

الاتجاهات الشرائية للمستهلك الجزائري نحو التسوق عبر التطبيقات الالكترونية: دراسة ميدانية

بمدينة بشار

Algerian consumer attitudes towards shopping through electronic applications: a field study in the city of Bechar

رضوان أيت قاسي عزو*¹، عبد الصمد بودي²

¹ المركز الجامعي تيبازة، (الجزائر)، aitkaciazou.redouane@cu-tipaza.dz

² مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي، جامعة بشار samad.boudi@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/06/ 01

تاريخ القبول: 2024/05/ 21

تاريخ الاستلام: 2023/08/ 01

ملخص: يعتمد التسويق الحديث اليوم على القيام بالنشاطات التسويقية عبر الانترنت باستعمال أدوات التسويق الالكتروني، لاسيما التطبيقات الالكترونية.

تناولت هذه الدراسة موضوع قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسوق عبر التطبيقات الالكترونية على مستوى مدينة بشار، من خلال أخذ عينة من المتسوقين عبر التطبيقات الالكترونية من خلال استبيان الكتروني، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ايجابي نسبي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ما يعني توجهات المستهلكين نحو التسوق عبر التطبيقات الالكترونية.

كلمات مفتاحية: مستهلك، تطبيقات الكترونية، تسويق.

تصنيف JEL: M31، L81.

Abstract:

Modern marketing today depends on carrying out marketing activities via the Internet using electronic marketing tools, especially electronic applications.

This study dealt with the issue of measuring the attitudes of the Algerian consumer towards shopping through electronic applications, at the level of the city of Bechar, by taking a sample of shoppers through electronic applications through an electronic questionnaire.

The study concluded that there is a relative positive effect at the level of significance $\alpha \leq 0.05$ for consumers' attitudes towards shopping through electronic applications.

Keywords: consumer, electronic applications, marketing.

1. مقدمة:

يعتبر التسويق عبر التطبيقات الالكترونية بالرغم من حداثة عهده واحداً من أهم أشكال التسويق الحديث التي ظهرت بعد تطور وانتشار شبكة الانترنت، كما أنه يشكل الطريق الأسرع والأعلى جودة والأسهل في التنفيذ على المدى البعيد، ذلك أن شبكة الانترنت فتحت المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خدماتهم وخبراتهم، دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات الرأس مال الضخم وبين الشركة الصغيرة محدودة الموارد، وبالتالي من السهل على أي شخص كان التسويق لسلع وخدمات، خاصة تلك التي تفرضها التجارة أو مختلف القوانين.

ولعل أهم مكون من مكونات سلوك المستهلك الرقمي تأثيراً عليه هي ما يعرف بالاتجاهات أو المواقف والتي أولى لها الكثير من خبراء التسويق والباحثين أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة، خاصة إذا ما تعلق الأمر بوجود نظرة أو اتجاه سلبي نحو منتج أو خدمة معينة.

1.1 إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق، نقوم بطرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير الاتجاهات

الشرائية على استخدام التطبيقات الالكترونية في التسوق بولاية بشار؟

من خلال السؤال المحوري يمكن اشتقاق التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للبعد الإدراكي نحو الشراء عبر التطبيقات الالكترونية؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للبعد العاطفي نحو الشراء عبر التطبيقات الالكترونية؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للبعد السلوكي نحو الشراء عبر التطبيقات الالكترونية؟

2.1 فرضيات الدراسة: يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ بين أبعاد الاتجاهات الشرائية

لدى المستهلك الجزائري وعملية الشراء عبر التطبيقات الالكترونية.

تنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية تلتخص فيما يلي:

- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ للبعد الإدراكي نحو الشراء عبر التطبيقات الالكترونية؛
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ للبعد العاطفي نحو الشراء عبر التطبيقات الالكترونية؛

- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للبعد السلوكي نحو الشراء عبر التطبيقات الالكترونية.

3.1 أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاعتبارات الآتية:

- على تقبل المستهلك المحلي للتسوق عبر التطبيقات الالكترونية والتي حظيت باهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة، حيث تساير الدراسة الحالية التطور التسويقي المنشود؛
- تساعد الدراسة مديري التسويق والبائعين في بناء استراتيجية تسويقية فعالة، وتطبيق التقنيات التسويقية من خلال معرفتهم لاتجاهات المستهلكين وتساعدهم في التعرف على المكانة التي تحتلها منتجاتهم في السوق؛
- التعرف على العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو قبول التسوق عبر التطبيقات الالكترونية.

4.1 أهداف الدراسة: الهدف من وراء هذه الدراسة معرفة أثر اتجاهات المستهلك الجزائري لمدينة بشار نحو الشراء عبر التطبيقات الالكترونية بشكل خاص من خلال أبعاد الاتجاهات (البعد الإدراكي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) ، وكذلك الإلمام ببعض الجوانب المتعلقة بالموضوع، ومعرفة مدى إدراك المستهلك من خلال نواياه السلوكية ومشاعره نحو التسوق عبر التطبيق الالكتروني.

5.1 المنهج المستخدم: تم إتباع المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي في إعداد هذه الدراسة، مع استخدام المنهج الكمي باستخدام الاستبانة بغية معرفة علاقة التأثير بين أبعاد اتجاهات المستهلك نحو التسوق عبر التطبيقات الالكترونية.

2. اتجاهات المستهلكين نحو التسوق:

يعتبر موضوع الاتجاهات الشرائية للمستهلك نحو التسوق من بين المواضيع الهامة التي تناولتها الكثير من الدراسات والأبحاث لأن دراستها تشكل نقطة فعالة للوقوف على تحليل وتفسير سلوك المستهلك والتنبؤ به اتجاه الظواهر والمواضيع التي يتلقاها في حياته اليومية وانطلاقا من معتقدات وادراكات وميولات الأفراد نحو قضايا معينة يتشكل لديهم اتجاه معين ينعكس على تكوين سلوكهم.

1.2 مفهوم الاتجاهات ومكوناتها:

تعتبر الاتجاهات أحد العوامل النفسية للمستهلك ومدخل ضروري لفهم سلوكه، فهو يتكون لدى الفرد أثناء مراحل حياته حول منتج او خدمة معينة، والذي إما يكون سلبيا أو ايجابيا لصالح المسوقين.

1.1.2 مفهوم الاتجاه:

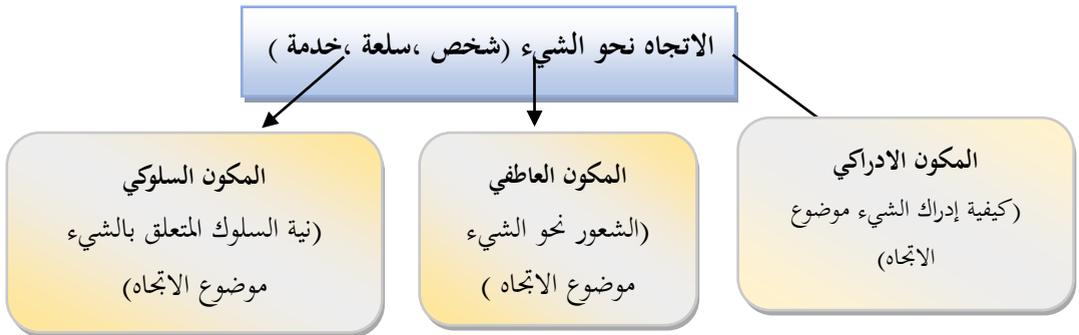
تعددت التعاريف التي أوردت في الاتجاهات، فقد عرفها البعض بأنها مجموعة من المفاهيم والمعلومات والعواطف التي تجعلنا نفضل أو لا نفضل أشخاصا معينين أو مجموعات أو أفكارا أو أنشطة". نجد أن Alport سنة 1935 تناول الجانب الوجداني، فقد عرف الاتجاه بأنه " حالة الجاهزية العقلية والعصبية المنظمة من خلال التجارب التي تمارس تأثيرا ديناميكيا أو مباشرة 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 تفضيليا حيال شيء ما". إضافة إلى إعطاء مساحة أكبر في قيم المشاعر الوجدانية للفرد فلم يحددها 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؟

2.1.2 مكونات الاتجاهات:

في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي، هناك ثلاثة عناصر أساسية لكل اتجاه: عنصر إدراكي أو ما يسمى الأفكار والمعتقدات والعنصر الثاني عنصر عاطفي أو شعوري أو وجداني، والعنصر الثالث فهو سلوكي. ويوضح الشكل رقم (01) العناصر الثلاثة للاتجاه.

الشكل رقم (01): المكونات الثلاثة للاتجاه



المصدر: بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل تأثير نفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 194، الجزائر.

وحسب Iutz 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 الإدراكي (المعرفي أو الذهني) ويكون نتيجة الخبرات السابقة للزبون بعد تجربة المنتج كذلك قد يكون نتيجة التعلم والمعرفة (أبو عبد الجليل، 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...)، ويمكن يكون سلبيا مثلا (السمعة السيئة للمنتج أو تجربة سيئة مر بها عن استهلاكه للمنتج) (يمن، 2008).

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

3. التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية:

يعتبر التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية واحد من أهم الآليات الحديثة التي برزت في مقدمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة في مجال ترويج وبيع المنتجات في المواقع والتطبيقات المتخصصة، حيث يوفر التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية العديد من الخيارات والتسهيلات في عملية البيع والشراء بقدر ما يقدمه مندوب المبيعات بالنسبة للمستهلك مقارنة بالأسواق التقليدية.

1.3 تطور التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية:

بدء ظهور التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية منذ إجراء التجارب العشوائية والتكنولوجيا في أواخر 1970 إلى 1980، وفي عام 1994، بعد إطلاق متصفح Netscape وبدايات استعمال الإنترنت كقناة اتصال جماعية، بدأت الأعمال التجارية تبصر النور وتظهر للعلن، حيث تم بداية إنشاء المتاجر عبر الواب، وفي عام 1995، تم إطلاق كلا من موقع Amazon و eBay كأول المواقع المتخصصة في التسوق الرقمي (lord & Ray, 2013).

ان التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية ثمرة من ثمرات ظهور شبكة الانترنت ودخول استخداماتها شتى مجالات الحياة، أصبح بالإمكان اليوم التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية، فيمكن شراء أي سلعة نريدها من أغذية ومأكولات وملابس وأثاث وأجهزة منزلية او كهربائية وعقارات وسيارات ، بل حتى تذاكر

السفر والهدايا وباقات الورد، كل هذا، أصبح بالإمكان شراؤه عبر الانترنت بل حتى ودفع ثمنها دون مغادرتنا للمنزل أو المكتب، كما أن التسوق عبر التطبيقات الالكترونية يقدم عديد المزايا أهمها تزويد الزبائن والمستهلكين بمعلومات تفصيلية، وتقديم خيارات متنوعة حول المنتجات مع إمكانية المقارنة بين الأسعار (Others , 2015). فكان أول هاتف ذكي في عام 1994 ولديه أكثر من 10 تطبيقات يحمل في ثناياه عوامل قبل أن يأتي أيفون واندرويد . Simon من IBM، ولم يكن هناك متجر تطبيقات، ولكن تم تحميل الهاتف مسبقًا مع العديد من التطبيقات مثل دفتر العناوين، الحاسبة، التقويم، البريد، لوحة الملاحظات، و لوحة الرسم ولم تكن هذه الأشياء تسمى "التطبيقات" في ذلك الوقت، ويشار إليها عمومًا باسم "الميزات" الموجودة في قسم "مكتب الهاتف"، وعلى سبيل المثال هذا المنبه (التطبيق) ، وفي وقت سابق كانت بعض ألعاب Java أو الآلة الحاسبة أو التقويم الشهري كلها تحت فئة تطبيقات الأجهزة المحمولة، ولا نزال نتذكر نوكيا بسبب لعبة سنيك الشهيرة على بعض هواتفها الأقدم، ثم جاء عصر "لوحة مفاتيح qwerty".

في عام 2002، رفعت RIM لعبة الهواتف الذكية وتطبيقات الأجهزة المحمولة بإطلاق بلاك بيري 5810 وتم دمج الهاتف مع المفهوم المبتكر للبريد الإلكتروني اللاسلكي، لم تكن التطبيقات خيالية ولكنهم فعلوا الكثير وتعد ميزات الهاتف المحملة مسبقًا، مثل ألعاب الأروقة الصغيرة ومحري نغمات الرنين والآلات الحاسبة والتقويمات وقوائم المهام وقوائم الرسم وما إلى ذلك، جميعًا من أسلاف التطبيقات التي نعرفها جميعًا اليوم .

وفي جوان 2007، أصدرت شركة آبل أول هاتف أيفون الذي غير لعبة صناعة الهواتف المحمولة ثم جاء أيفون بتطبيقات افتراضية محملة مسبقًا مثل maps و photos و txt و weather ثم جاءت اللحظة التي أحدثت ثورة في صناعة التكنولوجيا وأفسحت المجال أمام الشركات الناشئة في مجال الهواتف المحمولة، قبل إطلاق أيفون الجيل الثالث، أعلنت آبل عن خططها لتقديم مجموعة تطوير برامج أيفون لشركات تطوير التطبيقات، لذلك ، فإن أيفون الآن يدعم تطبيقات الجيل الثالث باستخدام محرك سفاري على الجهاز في جويلية 2008 تم إطلاق تطبيق الايفون AppStore، بعدها تم إطلاق متجر تطبيقات آبل، و في يوم الإطلاق، طرح في السوق 500 تطبيق، ويمكن للمطورين الوصول إلى كل مستخدم جهاز أيفون من خلال متجر التطبيقات، وكان هناك أكثر من 800 تطبيق

أصلي متاح في متجر التطبيقات، مع أكثر من 200 تطبيق مقدم مجاناً وبأكثر من 90٪ بسعر أقل من 10 دولارات.

2.3 العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية:

تختلف العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية باختلاف الأفراد وصفاتهم، وكذا باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات ومواقع التسوق التي تعرض فيها. وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، تم تحديد خمسة عوامل مؤثرة على اتجاه الأفراد نحو التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية نستعرضها كما يلي (مطالي، 2016):

أ. **المواقف تجاه استخدام الإنترنت في التسوق:** الموقف هو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابياً أو سلبياً نحو فعل أو فكرة أو أي شيء؛

ب. **سهولة الاستخدام:** يتيح التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية للمستهلكين سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع؛

ج. **الخبرة في استخدام الإنترنت:** تعتبر الخبرة في استخدام مواقع الإنترنت من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية؛

د. **المعلومات المقدمة:** تمثل للمعلومات محتوى مواقع التسوق على الإنترنت الذي يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه؛

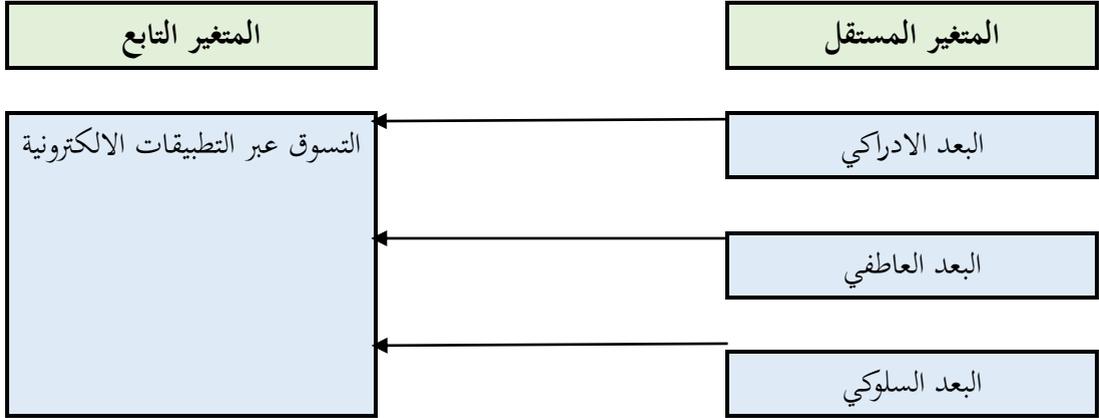
هـ. **العروض المقدمة:** العروض المقدمة على مواقع التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية تمثل عناصر المزيج التسويقي.

4. **الدراسة الميدانية: علاقة التأثير لأبعاد الاتجاهات الشرائية للمستهلك الجزائري وعملية التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية بمدينة بشار.**

بعض عرض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري الدراسة، سنقوم بتوضيح العلاقة الوظيفية بين أبعاد الاتجاهات الشرائية الثلاثة وعملية الشراء عبر التطبيقات الذكية للهواتف النقالة لدى المستهلك بولاية بشار.

1.4 نموذج البحث:

الشكل رقم (02) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2-4 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من المتسوقين بولاية بشار الذين يملكون هواتف ذكية أو لوحات رقمية من سكان مدينة بشار بمختلف مواقعهم، ثقافتهم، أجناسهم واتجاهاتهم يدركون أو يشعرون بما يعرضه مدراء التسويق والتجار والبائعين من سلع وخدمات عبر هواتفهم الذكية.

واعتمدنا في دراستنا على عينة من سكان مدينة بشار المتسوقين عبر التطبيقات الالكترونية فانه تم التوزيع بطريقة غير مباشرة من خلال تحويل الاستبيان العادي إلى استبيان إلكتروني حيث تم إرسال الاستبيان الإلكتروني عبر Email وموقع التواصل الاجتماعي - ماسنجر- وفي النهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 63 رد وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن ردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

هذه الدراسة أجريت على عينة قصدية ميسرة، حيث تم تحديد حجمها عند تصميم الاستبيان 120 مفردة وذلك بالاعتماد على الحد الأدنى للأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق وأساليب التحليل

3.4 أداة الدراسة والأدوات الإحصائية:

1.3.4 أداة الدراسة: لجمع المادة العلمية الميدانية استخدمنا أساسا الاستبانة الالكترونية بغية معرفة اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر التطبيقات الالكترونية.

الاستبانة هي " عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد قصد الحصول على المعلومات أو أداء المستجوبين حول ظاهرة أو موقف معين، وتعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بسلوك المستهلكين التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو آراء الأفراد (محمد عبيدات، 1995).

- **مكونات الاستبيان**: يتكون الاستبيان من أربعة محاور وهي:

- البيانات الأولية وتتعلق بالمعلومات الشخصية المدروسة تتمثل في الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية الدخل، كما تم إضافة الأسئلة التمهيدية المتعلقة بمعرفة المستهلك أو المتسوق بوجود التطبيقات الالكترونية الخاصة بالتسوق والمشتريات التي قام بشرائها عبر تلك التطبيقات المحددة في الاستبانة الالكترونية.

أما المحور الأول فيتعلق بالبعد الإدراكي ويضم 7 عبارات، والمحور الثاني يضم 7 عبارات حول البعد العاطفي إضافة إلى 7 عبارات حول البعد السلوكي المتعلقة بالمحور الثالث.

بالنسبة للمحور الرابع والأخير فهو يختص بالشراء عبر التطبيقات الالكترونية ويتكون من 13 عبارة.

2.3.4 الأدوات الإحصائية: من بين الأدوات الإحصائية التي استعملت للوصول لهدف الدراسة، تم استخدام الاختبارات التالية عن طريق برنامج SPSS: Statistical Package For Social Sciences ومن تلك الأساليب انتهجنا التحليل الإحصائي الوصفي وما يندرج تحته من تحليل عبر التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة، كما تم حساب المتوسطات الحسابية وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبيان ومن خلاله يمكن ترتيب العبارات من حساب الانحرافات المعيارية وذلك كل عنصر حسب أعلى متوسط، كما مكنتنا برنامج (SPSS) من معرفة مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة .

4.4 ملائمة أداة الدراسة:

قمنا باختبار ثبات عبارات الاستبيان باستعمال معامل ألفا كرونباخ وكذلك صدقها باستعمال الجذر التربيعي لمعامل الثبات، فالجدول الموالي يبين معدل ثبات وصدق كل محور من محاور الاستبيان.

الجدول رقم (01): معامل الصدق والثبات لكل محور

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق = الجذر التربيعي للثبات
البعد الإدراكي	07	0.764	0.874
البعد العاطفي	07	0.822	0.906
البعد السلوكي	07	0.841	0.917
التسوق عبر التطبيقات الالكترونية	13	0.918	0.958
مجموع المحاور	38	0.918	0.958

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 01 الذي يظهر نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق يتضح لنا أن عبارات الاستبيان في المحاور الأربعة تتميز بثبات مرتفع حسب هذا المعامل الذي تجاوز 0.7 وهي تقترب من الواحد الصحيح والنسبة الإجمالية المحققة هي 91.8 % أي أنها مقبولة وهذا بمجموع 38 عبارة، فكان معامل اتساق المحور الأول في عباراته السبعة 0.764 مما يبين أنه متسق إلى حد ما، بينما المحور الثاني حقق معامل ثبات 0.822 في عباراته السبعة أي أنه أكثر اتساقا بدرجة ملحوظة في عباراته من المحور الأول ، أما بالنسبة للمحور الثالث فقد حقق معامل ثبات يقدر بـ 0.841 ، أما المحور الرابع أي محور الشراء عبر التطبيقات الالكترونية فكان صاحب أكبر درجة اتساق والتي وصلت 0.918 ومنه نستخلص أن الاستبيان صادق ولو تم إعادة الدراسة من خلاله لتحصلنا على نتائج تقارب نتائجه أو تكاد تكون مطابقة له تماما. أما بالنسبة لمعامل الصدق الذي هو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ والذي يرتبط به طرديا بحيث نلاحظ كما هو معروض في الجدول السابق أنه كلما زاد معامل الثبات زاد معه معامل الصدق والعكس صحيح ومنه نتوصل إلى أن الاستبيان قد حقق ما وضع لقياسه.

5.4 وصف عينة الدراسة:

الجدول رقم (02): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	38	60.3 %
أنثى	25	39.7 %
المجموع	63	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم 02 إن عدد المستهلكين الذكور أكبر من عدد الاناث حيث قدر عددهم 38 مستهلك بنسبة 60.3%، في حين قدر عدد الاناث 25 مستهلكة بنسبة 7.39% و هذا يعني أن الغالب من المتسوقين عبر التطبيقات الالكترونية من فئة الذكور.

أما الجدول الموالي فيمثل توزيع العينة حسب السن
الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب السن

التكرار النسبي	التكرار المطلق	السن
7.9%	5	من 18 الى 25 سنة
36.5%	23	من 26 الى 35 سنة
50.8%	32	من 36 الى 50 سنة
4.8%	3	أكثر من 50 سنة
100%	63	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول 03 لتوزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية أن أكبر نسبة كانت هي الفئة الثالثة التي تتراوح أعمارهم من 36 إلى 50 سنة بنسبة 50.8% ثم تليها الفئة الثانية وهي فئة الشباب من 26 سنة إلى 35 سنة بنسبة 36.5% بعدها الفئة الأولى من 18 إلى 25 سنة بنسبة 7.9% والفئة الرابعة أكثر من 50 سنة بنسبة 4.8% ويمكن القول ان الفئة الأكثر تسوقا هي الفئة الثالثة لما لها من قدرة على تحمل المسؤولية واتخاذ القرار و الرغبة في اشباع حاجاتها ورغباتها بأقصى حد. وبالنسبة لتوزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

التكرار النسبي	التكرار المطلق	المستوى التعليمي
14.3%	9	ثانوي
28.6%	18	ليسانس
44.4%	28	ماستر
12.7%	8	دكتوراة
100%	63	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسوق عبر التطبيقات الالكترونية: دراسة ميدانية بمدينة بشار

يتضح من خلال الجدول 04 أن اغلب أفراد العينة مستوهم ماستر بنسبة 44.4% ثم مستوى ليسانس بنسبة 28.6% ثم فئة الثانوي بنسبة 14.3% ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 12.7% ويمكن القول إن العينة حاملي الماستر والليسانس هي الفئة الأكثر تسوقا نحو التطبيقات الالكترونية لأنها أكثر استعمالا للإنترنت وأكثر تحكما في التكنولوجيا.

ونستطيع معرفة توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أعزب	27	42.9%
متزوج	25	39.7%
متزوج له أطفال	10	15.9%
مطلق	1	1.6%
أرمل	0	0%
المجموع	63	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول 05 إن معظم أفراد عينة الدراسة كانت من فئة العزاب والمتزوجين بنسبة قدرت 42.9% و 39.7% تليها فئة المتزوجين الذين لديهم أطفال بنسبة 15.9% ثم فئة المطلقين بنسبة 1.6% وعليه يمكن القول أن اغلب المتسوقين عبر التطبيقات الالكترونية من فئة العزاب والمتزوجين بدون أطفال وذلك لأن ليس لديهم مسؤوليات والتزامات اتجاه غيرهم ولتمتعهم بنوع من الحرية وحرصهم على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ونستطيع معرفة توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع العينة حسب الدخل الشهري.

الدخل الشهري	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ليس له دخل	2	3.2%
اقل من 20.000 دج	2	3.2%
من 20.000 الى 35.000 دج	7	11.1%
من 36.000 الى 50.000 دج	14	22.2%

رضوان أيت قاسي عزو، عبد الصمد بودي

أكثر من 50.000 دج	38	60,3 %
المجموع	63	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول 06 أن أكثر المتسوقين عبر التطبيقات الالكترونية من الفئة الأكثر دخلا وذلك لوجود القدرة المالية التي تدفعه للشراء والتسوق لتحقيق الاشباع في حاجاتهم ورغباتهم.

ونستطيع معرفة توزيع عينة الدراسة حسب التطبيقات الالكترونية الأكثر تسوقا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع العينة حسب التطبيقات الإلكترونية الأكثر تسوقا

التكرار النسبي	التكرار المطلق	ماهي التطبيقات الالكترونية التي تتسوق منها
14,3 %	9	JUMIA
14,3 %	9	ALI EXPRESSE
1,6 %	1	ACHAGO
68,3 %	43	Facebook
1,6 %	1	Instagram
100 %	63	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول 07 إن معظم أفراد عينة الدراسة كانت من متسوقي تطبيق فيسبوك لأنه من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة وتصفحاً وانتشاراً بين مختلف أفراد المجتمع خاصة فئة الشباب بنسبة قدرت 68.3% ويتم فيه عرض جميع المنتجات التي تلي حاجات ورغبات المستهلكين و يليها تطبيق JUMIA و ALI EXPRESSE بنسبة 14,3 % لأنهما تطبيقين متخصصين في التجارة الالكترونية ويعرضون منتجات محددة.

الجدول رقم (08): توزيع العينة حسب المشتريات الأكثر تسوقا

التكرار النسبي	التكرار المطلق	المشتريات التي قمت بشرائها عبر التطبيقات الالكترونية
41,3 %	26	أجهزة إلكترونية
31,7 %	20	ملابس
4,8 %	3	مستحضرات التجميل
4,8 %	3	أدوات منزلية
1,6 %	1	العاب
7,9 %	5	أدوية

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسوق عبر التطبيقات الالكترونية: دراسة ميدانية بمدينة بشار

أخرى	5	7,9 %
المجموع	63	100,0 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول 08 أن أكثر المشتريات إقبالا من طرف المستهلكين عبر التطبيقات الالكترونية تتمثل في الأجهزة الالكترونية بنسبة مرتفعة قدرت ب 41.3% وقد يعود ذلك بسبب توفر المنتجات الأصلية وماركات مختلفة بأسعار تنافسية مقارنة بالأسواق التقليدية كما سجلت الملابس نسبة مرتفعة نسبيا قدرت ب 31.7% بسبب توفر هذه التطبيقات على آخر صيحات الموضة وألوان جديدة والعلامات التجارية المشهورة والتي تستقطب اهتمام الشباب وتأتي بعدها الأدوية النادرة والغير موجودة في الصيدليات المحلية بالنسبة لفئة المرضى وخاصة الأمراض المزمنة منها.

6.4 تحليل نتائج الدراسة:

1.6.4 الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور البعد الإدراكي:

من خلال هذا العنصر سيتم عرض نتائج تحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع تحديد اتجاه العينة لكل عبارة من عبارات محور البعد الإدراكي والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (09): تحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه العينة لمحور البعد الإدراكي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	اتجاه العينة
01	التطبيقات الالكترونية سهلة الاستخدام	4,14	0,59	01	موافق
02	يوفر لي التسوق عبر التطبيقات الالكترونية منتجات غير موجودة في السوق المحلية	3,87	0,92	03	موافق
03	تتوفر التطبيقات الالكترونية على مختلف وسائل الدفع	3,60	0,94	06	موافق
04	تتمتع التطبيقات الالكترونية بالأمان	3,34	0,93	07	موافق
05	تتوفر التطبيقات الالكترونية على خدمات توصيل ملائمة	3,85	0,82	04	موافق
06	يوفر الإعلان عبر التطبيقات الالكترونية معلومات كافية للمستخدمين	3,76	0,81	05	موافق
07	يوفر التوزيع عبر التطبيق الالكتروني الوقت والجهد	4,11	0,78	02	موافق
Σ	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (العام)	3.81	0.83	/	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول 09 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات البعد الإدراكي على حسب الأهمية بحيث نجد في المرتبة الأولى أن التسوق عبر التطبيقات الالكترونية سهل الاستخدام وتعود هذه النتيجة أن التطبيقات الالكترونية ذات تصميم سهل وبسيط تساعد مستخدميها في عملية الشراء، أما في المرتبة الثانية نجد أن التسوق عبر التطبيقات الالكترونية يوفر الوقت والجهد وتعود هذه النتيجة إلى أن التسوق عبر هذه التطبيقات يحتزل جهدا كبيرا على المستهلك الجزائري خاصة إذا كان المشترون من فئات الموظفين أو فئة أصحاب المستوى الجامعي والذين لا يملكون الوقت للشراء من المحلات التقليدية، أما في المرتبة الثالثة نجد أن التسوق عبر التطبيقات الالكترونية يوفر منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية ويعود ذلك أن التسوق عبر هاته التطبيقات يقدم سلع وخدمات متنوعة وبأسعار مغرية على عكس الأسواق التقليدية التي تكون فيها السلع والخدمات شبه منعدمة وبأسعار مرتفعة. وفي المرتبة الرابعة نجد توفر التطبيقات الالكترونية على خدمات توصيل ملائمة من خلال شحن المنتجات وتوصيلها للعملاء بكبسة زر مع توفر خدمات الشحن المجاني لمعظم ولايات الوطن، أما في المرتبة الخامسة نجد أن المستجوبين وافقوا على العبارة رقم 06 وتأتي في المرتبة السادسة حسب ترتيب الأهمية العبارة رقم 03 وأخيرا العبارة رقم 04 في المرتبة السابعة.

وكانت النتيجة في الأخير للمتوسط الحسابي العام للبعد الإدراكي " 3.81 " وانحراف معياري " 0.83 «في حين أن اتجاه العينة كان " موافق " حسب الوزن المعروف.

2.6.4 الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور البعد العاطفي:

فيما يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه العينة الخاص لمحور البعد العاطفي فالجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (10): تحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه العينة لمحور البعد العاطفي .

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	اتجاه العينة
01	يوجد في التطبيقات الالكترونية كل ما هو جديد	3,87	0,79	04	موافق
02	أشعر بالرضا أثناء التسوق عبر التطبيقات الالكترونية	3,66	0,84	07	موافق
03	التخفيضات التي تقدمها التطبيقات الالكترونية تعجبك	3,66	0,87	06	موافق
04	يعجبك توفر التطبيقات الالكترونية على مختلف وسائل الدفع	3,88	0,74	03	موافق

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسوق عبر التطبيقات الالكترونية: دراسة ميدانية بمدينة بشار

05	إعجابي بتصميم التطبيقات الالكترونية يدفعني لاستخدامها	3,82	0,79	05	موافق
06	جاذبية الإعلان من حيث الشكل والتصميم تلفت نظري	3,89	0,93	02	موافق
07	يعجبني تنوع قنوات التوزيع عبر التطبيق الالكتروني	3,96	0,59	01	موافق
Σ	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (العام).	3,83	0,80	/	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول 10 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات البعد العاطفي على حسب الأهمية بحيث نجد في المرتبة الأولى أن المستجوبين وافقوا على إعجابهم بتنوع قنوات التوزيع عبر التطبيقات الالكترونية وتعود هذه النتيجة لتوفر التطبيقات الالكترونية على خدمة توصيل مباشرة إلى باب المنزل وفي وقت قياسي وتغطية التوزيع لأغلب ولايات الوطن وتوسع عمليات الشحن والتوصيل على مدار 24 ساعة.

- أما في المرتبة الثانية نجد أن المستجوبين وافقوا على جاذبية الإعلان من حيث الشكل والتصميم ولفت الانتباه عبر التطبيقات الالكترونية وتعود هذه النتيجة إلى أن الإعلانات تخبر المستهلكين بالمعلومات الكافية حول المنتجات برسالة إعلانية واضحة وقصيرة وتتميز بالتنوع في استخدام الفوتوشوب والمؤثرات الصوتية والتصميم الإبداعي للتأثير في قرارهم الشرائي للتسوق منها.

- أما في المرتبة الثالثة نجد أن المستجوبين وافقوا على أن التسوق عبر التطبيقات الالكترونية يوفر وسائل دفع مختلفة من بينها الدفع عند التسليم بعد معاينة المنتج والدفع عبر البطاقات الذكية بمختلف أنواعها حيث تعطي للمشتريين قدرا كبيرا من المرونة في السداد وقدر أكبر من الأمان.

- وفي المرتبة الرابعة نجد أن المستجوبين وافقوا على العبارة رقم 01 وذلك بسبب توفر التطبيقات الالكترونية على المنتجات الجديدة والعلامات التجارية المختلفة، أما في المرتبة الخامسة نجد أن المستجوبين وافقوا على العبارة رقم 05 وتأتي في المرتبة السادسة حسب ترتيب الأهمية العبارة رقم 03 وأخيرا العبارة رقم 02 في المرتبة السابعة.

وكانت النتيجة في الأخير للمتوسط الحسابي العام للبعد العاطفي " 3.83 " وانحراف معياري " 0.80 «في حين أن اتجاه العينة كان «موافق " حسب الوزن المعروف.

3.6.4 الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور البعد السلوكي:

أما فيما يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه العينة لمحور البعد السلوكي فالجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (11): تحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه العينة لمحور البعد السلوكي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	اتجاه العينة
01	انخفاض الأسعار في التطبيقات الالكترونية تحفزك للشراء منها	3,66	1,01	06	موافق
02	أمان التطبيقات الالكترونية تدفعك لتكرار الشراء	3,47	0,99	07	موافق
03	توفر وسائل الدفع الالكترونية والدفع عند التسليم تحفزك للتسوق نحو التطبيقات الالكترونية	4,03	0,78	01	موافق
04	تنوي الاستمرار في التسوق عبر التطبيقات الالكترونية	3,85	0,80	02	موافق
05	تنصح الزبائن الآخرين بالتسوق عبر التطبيقات الالكترونية	3,82	0,79	03	موافق
06	جاذبية الإعلانات الالكترونية تحفزني للشراء	3,69	0,85	05	موافق
07	تنوع قنوات التوزيع عبر التطبيق الالكتروني يساعد في اتخاذ قرار الشراء	3,79	0,76	04	موافق
Σ	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (العام).	3,76	0,86	/	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسوق عبر التطبيقات الالكترونية: دراسة ميدانية بمدينة بشار

يوضح لنا الجدول 11 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات البعد السلوكي على حسب الأهمية بحيث نجد في المرتبة الأولى أن المستجوبين اختاروا التسوق عبر وسائل دفع مختلفة من بينها الدفع عند التسليم الذي يسمح للمستهلكين بمعاينة المنتج وفحصه للتقليل من مخاطر استلام المنتجات التالفة، وتوفر وسائل الدفع الالكترونية المختلفة تحفزهم وتدفعهم للشراء لأنها تساعدهم على التقليل من مشاكل السيولة عند الاستلام والاستفادة من مزاياها مثل (توفر الجهد والوقت وعدم احتساب رسوم إضافية)، أما في المرتبة الثانية نجد أن المستجوبين وافقوا على استمرار التسوق عبر التطبيقات الالكترونية وتكرار الشراء بسبب استفادتهم من مزايا عديدة منها التسوق في أي وقت والحصول على العروض المميزة من خلالها وإتاحة الفرصة للمقارنة بين السلع في نافذة واحدة وكذلك معرفة آراء العملاء الذين اشتروا منها وجربوها وريح الوقت والجهد، وفي المرتبة الثالثة نجد أن المستجوبين ينصحون الآخرين بالتسوق عبر التطبيقات الالكترونية وذلك لنقل تجربتهم الناجحة وتشجيعهم على التسوق منها بسبب مزاياها العديدة. وفيما يخص المرتبة الرابعة تأتي العبارة رقم 07 ويعود ذلك أن المستجوبين لديهم العديد من الخيارات المتاحة في التوزيع عبر التطبيق الالكتروني وفي المرتبة الخامسة نجد العبارة رقم 06 أما في المرتبة السادسة نجد العبارة رقم 01 حسب الأهمية أما المرتبة الأخيرة نجد العبارة رقم 02.

وكانت النتيجة في الأخير للمتوسط الحسابي العام للبعد السلوكي " 3.76 " وانحراف معياري " 0.86 «في حين أن اتجاه العينة كان "موافق" حسب الوزن المعروف.

4.6.4 الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور الشراء عبر التطبيقات الالكترونية:

أما فيما يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه العينة لمحور الشراء عبر التطبيقات الالكترونية أي المتغير التابع فالجدول التالي يوضح ذلك .

جدول رقم (12): تحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه العينة لمحور الشراء عبر التطبيقات الالكترونية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	اتجاه العينة
01	جاذبية التطبيق جعلتني أكتشف خدمات وعروض جديدة للهاتف النقال	3,85	0,89	08	موافق
02	توفر التطبيق على معلومات تفصيلية أدى إلى اكتشاف أن هناك خدمات ومنتجات لم أكن	4,03	0,76	03	موافق

رضوان آيت قاسي عزو، عبد الصمد بودي

				اعرفها	
موافق	09	0,64	3,85	يثير شكل ومحتوى التطبيق حاجتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل	03
موافق	05	0,72	3,92	يدفعني شكل ومحتوى التطبيق أكثر بمهدف التعرف على محتوياته	04
موافق	06	0,81	3,90	سهولة عملية الشراء عبر تطبيقات التسوق الالكتروني	05
موافق	02	0,85	4,04	يوفر الوقت والجهد في الذهاب لمخلات البيع	06
موافق	01	0,78	4,07	يوفر سهولة الاستخدام وسرعة التحميل	07
موافق	07	0,69	3,88	تنوع المنتجات الموجودة بالتطبيقات الالكترونية	08
موافق	10	0,91	3,74	يسمح لي التسوق عبر التطبيقات الالكترونية بالمقارنة بين المنتجات بالتطبيق	09
موافق	13	1,10	3,33	المنتجات في التطبيقات الالكترونية غير موجودة في الأسواق المحلية	10
موافق	04	0,75	3,93	توفر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج منها الدفع عند الاستلام.	11
موافق	11	0,81	3,71	إعجاب الأصدقاء والمعارف بالتطبيقات الالكترونية للتسوق	12
موافق	12	0,82	3,63	لأنها تزودني بمعلومات واقعية وكافية عن المنتج	13
موافق	/	0,82	3,84	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (العام)	Σ

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول رقم 12 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الشراء عبر التطبيقات الالكترونية على حسب الأهمية بحيث نجد في المرتبة الأولى أن المستجوبين وافقوا على العبارة رقم 07 وذلك بسبب سهولة وبساطة إجراءات الشراء عبر المنصات الالكترونية والتحميل المجاني عن طريق Google Play و Apple store ، أما في المرتبة الثانية نجد أن المستجوبين وافقوا على العبارة رقم 06 ويعود ذلك بسبب ربحهم للوقت والجهد في البحث عن المنتجات والابتعاد عن الاكتظاظ عكس الأسواق التقليدية. وفي المرتبة الثالثة نجد أن المستجوبين وافقوا على العبارة رقم 02 وذلك لتوفر التطبيقات الالكترونية على معلومات مفصلة تؤدي إلى اكتشاف منتجات وخدمات جديدة تخلق الرغبة في شرائها وتجربتها.

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسوق عبر التطبيقات الالكترونية: دراسة ميدانية بمدينة بشار

وفيما يخص المرتبة الرابعة نجد أن المستجوبين وافقوا على العبارة رقم 11 التي تدل على تنوع وسائل الدفع كالبطاقات الذكية وأنظمة السداد لقيمة المنتج ومنها الدفع عند الاستلام. وفي المرتبة الخامسة نجد أن اغلب المستجوبين وافقوا على العبارة رقم 04 أما في المرتبة السادسة والسابعة على التوالي العبارات رقم 05 و 08 وفي المرتبة الثامنة التاسعة على التوالي نجد العبارات رقم 01 و 03 وفي المرتبة العاشرة والحادية عشر نجد العبارات رقم 09 و 12 وفي المرتبة الثانية عشر والثالثة عشر نجد العبارات رقم 13 و 10. وكانت النتيجة في الأخير للمتوسط الحسابي العام للشراء عبر التطبيقات الالكترونية " 3.76 " وانحراف معياري قدره 0.86 « في حين أن اتجاه العينة كان " موافق " حسب الوزن المعروف.

7.4 اختبار فرضيات الدراسة:

1.7.4 حساب معامل الارتباط سبيرمان بين المتغيرين التابع والمستقل:

إن حساب درجة الارتباط باستعمال معامل سبيرمان ومعرفة نوعية العلاقة بين مكونات الاتجاه بأبعاده الثلاثة: البعد الإدراكي، البعد العاطفي، البعد السلوكي مع محور الشراء عبر التطبيقات الالكترونية الذي يعتبر العنصر المستهدف بالدراسة باستخدام مخرجات برنامج SPSS الذي سمح لنا بعرض النتائج الآتية المبينة بالجدول التالية.

الجدول رقم (13) : معامل الارتباط سبيرمان بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

		الشراء عبر التطبيقات الالكترونية	البعد الادراكي	البعد العاطفي	البعد السلوكي
معامل الارتباط سبيرمان	الشراء عبر التطبيقات الالكترونية	1.000	0,415	0,481	0,480
	البعد الإدراكي	0,415	1.000	/	/
	البعد العاطفي	0,481	/	1.000	/
	البعد السلوكي	0,480	/	/	1.000
مستوى الدلالة SIG	الشراء عبر التطبيقات الالكترونية	/	0,001	0,000	0,000
	البعد الادراكي	0,001	/	/	/
	البعد العاطفي	0,000	/	/	/
	البعد السلوكي	0,000	/	/	/
التكرارات N	الشراء عبر التطبيقات الالكترونية	63	63	63	63
	البعد الادراكي	63	63	63	63

رضوان أيت قاسي عزو، عبد الصمد بودي

	البعد العاطفي	63	63	63	63
	البعد السلوكي	63	63	63	63
معامل التحديد R2		/	0.172	0.231	0.230

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (14): معامل الارتباط سبيرمان بين متغير البعد الإدراكي والشراء عبر التطبيقات الالكترونية

المتغير التابع (الشراء عبر التطبيقات الالكترونية)			
المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة SIG
البعد الادراكي	0.415	0.172	0.001

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن معامل الارتباط سبيرمان = 0.415 أي هو موجب، فيمكن القول إن هناك علاقة ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين الإدراكي والشراء عبر التطبيقات الالكترونية. لان معامل الارتباط يقدر ب 41.5%، أما بالنسبة لمعامل التحديد فهو يقدر ب 0.172 ومعناه أن 17.2% من متغيرات الشراء عبر التطبيقات الالكترونية تعود للتغير في البعد الإدراكي.

أما الجدول رقم 15 يبين معامل الارتباط سبيرمان بين البعد العاطفي والشراء عبر التطبيقات الالكترونية.

الجدول رقم (15): معامل الارتباط سبيرمان بين متغير البعد العاطفي والشراء عبر التطبيقات الالكترونية

المتغير التابع (الشراء عبر التطبيقات الالكترونية)			
المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة sig
البعد العاطفي	0.481	0.231	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 15 أن معامل الارتباط سبيرمان = 0.481 أي هو موجب، فيمكن القول أن هناك علاقة ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين البعد العاطفي والشراء عبر التطبيقات الالكترونية لان معامل الارتباط يقترب من 50% أما بالنسبة لمعامل التحديد فهو يقدر ب 0.231 ومعناه أن 23.1% من متغيرات والشراء عبر التطبيقات الالكترونية تعود للتغير في البعد العاطفي .

أما الجدول التالي يبين معامل الارتباط سبيرمان بين البعد السلوكي والشراء عبر التطبيقات الالكترونية.

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسوق عبر التطبيقات الالكترونية: دراسة ميدانية بمدينة بشار

الجدول رقم (16): معامل الارتباط سبيرمان بين متغير البعد السلوكي والشراء عبر التطبيقات الالكترونية

المتغير التابع (الشراء عبر التطبيقات الالكترونية)			
المتغير المستقل البعد السلوكي	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة SIG
	0.480	0.230	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 16 أن معامل الارتباط سبيرمان = 0.480 أي هو موجب فيمكن القول إن هناك علاقة ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين البعد السلوكي والشراء عبر التطبيقات الالكترونية لأن معامل الارتباط يقدر ب 48% أما بالنسبة لمعامل التحديد فهو يقدر ب 0.230 ومعناه أن 23% من متغيرات الشراء عبر التطبيقات الالكترونية تعود للتغير في البعد السلوكي.

الجدول رقم (17): معامل الارتباط سبيرمان بين جميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

		كل المحاور المستقلة	
معامل سبيرمان	المتغير التابع (الشراء عبر التطبيقات الالكترونية)	معامل الارتباط R	0.514
		معامل التحديد R2	0.264
		مستوى الدلالة SIG	0.000
		التكرار	63

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 17 أن معامل الارتباط سبيرمان = 0.514 أي هو موجب فيمكن القول أن هناك علاقة ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل (اتجاهات المستهلكين) والمتغير التابع (الشراء عبر التطبيقات الالكترونية) لأن معامل الارتباط يقدر ب 51% أما بالنسبة لمعامل التحديد فهو يقدر ب 0.264 ومعناه أن 26% من متغيرات الشراء عبر التطبيقات الالكترونية تعود للتغير في اتجاهات المستهلكين.

2.7.4 مناقشة اختبار فرضيات الدراسة:

عالجت هذه الدراسة إشكالية ما هو أثر أبعاد الاتجاهات الشرائية على عملية التسوق عبر التطبيقات الالكترونية من وجهة نظر عينة من سكان مدينة بشار، وكانت نتائج اختبار الفرضيات كالتالي:

✓ **H1** يوجد اثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين المحاور المستقلة

والشراء عبر التطبيقات الالكترونية.

✓ **H2** يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين البعد الإدراكي والشراء عبر التطبيقات الالكترونية.

✓ **H3** يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين البعد العاطفي والشراء عبر التطبيقات الالكترونية.

✓ **H4** يوجد اثر ايجابي دور دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ بين البعد السلوكي والشراء عبر التطبيقات الالكترونية .

من خلال نتائج السابقة نستنتج أن الاتجاهات من بين المتغيرات الأساسية في سلوك المستهلك والتي يجب الاهتمام بها لما لها من دور وأثر في تكوين قراره الشرائي ويمكن قياسها من خلال ملاحظة السلوك الشرائي للمستهلكين نحو التسوق عبر التطبيقات الالكترونية. وعليه يمكن القول أن الأبعاد المكونة للاتجاهات لها أثر نسبي نحو الشراء عبر التطبيقات الالكترونية وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية وينفي فرضية العدم.

5. خاتمة:

في ظل التقدم التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال، وارتقاء المستوى المعيشي للأفراد، دفع الشركات والمنتجين إلى تبني التسويق عبر الانترنت والتطبيقات الالكترونية من أجل ضمان مكانة في السوق. وفي ظل عدم وضوح إن كانت هناك اتجاهات لدى المستهلكين نحو تقبل هذه التقنية والنمط الجديد في عملية التسوق الإلكتروني، فإن الفهم الجيد لكيفية معرفة المستهلكين لاتجاهاتهم نحوها هي الخطوة الأولى والصحيحة، التي تسبق عملية التسوق عبر الانترنت بواسطة التقنيات الرقمية، فيما تتمثل الخطوة الثانية في تحديد العوامل التي يمكن أن يكون لها دورا مباشرا في التأثير على أبعاد تلك الاتجاهات مع محاولة تنمية الوعي والثقافة الرقمية أكثر في مجال استخدام تقنيات التسوق الإلكتروني.

ولقد قمنا من خلال هذه الورقة البحثية بتوضيح علاقة التأثير بين الاتجاهات الشرائية للمستهلك الجزائري نحو التسوق عبر التطبيقات الالكترونية من خلال القيام بدراسة استطلاعية لولاية بشار، أين توصلت أن اتجاهات المستهلكين لها تأثير كبير في تبني التسوق عبر التطبيقات الإلكترونية للهواتف الذكية لذا توجب دراستها من قبل المسوقين لفهم سلوكيات الأفراد لتكون أقرب من المستهلكين.

6. قائمة المراجع:

b lord و v Ray .(2013). *transforming business at the intersection of marketing and technology*. New Jersey: Wiley publications.

R Others .(2015) . Effects of online shopping trends on cpnsumer-buyingbehavior: An empirical study of pakistan .*Journal of management and research*.24 ،

احرون محمد عبيدات. (1995). *منهجية البحث العلمي التواعد و المراحل و التطبيقات*. عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.

سايا غوجل. (2015). أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين. رسالة ماجستير، تخصص التسويق . سوريا: جامعة دمشق.

شيلي الهام. (2021). اتجاه الأفراد نحو التسوق عبا الانترنت -دراسة استطلاعية لآراء عينة من سكان ولاية سكيكدة. مجلة الباحث الاقتصادي ، صفحة 11.

ليلي مطالي. (2016). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت : دراسة ميدانية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، الصفحات ص ص 86-87.

محمد بركات الحجار. (2011). أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان- دراسة ميدانية. دراسة ماجستير . عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

محمد بن ذعار العيضياني. (2015). أثر استخدام بعض تطبيقات الأجهزة الذكية في تنمية مهارات التحدث باللغة الإنجليزية لدى طلاب الصف الثالث الثانوي. رسالة ماجستير . السعودية: جامعة أم القرى.

منصور يمن. (2008). دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية لسلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية بسوريا ، صفحة 86.

واخرون أبو عبد الجليل. (2013). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل*. الأردن: دار الحامد النشر والتوزيع.