلد1، ال عدد2، 2022

27. صفد حسام حمودي، اهتمامات المنصات الرقمية بقضايا الشعب العراقي، مجلة الفنون والأدب والعلوم الإسلامية، جامعة بغداد، العراق، عدد 59، أكتوبر 2020

28. طوال هيبة، دور الإعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، العدد 17، جامعة عمار ثليجي الاغواط، الجزائر، جوان 2002

29. منصور يمن (2008) دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللادقية لشراء المنتجات الوطنية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية لسلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية بسوريا

30. وهيبة بوزيفي، واقع صناعة الترفيه المنزلي خلال جائحة كورونا: قراءة في اقتصاديات المنصة الرقميةNetflix ، مجلة حوليات–جامعة الجزائر 1، المجلد 36، العدد 2، 2022.

3 _ أطروحات ورسالات ماجستير:

1. حسين واري، الدور الوسيط لرأس المال النفسي في العلاقة بين السعر والعروض والابداع التنظيمي، أطروحة دكتوراه، جامعة برج بوعريريج، 2023.

2. سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، تخصص التسويق، سوريا، جامعة دمشق، 2015.

4 _كتب فرنسية :

1. *Mana carricano et Fanny Poujol، Analyse de données avec spss ،Edition PERSON ,2009.*

2. Benchekroun, L. (2019). Le luxe et les expériences digitales : Une analyse qualitative basée sur deux types d'expériences distinctes auprès de marques de luxe. Monreal : Université de Monreal.

3. Raouti, K., Nouala, M., & Nait, I. (2022). L'expérience client digitale (DCX) : étude qualitative, cas de la start-up Algérienne Yassir. Revue Organisation & Travail, 283.

4 _كتب إنجليزية

1. Camacho, L., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The Influence of Xenocentrism on Purchase Intentions of the Consumer: The Mediating Role of Product Attitudes. Sustainability, 12.

2. Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management (6th ed) Pearson Education Limited

3. Chuandi Jiang & Ronald G. Christian (2023) A Conceptual Model Exploring the Emergence of Consumer Xenocentrism: The Role Of Antecedents And Disidentification, Journal Of International Consumer Marketing, 35: 2,180- 193, Doi: 10.1080/08961530.2022.2078756

4. Diamantopoulos, Adamantios & Davydova, Olga & Arslanagic-Kalajdzic, Maja, (2019). "Modeling The Role of Consumer Xenocentrism In Impacting Preferences For Domestic And Foreign Brands: A Mediation Analysis," Journal Of Business Research, Elsevier, Vol. 104(C).

5. Gineikiene, J.; Schlegelmilch, B.B.; Auruskeviciene, V. (2017). “Ours” Or “Ours”? Psychological Ownership and Domestic Products Preferences. J. Bus. Res. 72, 93–103. Gov/12703651

6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Ed.). Pearson.

7. Laudon, K. C, & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021 : Business,*

8. Mueller, R. D., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias. In Z. Haqq (Ed.). Proceedings of Annual Hawaii International Business Research Conference, September 2010.

9. parker, G.G, Van Alstyne, M.W, &choudary, S. P. 2016, Platform Revolution : How networked markets are transforming the economy, New York

10. Phamthi, H., & Ho, T. N. (2024). Understanding customer experience over time and customer citizenship behavior in retail environment: The mediating role of customer brand relationship strength. Cogent B

11. Rettanai-Kannan, D. (2020). Consumer Xenocentrism: Antecedents, Consequences (And Moderators) and Related Constructs. University of Carleton.

12. Silalahi, S., & Rufaidah, P. (2017). "The Role of Digital Customer Experience on Customer Loyalty", In Proceedings of the. First International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy. Indonesia : Faculty of Economics and Business, Universitas Padja.

Technology, society (16th Ed.). Pearson.

13.Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2020). Electronic commerce: A managerial and social networks perspective (9th Ed.). Springer.

مواقع إلكترونية:

1. Statista. (2024). Global retail e-commerce sales worldwide from 2014 To 2027. Statista. تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2026/04/14 عبر الموقع: https://www.statista.com

2. Salesso. (2025). *Global e-commerce statistics report*. تم الاطلاع عليه بتاريخ: عبر الموقع: https://salesso.com/blog/global-ecommerce-statistics

3. معلومات عن Temu عبر الموقع: 2026/04/14 تم الاطلاع عليه بتاريخ: Temu Algeria، Explore the Latest Clothing، Beauty، Home، Jewelry & More

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف – ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استـــمـــارة استبيان

تأثير المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية

دراسة حالة بعض مستخدمي Temu وAliExpress

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته؛

في إطار إنجاز دراسة أكاديمية بعنوان" تأثير المنصات الرقمية على توجهات المستهلكين الجزائريين نحو السلع الأجنبية – دراسة حالة بعض مستخدمي **Temu** و"**AliExpress**، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى التعرف على آرائكم وتقييماتكم حول استخدام المنصات الرقمية ومدى تأثيرها على توجهاتكم الشرائية نحو السلع الأجنبية.

تكتسي مشاركتكم أهمية بالغة في إنجاح هذه الدراسة، ونؤكد لكم أن جميع المعلومات المقدمة ستُعامَل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .نرجو الإجابة بكل موضوعية وصدق بوضع علامة (✔)في الخانة المناسبة.

نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم ومساهمتكم القيّمة.

القسم الأول :البيانات الشخصية

ضع علامة (✔) أمام الإجابة المناسبة:

1-الجنس	☐ذكر	☐أنثى

2-الفئة العمرية	☐ 18 – 25 سنة	☐ 26 – 35 سنة	☐ 36 – 45 سنة	☐أكثر من 45 سنة

3-المستوى التعليمي	☐ثانوي أو أقل	☐ليسانس	☐ماستر	☐دكتوراه

4-الدخل الشهري (دج)	☐أقل من 30.000	☐ 30.000 – 60.000	☐ 60.000 – 100.000	☐أكثر من 100.000

5-المنصة المستخدمة	☐ Temu فقط	☐ AliExpress فقط	☐كلتيهما	☐أخرى

6-تكرار الشراء عبر الإنترنت	☐نادراً	☐أحياناً	☐غالباً	☐دائماً

القسم الثاني :المتغير المستقل – المنصات الرقمية

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية بوضع علامة (✔) في الخانة المناسبة وفق سلم ليكرت الخماسي:

البعد الأول :سهولة الاستخدام

رقم	العبـــــــارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أجد أن واجهة المنصات الرقمية (Temu / Ali Express) سهلة الاستخدام وواضحة					
2	يمكنني البحث عن المنتجات والتصفح بسهولة عبر هذه المنصات					
3	عملية الطلب والدفع عبر هذه المنصات بسيطة ولا تستغرق وقتاً طويلاً					
4	أستطيع التعامل مع هذه المنصات دون الحاجة إلى مساعدة خارجية					
5	لا أجد صعوبة في استخدام هذه المنصات حتى عند الاستخدام الأول					

البعد الثاني :الثقة والأمان

رقم	العبـــــــارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أثق في جودة المنتجات المعروضة على هذه المنصات					
2	أشعر بالأمان عند إدخال بياناتي الشخصية والمالية أثناء الشراء					
3	أدرك أن هذه المنصات توفر آليات لحماية حقوق المستهلك					
4	لا أشعر بالقلق من تعرض بياناتي للاختراق عند الشراء عبر هذه المنصات					

البعد الثالث :السعر والعروض

رقم	العبـــــــــارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الأسعار على هذه المنصات عموماً أقل مقارنة بالأسواق المحلية					
2	تقدم هذه المنصات تخفيضات وعروضاً ترويجية بشكل مستمر					
3	العروض الترويجية تدفعني إلى الشراء حتى لو لم أكن أخطط لذلك					
4	تنافسية الأسعار على هذه المنصات تُشجعني على تفضيل السلع الأجنبية					

البعد الرابع :تجربة المستخدم

رقم	العبـــــــــارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	توفر هذه المنصات تجربة تسوق ممتعة ومريحة					
2	يتم عرض المنتجات بشكل جذاب ومنظم يسهّل اتخاذ قرار الشراء					
3	توفر هذه المنصات معلومات وافية وصور واضحة عن المنتجات					
4	خدمة العملاء وأنظمة إرجاع البضاعة في هذه المنصات فعّالة ومُرضية					

البعد الخامس :تقييمات وآراء المستخدمين

رقم	العبـــــــارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أعتمد على تقييمات وتعليقات المستخدمين الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء					
2	تؤثر التقييمات الإيجابية للمنتجات في رفع ثقتي بجودة السلع الأجنبية					
3	أتحقق من عدد النجوم والتقييمات قبل الشراء من أي منتج					
4	تقييمات المستخدمين تُعدّ مصدر معلومات موثوقاً بالنسبة لي					

البعد السادس :الدفع والشحن

رقم	العبـــــــارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تنوع وسائل الدفع المتاحة على هذه المنصات يسهّل عملية الشراء					
2	انخفاض تكاليف الشحن أو مجانيته يُشجعني على الشراء من هذه المنصات					
3	مدة الشحن المعقولة تجعلني أثق أكثر في هذه المنصات					
4	سهولة تتبع الطلبات وضمان الوصول يزيد من					

رقم	العبـــــــــارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	ميلي للشراء عبر هذه المنصات					

القسم الثالث :المتغير التابع – توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية:

أ – البُعد المعرفي (الإدراك والمعتقدات)

رقم	العبـــــــــارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أعتقد أن جودة السلع الأجنبية المتاحة عبر هذه المنصات أفضل من نظيراتها المحلية					
2	أرى أن السلع الأجنبية أكثر تطوراً وتقنيةً من السلع المحلية					
3	أثق في العلامات التجارية الأجنبية المعروضة على هذه المنصات أكثر من المحلية					
4	أميل إلى الاعتقاد أن السلع الأجنبية تُلبي احتياجاتي بشكل أفضل					

ب – البُعد الوجداني(المشاعر والتفضيلات)

رقم	العبـــــــــارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أشعر بالرضا والسعادة عند شراء سلع أجنبية عبر هذه المنصات					
2	أفضّل السلع الأجنبية على المحلية عند توفرها بسعر					

قائمة الملاحق

رقم	العبـــــــــارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	مناسب عبر هذه المنصات					
3	أميل إلى تجربة المنتجات الأجنبية الجديدة التي تعرفت عليها عبر هذه المنصات					
4	لا أُحبّذ شراء المنتجات المحلية عوضاً عن الأجنبية عبر هذه المنصات(*)					

ج – البُعد السلوكي (النوايا والأفعال الشرائية)

رقم	العبـــــــــارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أشتري السلع الأجنبية عبر هذه المنصات حتى لو كانت أغلى أحياناً من السلع المحلية					
2	تُشجعني الإعلانات والتوصيات على هذه المنصات على شراء منتجات أجنبية لم أكن أعرفها					
3	أنصح أصدقائي وعائلتي بشراء السلع الأجنبية عبر هذه المنصات					
4	أنوي مواصلة الشراء من هذه المنصات الرقمية مستقبلاً					

شكراً جزيلاً على مشاركتكم القيّمة وتعاونكم

Corrélations

		البعد الأول: سهولة الاستخدام	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5
البعد الأول: سهولة الاستخدام	Corrélation de Pearson	1	,765**	,791**	,801**	,875**	,802**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
العبارة 1	Corrélation de Pearson	,765**	1	,701**	,461**	,507**	,499**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
العبارة 2	Corrélation de Pearson	,791**	,701**	1	,502**	,572**	,507**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,801**	,461**	,502**	1	,715**	,517**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
العبارة 4	Corrélation de Pearson	,875**	,507**	,572**	,715**	1	,674**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120
العبارة 5	Corrélation de Pearson	,802**	,499**	,507**	,517**	,674**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		البعد الثاني: الثقة والأمان	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4
البعد الثاني: الثقة والأمان	Corrélation de Pearson	1	,816**	,896**	,858**	,810**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 1	Corrélation de Pearson	,816**	1	,684**	,609**	,495**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 2	Corrélation de Pearson	,896**	,684**	1	,750**	,611**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,858**	,609**	,750**	1	,569**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120

العبارة 4	Corrélation de Pearson	,810**	,495**	,611**	,569**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		البعد الثالث: السعر والعروض	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4
البعد الثالث: السعر والعروض	Corrélation de Pearson	1	,835**	,849**	,788**	,794**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 1	Corrélation de Pearson	,835**	1	,735**	,498**	,518**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 2	Corrélation de Pearson	,849**	,735**	1	,532**	,532**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,788**	,498**	,532**	1	,517**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 4	Corrélation de Pearson	,794**	,518**	,532**	,517**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		البعد الرابع: تجربة المستخدم	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4
البعد الرابع: تجربة المستخدم	Corrélation de Pearson	1	,683**	,832**	,810**	,693**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 1	Corrélation de Pearson	,683**	1	,610**	,312**	,218*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,017
	N	120	120	120	120	120
العبارة 2	Corrélation de Pearson	,832**	,610**	1	,590**	,347**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,810**	,312**	,590**	1	,481**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 4	Corrélation de Pearson	,693**	,218*	,347**	,481**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,017	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		البعد الخامس: تقييمات وآراء المستخدمين	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4
البعد الخامس: تقييمات وآراء المستخدمين	Corrélation de Pearson	1	,828**	,868**	,868**	,824**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 1	Corrélation de Pearson	,828**	1	,653**	,636**	,510**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120

العبارة 2	Corrélation de Pearson	,868**	,653**	1	,651**	,644**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,868**	,636**	,651**	1	,645**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 4	Corrélation de Pearson	,824**	,510**	,644**	,645**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		البعد السادس: الدفع والشحن	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4
البعد السادس: الدفع والشحن	Corrélation de Pearson	1	,734**	,765**	,687**	,775**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 1	Corrélation de Pearson	,734**	1	,326**	,393**	,388**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 2	Corrélation de Pearson	,765**	,326**	1	,320**	,626**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,687**	,393**	,320**	1	,334**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 4	Corrélation de Pearson	,775**	,388**	,626**	,334**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		البُعد المعرفي – الإدراك والمعتقدات-	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4
البُعد المعرفي – الإدراك والمعتقدات-	Corrélation de Pearson	1	,901**	,871**	,896**	,859**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 1	Corrélation de Pearson	,901**	1	,766**	,720**	,693**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 2	Corrélation de Pearson	,871**	,766**	1	,726**	,617**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,896**	,720**	,726**	1	,703**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 4	Corrélation de Pearson	,859**	,693**	,617**	,703**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		البُعد الوجداني –المشاعر والتفضيلات-	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4
البُعد الوجداني –المشاعر والتفضيلات-	Corrélation de Pearson	1	,792**	,804**	,820**	,721**

	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 1	Corrélation de Pearson	,792**	1	,641**	,497**	,395**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 2	Corrélation de Pearson	,804**	,641**	1	,599**	,332**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,820**	,497**	,599**	1	,462**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 4	Corrélation de Pearson	,721**	,395**	,332**	,462**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		البُعد السلوكي- النوايا والأفعال الشرائية-	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4
البُعد السلوكي- النوايا والأفعال الشرائية-	Corrélation de Pearson	1	,779**	,836**	,837**	,793**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 1	Corrélation de Pearson	,779**	1	,550**	,488**	,363**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 2	Corrélation de Pearson	,836**	,550**	1	,559**	,580**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 3	Corrélation de Pearson	,837**	,488**	,559**	1	,752**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
العبارة 4	Corrélation de Pearson	,793**	,363**	,580**	,752**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Fiabilité

Echelle : البعد الأول: سهولة الاستخدام

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	5

Fiabilité

Echelle : البعد الثاني: الثقة والأمان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	4

Fiabilité

Echelle : البعد الثالث: السعر والعروض

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	4

Fiabilité

Echelle : البعد الرابع: تجربة المستخدم

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,746	4

Fiabilité

Echelle : البعد الخامس: تقييمات وآراء المستخدمين

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	4

Fiabilité

Echelle : البعد السادس: الدفع والشحن

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,720	4

Fiabilité

Echelle : المنصات الرقمية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,921	25

Fiabilité

Echelle : البُعد المعرفي – الإدراك والمعتقدات-

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	4

Fiabilité

Echelle : البُعد الوجداني –المشاعر والتفضيلات-

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	4

Fiabilité

Echelle : البُعد السلوكي– النوايا والأفعال الشرائية-

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,816	4

Fiabilité

Echelle : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

	,920	12

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	27	22,5	22,5	22,5
	أنثى	93	77,5	77,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 – 25 سنة	28	23,3	23,3	23,3
	من 26 – 35 سنة	53	44,2	44,2	67,5
	من 36 – 45 سنة	34	28,3	28,3	95,8
	أكثر من 45 سنة	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	16	13,3	13,3	13,3
	ليسانس	35	29,2	29,2	42,5
	ماستر	58	48,3	48,3	90,8
	دكتوراه	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

الدخل الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30.000 دج	34	28,3	28,3	28,3
	من 30.000 دج – 60.000 دج	54	45,0	45,0	73,3
	من 60.000 دج – 100.000 دج	20	16,7	16,7	90,0
	أكثر من 100.000 دج	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المنصة الأكثر استخداما

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Temuفقط	33	27,5	27,5	27,5
	AliExpressفقط	24	20,0	20,0	47,5

	كلتيهما	34	28,3	28,3	75,8
	أخرى	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

تكرار الشراء عبر الانترنت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نادراً	27	22,5	22,5	22,5
	أحياناً	51	42,5	42,5	65,0
	غالباً	27	22,5	22,5	87,5
	دائماً	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
العبارة 1	120	3,8083	,91941
العبارة 2	120	4,0000	,85994
العبارة 3	120	3,6083	1,03140
العبارة 4	120	3,5417	1,14419
العبارة 5	120	3,5167	1,06102
البعد الأول: سهولة الاستخدام	120	3,6950	,81249
العبارة 1	120	3,3083	1,01911
العبارة 2	120	3,3417	1,04114
العبارة 3	120	3,5000	,99579
العبارة 4	120	3,0500	1,20119
البعد الثاني: الثقة والأمان	120	3,3000	,89794
العبارة 1	120	3,8583	,91022
العبارة 2	120	3,9417	,89156
العبارة 3	120	3,6500	,98433
العبارة 4	120	3,7750	,98273
البعد الثالث: السعر والعروض	120	3,8063	,76797
العبارة 1	120	3,9667	,74398
العبارة 2	120	4,0250	,76105
العبارة 3	120	3,6917	,89627
العبارة 4	120	3,5417	,83913
البعد الرابع: تجربة المستخدم	120	3,8063	,61191
العبارة 1	120	3,8083	,83310
العبارة 2	120	4,0167	,80943
العبارة 3	120	3,9333	,84747
العبارة 4	120	3,9500	,80805
البعد الخامس: تقييمات وآراء المستخدمين	120	3,9271	,69843
العبارة 1	120	3,6417	,90559
العبارة 2	120	3,9000	,84416
العبارة 3	120	3,6167	,79053
العبارة 4	120	3,8250	,72948

البعد السادس: الدفع والشحن	120	3,7458	,60459
N valide (liste)	120		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
العبارة 1	120	3,5167	,97862
العبارة 2	120	3,7250	,82973
العبارة 3	120	3,4500	1,00294
العبارة 4	120	3,6500	,97576
البُعد المعرفي – الإدراك والمعتقدات-	120	3,5854	,83546
العبارة 1	120	3,6333	,82943
العبارة 2	120	3,8667	,83950
العبارة 3	120	3,7167	,92748
العبارة 4	120	3,4167	,98376
البُعد الوجداني –المشاعر والتفضيلات-	120	3,6583	,70034
العبارة 1	120	2,9833	1,13006
العبارة 2	120	3,3750	,99632
العبارة 3	120	3,5833	,85586
العبارة 4	120	3,8333	,79212
البُعد السلوكي– النوايا والأفعال الشرائية-	120	3,4438	,76454
N valide (liste)	120		

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المنصات الرقمية[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,644[a]	,415	,410	,52295

a. Prédicteurs : (Constante), المنصات الرقمية

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,887	1	22,887	83,690	,000[b]
	de Student	32,270	118	,273		
	Total	55,157	119			

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

b. Prédicteurs : (Constante), المنصات الرقمية

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,553	,332		1,665	,099
	المنصات الرقمية	,810	,089	,644	9,148	,000

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد الأول: سهولة الاستخدام[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,261[a]	,068	,060	,65993

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الأول: سهولة الاستخدام

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,768	1	3,768	8,652	,004[b]
	de Student	51,389	118	,436		
	Total	55,157	119			

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الأول: سهولة الاستخدام

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,754	,282		9,777	,000
	البعد الأول: سهولة الاستخدام	,219	,074	,261	2,941	,004

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد الثاني: الثقة والأمان[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,552[a]	,304	,298	,57028

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الثاني: الثقة والأمان

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,782	1	16,782	51,602	,000[b]
	de Student	38,376	118	,325		
	Total	55,157	119			

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الثاني: الثقة والأمان

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,183	,199		10,966	,000
	البعد الثاني: الثقة والأمان	,418	,058	,552	7,183	,000

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد الثالث: السعر والعروض[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,655[a]	,429	,424	,51671

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الثالث: السعر والعروض

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,652	1	23,652	88,587	,000[b]
	de Student	31,505	118	,267		

	Total	55,157	119			

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الثالث: السعر والعروض

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,353	,239		5,652	,000
	البعد الثالث: السعر والعروض	,581	,062	,655	9,412	,000

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد الرابع: تجربة المستخدم[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,412[a]	,170	,163	,62283

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الرابع: تجربة المستخدم

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,384	1	9,384	24,190	,000[b]
	de Student	45,774	118	,388		
	Total	55,157	119			

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الرابع: تجربة المستخدم

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,816	,360		5,050	,000
	البعد الرابع: تجربة المستخدم	,459	,093	,412	4,918	,000

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد الخامس: تقييمات وآراء المستخدمين[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,520[a]	,270	,264	,58401

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الخامس: تقييمات وآراء المستخدمين

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,911	1	14,911	43,717	,000[b]
	de Student	40,247	118	,341		
	Total	55,157	119			

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الخامس: تقييمات وآراء المستخدمين

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,573	,306		5,144	,000
	البعد الخامس: تقييمات وآراء المستخدمين	,507	,077	,520	6,612	,000

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد السادس: الدفع والشحن[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,442[a]	,195	,189	,61329

a. Prédicteurs : (Constante), البعد السادس: الدفع والشحن

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,775	1	10,775	28,647	,000[b]
	de Student	44,383	118	,376		

	Total	55,157	119			

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية

b. Prédicteurs : (Constante), البعد السادس: الدفع والشحن

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,699	,353		4,815	,000
	البعد السادس: الدفع والشحن	,498	,093	,442	5,352	,000

a. Variable dépendante : توجهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية