

نمذجة العلاقة بين الفائدة المدركة ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية

Modeling the relationship between perceived interest and purchase intention via e-shopping websites

د. بوسيف سيد أحمد^{1*}، د. خليفة عزي²، د. طار عبد القدوس³¹ جامعة الشاذلي بن جديد بالطارف (الجزائر)، مخبر MECAS، boucif-sidahmed@univ-eltarf.dz² جامعة الوادي (الجزائر)، مخبر PEDAA، azzi-khalifa@univ-eloued.dz³ جامعة الشاذلي بن جديد بالطارف (الجزائر)، tar90abdelkadous@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/09/01

تاريخ القبول: 2023/08/01

تاريخ الاستلام: 2023/03/03

Abstract:

This study aims to model the relationship between the perceived interest and the intention to buy from electronic markets in Algeria through the mediation of the opinion of the community, after setting the theoretical framework and by conducting a literary survey of many previous studies related to the subject, a theoretical model was developed, and relying on the questionnaire as a tool for the study, it was analyzed statistically using structural equations modeling (SEM).

The results showed that the perceived interest directly affects the online purchase intention, and that the community's opinion affects the online purchase intention.

The study also confirmed that the perceived interest indirectly affects the intention to purchase from websites, through the community opinion variable, which is a mediator between the perceived interest and the intention to purchase.

Keywords: Online marketplace, Perceived interest; Community opinion; Electronic purchase intent; SEM model.

JEL Classification: C12 ; D12 ; I12 ;

L81 ; L86; M31.

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة الى نمذجة العلاقة بين الفائدة المدركة ونية الشراء من الأسواق الإلكترونية في الجزائر من خلال توسط رأي المجتمع، بعد وضع الإطار النظري ومن خلال إجراء مسح أدبي لعدد الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة تم وضع نموذج نظري، وبالاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، تم تحليلها إحصائياً باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM.

لقد أظهرت النتائج أن الفائدة المدركة تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء الإلكترونية، وأن رأي المجتمع يؤثر على نية شرائه من الانترنت.

كما أكدت الدراسة أن الفائدة المدركة تؤثر بشكل غير مباشر على نية الشراء من المواقع الإلكترونية، وذلك عبر متغير رأي المجتمع الذي يعد كوسيط بين الفائدة المدركة ونية الشراء.

الكلمات المفتاحية: السوق الإلكتروني، الفائدة المدركة؛ رأي المجتمع؛ نية الشراء الإلكترونية؛ نموذج SEM .

مقدمة:

إن التجارة الإلكترونية تمنح مزايا وفرصًا للشركات لتطوير أعمالها في الجزء الآخر من العالم، فيمكن للمستهلكين التسوق عبر الإنترنت من أي مكان وفي أي وقت الآن لأن كل شيء في متناول أيديهم، وهذا ما أدى إلى تحسين شعبية التسوق عبر الإنترنت، فلقد فتح عصر الإنترنت إمكانيات جديدة مذهلة وبرز التسوق عبر الإنترنت باعتباره اندماجًا مثاليًا للتكنولوجيا والفطنة التسويقية ولهذا تلعب التجارة الإلكترونية دورًا مهمًا جدًا وأساسيًا في ممارسات الأعمال التجارية عبر الإنترنت.

نظرًا للمزايا الهائلة للتسوق عبر الإنترنت إذا تم تنفيذ التسوق عبر الإنترنت بكفاءة وفعالية، فإنه يوفر طريقة ذكية ومبتكرة لممارسة الأعمال التجارية والفرص للتوسع أكثر، ولهذا يعتبر التسوق عبر الإنترنت هو أحد أسهل وأقل الطرق البديلة للوصول إلى عملاء جدد في سوق الأعمال التجارية عبر الإنترنت، بالرغم من ذلك فقلة من الدراسات في الجزائر التي تطرقت إلى مفهوم نية الشراء لدى المستهلك الجزائري من الأسواق الإلكترونية والعوامل التي تؤثر فيه، لذلك ضمن هذا الإطار سنحاول الإجابة على التساؤل التالي:

ما مدى تأثير الفائدة المدركة على نية الشراء من الأسواق الإلكترونية في الجزائر؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من الاعتبارات التالية:

1. توضيح الأسس النظرية والمفاهيمية لموضوع نية التسوق الإلكتروني؛
2. التعرف على العامل المؤثرة على نية التسوق الإلكتروني؛
3. توضيح العلاقة بين الفائدة المدركة نية التسوق الإلكتروني باستخدام النمذجة؛

الهدف من الدراسة:

إن دراستنا تهدف إلى تسليط الضوء لدراسة العلاقة بين الفائدة المدركة ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية وهذا ما يساعد بشكل كبير لمعرفة ما يزيد وما يحد التسوق من المواقع الإلكترونية في الجزائر مستقبلاً.

هيكل البحث:

للإلمام بجميع جوانب الموضوع، ارتأينا تقسيم الدراسة إلى المحاور التالية:

أولاً- الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

ثانياً- الدراسة الميدانية

1- الإطار النظري والدراسات السابقة للدراسة

1-1 الإطار النظري للدراسة

لقد أصبحت النية العنصر الأساسي في شرح السلوك (Liñán & Chen, 2006) ، وعرف (Bird 1992, p. 11) النية بأنها "حالة ذهنية توجه انتباه الشخص وخبرته وسلوكه نحو شيء أو طريقة تصرف معين" ، فالنية تعمل على استقطاب العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك فهي تؤثر على مدى قوة الفرد لاستعداده للمحاولة، وما هي المجهودات المخططة لها للقيام بالسلوك ، فالنية تفهم على أنها تعمل كملتقط للعوامل التحفيزية التي تؤثر في السلوك وتشير بذلك إلى مدى استعداد الفرد للمحاولة، وما مقدار المجهودات المخطط لها من قبل الفرد للأداء السلوك، فقوة النية لفعل سلوك ما تزيد من احتمالية أداء الفرد لذلك السلوك (Lortie & Castogiovanni, 2015). (بوسيف، 2018) وفقاً لنظرية السلوك المخطط لها (TPB) تعتبر النية مؤشر رئيسي للسلوك الفاعل فتشير النية السلوكية إلى مدى قابلية الشخص للتجربة وبذل جهد عند القيام بسلوك محدد (مبارك، خشان، و السطوحى، 2022، صفحة 11).

إن دراسة النية الشرائية للمستهلكين تمكن الشركات من التعرف على حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين، ومن ثم العمل على بذل كافة الجهود لتلبية هذه الحاجات والرغبات مع تتبع التغيرات في الأنماط الشرائية لهؤلاء المستهلكين لتكوين قاعدة معلومات تستفيد منها الشركة في تخطيط مختلف استراتيجياتها وسياساتها التسويقية بما فيها سياستها الترويجية (Rezaei et al., 2016)، فقد عرف (Chen et al., 2016) النية الشرائية بأنها الحلقة السلوكية التي تربط بين الاتجاه والسلوك، فإنها تعبر عن احتمالية شراء المنتج. كما عرف (Jackson, & Moriuchi, 2017) النية الشرائية على أنها تخطيط حالي لتصرف سلوكي مستقبلي، وعليه فإنها تنطوي على بعض المضامين السلوكية، إلا أن النية في حد ذاتها لا تمثل سلوكاً وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي. وتعتبر النية الشرائية من المفاهيم الهامة في التسويق، ومعظم الشركات تستخدم نية الشراء باعتبارها مؤشراً لمبيعات المنتجات الجديدة وعمليات إعادة الشراء للمنتجات الحالية (Ding, 2016 & Chen, chao)، وتري الأبحاث أن النوايا هي أفضل مؤشر لسلوك الفرد لأنها تسمح لكل فرد بدمج كل العوامل ذات الصلة والتي تؤثر على السلوك الفعلي. يمكن تعريفها بصفة عامة على أنها التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود لشراء منتج معين أو خدمة معينة (Liang et al., 2015 & Cheah, Phau)، كما عرفت دراسة (Manomayangkul, 2012) على أنها شراء المستهلكين المنتج مرة أخرى بعد تقييم المنتج

واكتشاف قيمته، وتعتبر النية الشرائية مؤشراً للسلوك الفعلي، وهناك عاملان بين نية الشراء وقرار الشراء وهي موقف الآخرين والعوامل الظرفية غير المتوقعة (Rezaei et al., 2016) (عبد الحميد، عبد المعطي، و غراب، 2021، الصفحات 4-5).

أما السوق الإلكتروني فعرفه (القطار، 2021، صفحة 17) على أنه عبارة عن محل من التعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتوجات والخدمات والمعلومات والأموال، وعندما تكون هيئة السوق الإلكترونية فإن مركز التجارة ليست بنائية أو ما شابه، بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، فالمشاركون في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشترين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض، فطرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد إلى آخر ومن حالة إلى أخرى.

وعرف طارق طه السوق الرقمي على أنها تلك المساحة الإلكترونية التي يتم من خلالها عرض المنتجات والمعلومات وتلقى طلبات شراء فعلية ومحتملة من خلال شبكات الحاسبات الالوية والانترنت، وهي فضاء افتراضي يعرض من خلاله البائعون منتجاتهم، ويبحث داخله المشترون عن المعلومات ويحددون رغباتهم. (شलगوم و سبتي، 2022)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان السوق الإلكتروني عبارة عن سوق افتراضي على شبكة الإنترنت، غالباً ما يتمثل بالمواقع الإلكترونية، وهو مفهوم مشابه للسوق التقليدي الموجود على أرض الواقع، حيث يقوم الأفراد أو التجار أو المنظمات بعرض ما لديهم من خدمات ومنتجات و سلع أو حتى أفكار للبيع؛ من خلال استهداف فئات معينة من المشترين المحتملين على الإنترنت، وبالتالي الحصول على أرباح من جهة للبائع، وتلبية المشتري لاحتياجاته من جهة أخرى.

وبالنسبة للفائدة المدركة فتشير إلى الإدراك الشخصي للمستخدم بأن استخدام نظام معين سوف يزيد من أدائه لوظيفته داخل المحتوى التنظيمي. (Davis et al., 1989) فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا القائمة على الهاتف المحمول، فقد أشار (Ooi & Tan, 2016) أن الفائدة المدركة تعني أن استخدام خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول تعتبر أكثر راحة وأسرع من خدمات الدفع التقليدية القديمة). (محمد عبد القادر، خشان، و السطوحي، 2022)

2-1 الدراسات السابقة والنموذج النظري:

في دراسة لـ (صلاح سالم، 2020) هدفت إلى معرفة العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني من حيث (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الموثوقية المدركة، الكفاءة الذاتية في استخدام تكنولوجيا المعلومات)، وتحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على

عملية تبني التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين، تكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة في جامعة طرابلس، أما عينة الدراسة فقد 449 طالب، أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة على تبني التسوق الإلكتروني منها والفائدة المدركة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني.

وفي الصين درس (Zhao et al., 2020) كيفية تأثير الثقة والفائدة المدركة على نوايا الشراء لدى المستهلكين. وتم جمع البيانات التجريبية من أكبر موقع للتجارة الإلكترونية C2C في الصين، باستخدام نتائج نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية القائمة على المربعات الصغرى (PLS-SEM) بقوة النموذج وفرضيات البحث، وفي آخر البحث وجد ان الفائدة المدركة تؤثر على نية الشراء.

ولفهم مجال تجارة الموسيقى عبر الانترنت (Sawitri & Alhasin, 2022) استخدمت دراسة نهجاً مفاهيمياً لنموذج قبول التكنولوجيا، وتم إجراء هذا البحث بمنهج كمي لاختبار فرضيات البحث باستخدام البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيانات الموزعة على 102 مستجيباً منتشرين في جميع أنحاء منطقة يوجياكارتا في اندونيسيا. وجدت هذه الدراسة أن الفائدة المتصورة والسعر المدرك ليس لهما تأثير كبير على القيمة المتصورة. من ناحية أخرى، فإن المرح الملحوظ وسهولة الاستخدام المتصورة لهما تأثير كبير على القيمة المتصورة. تؤكد هذه النتيجة على أن مجال الموسيقى عبر الإنترنت أكثر ارتباطاً بالمنتجات الترفيهية، النتيجة الأخرى هي أنه كلما زادت القيمة المدركة ومنها الفائدة المدركة للموسيقى عبر الإنترنت، زادت النية في شراء المنتج.

اما (Bhatti & Rehman, 2019) قام بدراسة الغرض منها هو فحص العلاقة بين الفوائد المدركة والمخاطر المدركة وسلوك التسوق عبر الإنترنت مع الدور الوسيط لنية شراء المستهلك. يشير التسوق عبر الإنترنت إلى الاتجاهات الحديثة للقدرة على شراء أي شيء من المنزل بنقرة واحدة، تم جمع البيانات من 384 طالباً من جامعات مختلفة باستخدام عينات عشوائية بسيطة. تم استخدام PLS-SEM وأظهرت النتائج أن الفوائد المدركة كان لها تأثير إيجابي وأن الخطر المدرك كان له تأثير سلبي على سلوك التسوق عبر الإنترنت.

وفي دراسة لـ (Ham et al., 2015) من اجل معرفة الدور المحدد لنوعين من المعايير الذاتية في تشكيل نية شراء الطعام الأخضر، استناداً إلى نتائج الاستبيان لعينة من 411 متسوقاً من دولة في منطقة جنوب شرق أوروبا، كشف تحليل الانحدار عن رؤيتين نظريتين

مهمتين: (1) المعيار الذاتي تمثل تنبؤات ذات دلالة إحصائية لنية وسلوك شراء الأغذية الخضراء. و (2) دمج المعايير الاجتماعية والوصفية يزيد من التباين الموضح في النية. وتطرق (Gan & Wang, 2017) الى دراسة آثار الفوائد المتصورة، أي القيمة النفعية، وقيمة المتعة والقيمة الاجتماعية، وكذلك المخاطر المتصورة على نية الشراء في سياق التجارة الاجتماعية، لإلقاء الضوء على العوامل التي تحفز نية المستخدمين على الشراء في سياق التجارة الاجتماعية، تم جمع بيانات 277 مستخدمًا للتجارة الاجتماعية في الصين من خلال استطلاع عبر الإنترنت. وتُظهر النتائج أن الرضا يؤثر بشكل كبير وإيجابي على نية الشراء لدى المستخدمين في سياق التجارة الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، فإن القيم النفعية والمتعة والاجتماعية لها تأثيرات كبيرة وإيجابية على الرضا ونية الشراء.

ولقد اكدت دراسة (Makmor et al., 2018) دور رأي المجتمع في نية الشراء الرقمية، تم إجراء البحث بالمنهج الكمي واستخدم أسلوب الاحتمالية (العينات الملائمة) باستخدام الاستبيان. تم تطبيق تحليلات الارتباط والانحدار المتعدد وشارك ما مجموعه 200 مستجيب، وتؤكد النتيجة أن هناك علاقة بين الدعم الاجتماعي مثل الدعم العاطفي والمعلوماتي عند النية في الشراء.

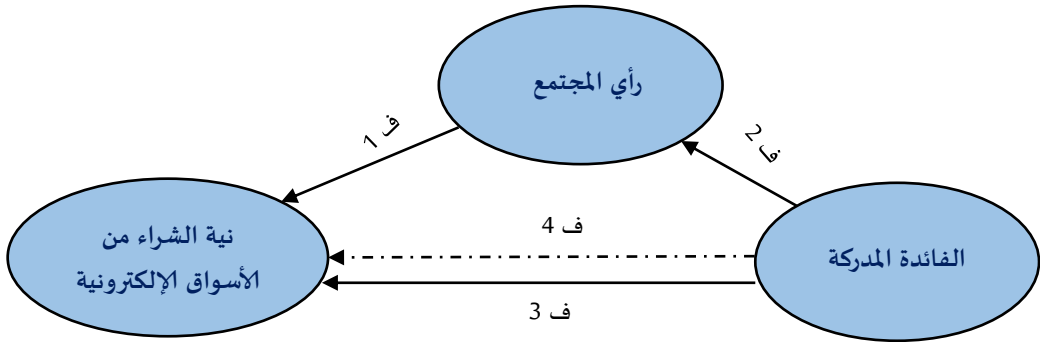
وكذلك في دراسة لـ (Riaz et al., 2021) فمن خلال استخدام نظرية التعلم الاجتماعي، اقترحت هذه الدراسة نموذجًا نظريًا لاستكشاف العوامل التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين واتخاذ القرار. تم إجراء مسح منظم قائم على الاستبيان لجمع البيانات، وتم تحليل 232 إجابة صالحة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) للتحقق من صحة نموذج البحث المقترح. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن إنشاءات التجارة الاجتماعية في شكل التعلم من المنتديات والمجموعات، والتعلم من التقييمات والمراجعات، والتعلم من الإعلانات الاجتماعية كانت من العوامل الهامة للتنبؤ ببنيات الدعم الاجتماعي. علاوة على ذلك، يساهم الدعم الاجتماعي مثل الدعم العاطفي والمعلوماتي بشكل كبير في توقع نوايا الشراء لدى المستهلك في مواقع الشبكات الاجتماعية.

ومن الدراسات السابقة يمكننا طرح الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: الفائدة المدركة من الأسواق الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على رأي المجتمع؛
- الفرضية الثانية: رأي المجتمع يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء من الأسواق الإلكترونية؛

- الفرضية الثالثة: الفائدة المدركة من الأسواق الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء من الأسواق الإلكترونية؛
 - الفرضية الرابعة: الفائدة المدركة من الأسواق الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء من الأسواق الإلكترونية عبر رأي المجتمع.
- من الفرضيات السابقة نضع النموذج النظري التالي:

الشكل رقم (01): النموذج النظري للبحث



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الدراسات السابقة

2- الدراسة الميدانية

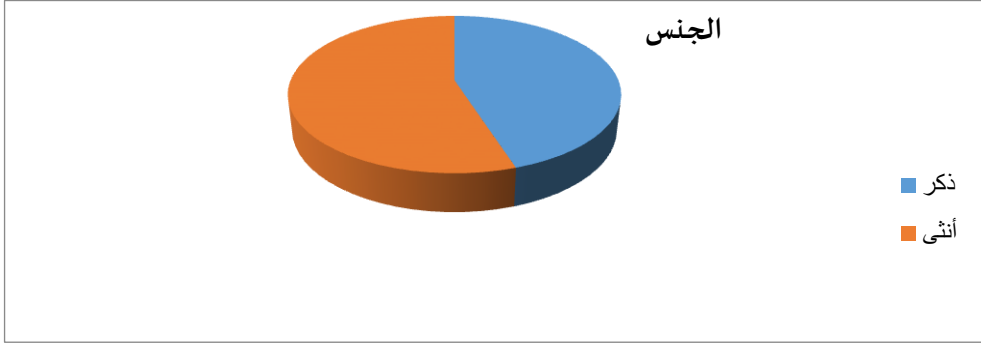
1-2 منهجية البحث

1-1-2 خصائص العينة وجمع البيانات

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من 100 من مستخدمي الأسواق الإلكترونية في ولاية الطارف لسنة 2022، سنعرض من خلال هذا العنصر الخصائص الديموغرافية للعينة المستجوبة، وذلك من خلال المتغيرات: الجنس، العمر، العنصر الأكثر شراء من الأسواق الإلكترونية والتطبيقات الأكثر استخداما.

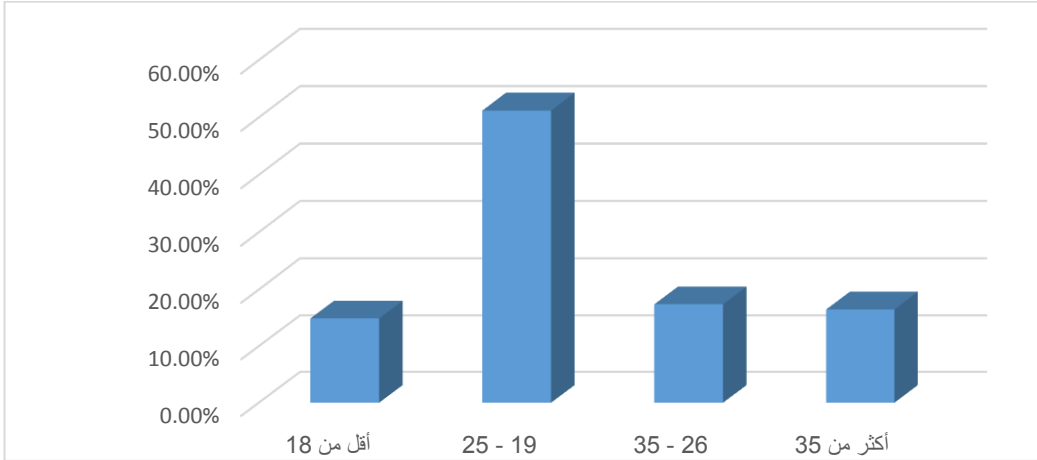
ويمكن توضيح ذلك من خلال الأشكال التالية:

- أ- الجنس: سنوضح من خلال التمثيل البياني الآتي طبيعة جنس الرّبائن المستجوبين:
الشكل رقم (02): تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.v22.

نلاحظ من خلال الشكل أنّ أغلبية عيّنة الدّراسة هم إناث، إذ يشكّلون نسبة 55% من مجموع مستعملي الأسواق الإلكترونية في عيّنة الدّراسة، بينما نسبة الذّكور تمثّل فقط 45% وذلك راجع إلى تجاوب الإناث مع الرّد على الاستبانة أكثر من الذّكور.
ب- العمر: يمكن توضيح أعمار الرّبائن المستجوبين في التّمثيل البياني التّالي:
الشكل رقم (03): نسبة توزيع عيّنة الدّراسة حسب العمر

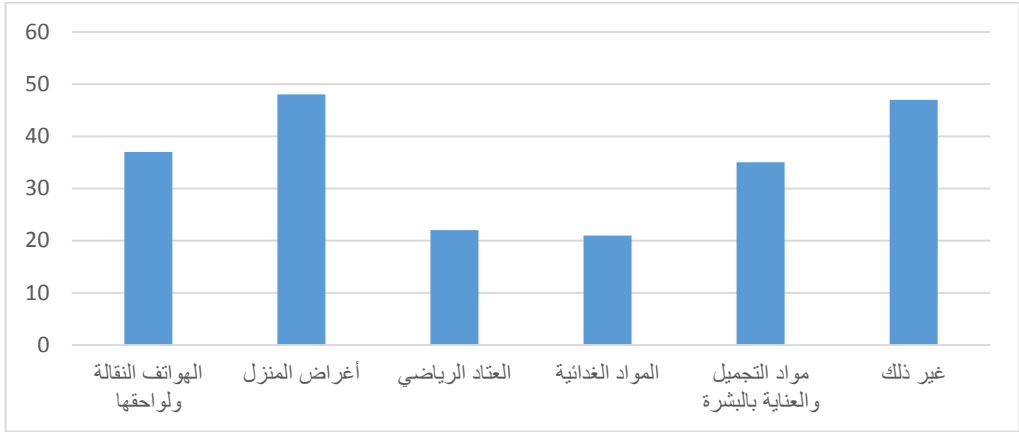


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.v22.

الملاحظ من الشكل أنّ الفئة العمرية كانت متوازنة تقريبا والأكثر حضورا كانت للشباب من 19 الى 25 سنة بـ 55% هذا ما يعكس أهمية العينة لتقديم نتائج جيدة للدراسة.
ج- المشتريات: يمكن توضيح العنصر الأكثر شراء من الأسواق الإلكترونية في التّمثيل البياني التّالي:

الشكل رقم (4): نسبة توزيع عيّنة الدّراسة حسب المشتريات من الأسواق الإلكترونية

نمذجة العلاقة بين الفائدة المدركة ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية

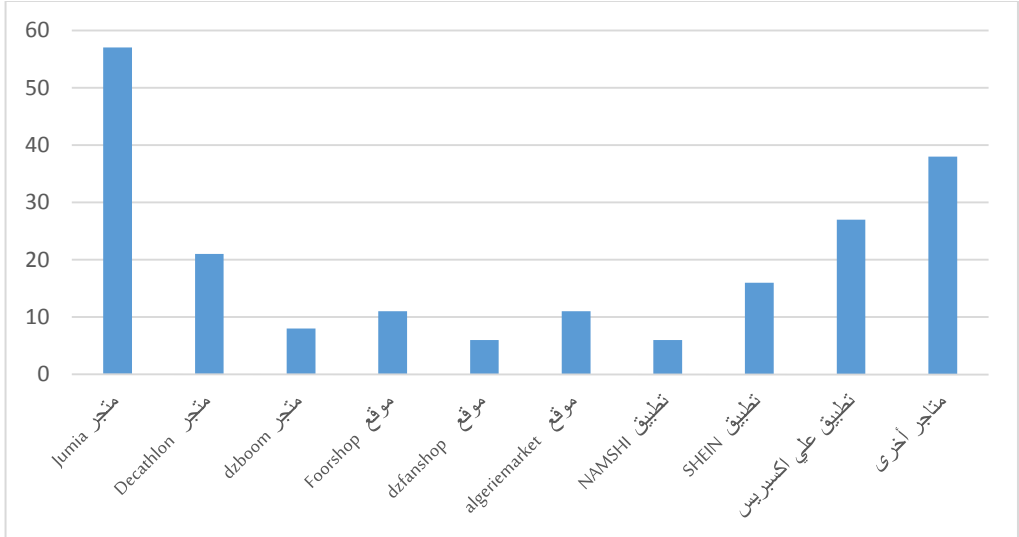


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.v22.

من خلال الشكل الذي يظهر توزيع المشتريات من الأسواق الإلكترونية، نلاحظ أن الأكثر شراء من الأسواق الإلكترونية هي أغراض المنزل، ربما يرجع ذلك بكون العينة أكثر من نصفها إناث، ثم تليها الهواتف النقالة ولواحقها، ويرجع ذلك لانخفاض أسعار الهواتف في الأسواق الإلكترونية كمتجر Aliexpress.

د- الأسواق الإلكترونية: سنوضح من خلال التمثيل البياني الآتي الأسواق الإلكترونية الأكثر استخداما:

الشكل رقم (5): نسبة توزيع عينة الدراسة حسب الأسواق الإلكترونية الأكثر استخداما



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.v22.

الملاحظ من الشكل أنّ المتجر الإلكتروني الأكثر استخداماً من العينة هو متجر Jumia وهو من المواقع الهامة في الجزائر التي تختص بالتسوق الإلكتروني، يليها متجر aliexpress. 2-1-2-2 سلالم القياس:

لقياس المتغيرات الاسمية المكونة للنموذج النظري استخدمنا استمارة مؤلفة من 9 فقرات، بحيث كان أمام المجيبين إبداء دعمهم على هذه الفقرات من خلال استخدام مقياس ليكرت المؤلف من 5 درجات، تبدأ من 1 "غير موافق بشدة"، وتنتهي في: 5 "موافق بشدة". توزيع الفقرات كان على النحو الآتي: 3 فقرات متعلقة نية الشراء، و3 فقرات للفائدة المدركة من الأسواق الإلكترونية و3 فقرات لراي المجتمع .

2-2 مناقشة النتائج واختبار الفرضيات:

من أجل إعطاء نتائج أكثر دقة، تم استخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM بمقاربة مربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) فهي تمكن الباحثين من التقدير الجيد لنموذج القياس والنموذج الهيكلية، وخاصة عندما يحتوي نموذج الهيكلية على عدة متغيرات مستقلة، وعوامل كامنة مبنية بعدة عبارات، ولقد استخدمنا في دراستنا كل من تحليل العاملية التوكيدي Confirmatory factor analysis لدراسة نموذج القياس و النموذج الهيكلية لاختبار الفرضيات وتعد كلا الطريقتين حالات خاصة من النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM).

2-2-1 اختبار صدق وثبات نموذج القياس

نموذج القياس يتمثل في بناء المتغيرات الكامنة حسب المتغيرات الملاحظة فهذا النموذج يوصف الخصائص القياسية (صدق وثبات) للمتغيرات الملاحظة ومن أجل ذلك سنركز على معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس الذي يعطينا الاتساق الداخلي للمقياس وعلى التحليل العاملية التوكيدي CFA لحساب: صدق التقارب وتؤكد من صدق التمايز وفي الأخير استخراج مقاييس الجودة لنموذج القياس، نلاحظ من الجدول (01) أن ألفا كرونباخ كلها فاقت 0.70 وهذا مقبول ومنه نستنتج أن المقياس يتسم بالثبات ومنه بالاتساق الداخلي، ومن الجدول (02) كانت معظم العوامل لها $CR > 0.50$ و بمتوسط تباين مركب معظمه أكبر من $AVE > 0.6$ وجل العبارات لها تحميل فوق 0.5 ومنه نستنتج أن للمقياس صدق التقارب، أما بخصوص صدق التمايز فنلاحظ من الجدول (02) أن كل الارتباطات بين العوامل كانت أقل من الجذر التربيعي لـ AVE، لهذا نقول أن نموذج القياس يتميز بصدق التمايز.

نمذجة العلاقة بين الفائدة المدركة ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية

الجدول رقم (01): تحميل الفقرات وصدق وثبات المقياس

| الفقرات | AVE | CR | Rho | ألفا كرونباخ |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|--------------|
| الفائدة المدركة من الأسواق | 0.617 | 0.824 | 0.860 | 0.821 |
| رأي المجتمع | 0.580 | 0.797 | 0.854 | 0.804 |
| نية الشراء من الأسواق الإلكترونية | 0.422 | 0.686 | 0.689 | 0.684 |

الجدول رقم (02): صدق التمايز للعوامل

| العامل | الفائدة المدركة من الأسواق | رأي المجتمع | نية الشراء من الأسواق الإلكترونية |
|-----------------------------------|----------------------------|-------------|-----------------------------------|
| الفائدة المدركة من الأسواق | 0.785 | | |
| رأي المجتمع | 0.464 | 0.762 | |
| نية الشراء من الأسواق الإلكترونية | 0.792 | 0.661 | 0.650 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال SmartPLS 3

أما بالنسبة لاختبار جودة مطابقة النموذج فكان مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية SRMR بلغ 0.075 ومنه نستنتج أن نموذج القياس ملائم للدراسة الحالية.

2-2-2 اختبار صحة الفرضيات عن طريق نتائج النموذج الهيكلي

يتبين لنا من الجدول (03) ان النموذج يتسم بأهمية تنبؤية وهذا حسب قيم Q^2 التي فاقت الـ 0، اما بخصوص معامل التحديد R^2 للمجتمع هو 0.215 أي ان الفائدة المدركة من الأسواق الإلكترونية تفسر 21.5% من التباين في رأي المجتمع، وبالنسبة لنية الشراء من الأسواق الإلكترونية بلغ معامل التحديد 0.738، أي أن 73.8% من التباين في نية الشراء من الأسواق الإلكترونية يفسر الفائدة المدركة من الأسواق الإلكترونية ورأي المجتمع.

الجدول رقم (03): معامل التحديد والأهمية التنبؤية

| العلاقة | R^2 | Q^2 |
|-------------|-------|-------|
| رأي المجتمع | 0.215 | 0.092 |
| نية الشراء | 0.738 | 0.265 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SmartPLS 3

ويمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04): نتيجة النموذج الهيكلي للفرضيات المباشرة وغير المباشرة

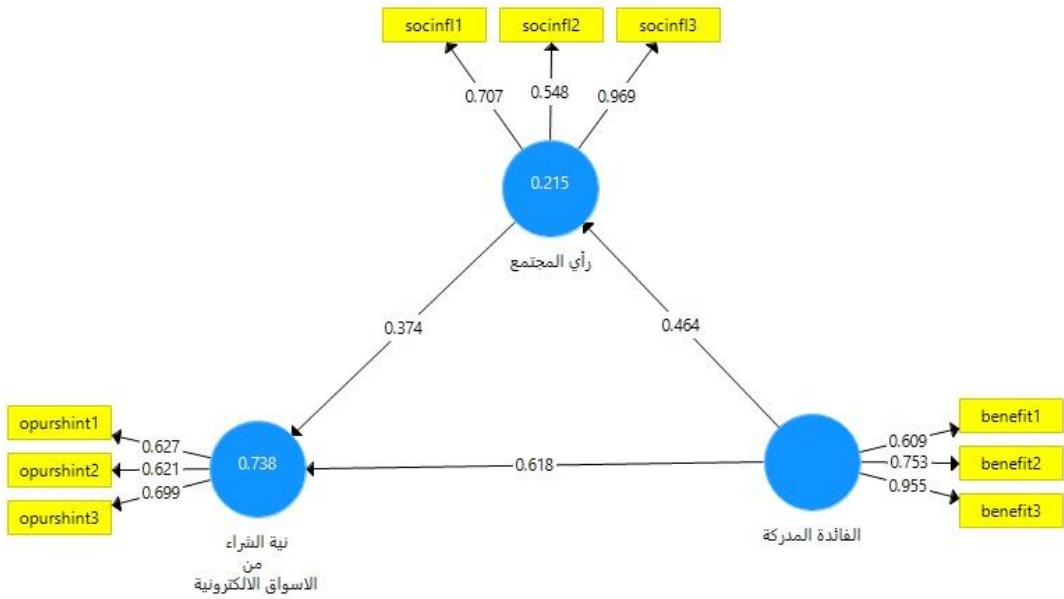
| العلاقة | التقدير | قيمة T | نتيجة الفرضية |
|---------|---------|--------|---------------|
|---------|---------|--------|---------------|

| | | | |
|--------|-------|-------|--|
| مقبولة | 4.987 | 0.464 | الفائدة المدركة من الأسواق الإلكترونية < رأي المجتمع |
| مقبولة | 2.639 | 0.371 | رأي المجتمع < نية الشراء من الأسواق الإلكترونية |
| مقبولة | 4.732 | 0.618 | الفائدة المدركة من الأسواق الإلكترونية < نية الشراء من الأسواق الإلكترونية |
| مقبولة | 2.078 | 0.174 | الفائدة المدركة من الأسواق الإلكترونية < رأي المجتمع < نية الشراء من الأسواق الإلكترونية |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

كما هو موضح في الجدول (04) وشكل (02)، من خلال استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM بمقاربة مربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) وهذا بالاستعانة ببرنامج 3 SmartPLS نجد أن الفرضية الأولى مقبولة إذ أنه يوجد أثر موجب لفائدة المدركة من الأسواق الإلكترونية على رأي المجتمع عند مستوى دلالة 0.05 ($\beta=0.464, t=4.987$) وكذلك فإن رأي المجتمع يؤثر بشكل موجب على نية الشراء من الأسواق الإلكترونية عند مستوى دلالة 0.05 ($\beta=0.371, t=2.639$) إذن فالفرضية الثانية مقبولة، ولقد أثبتت النتائج قبول الفرضية الثالثة فالفائدة المدركة من الأسواق الإلكترونية تؤثر على نية الشراء من الأسواق الإلكترونية عند مستوى دلالة 0.05 ($\beta=0.618, t=4.732$)، أما بالنسبة للفرضية الرابعة كان علينا الاستعانة بتقنية البسترة في Bootstrapping بتوليد 1000 عينة جزئية من اجل دراسة التأثير غير المباشرة بين الفائدة المدركة من الأسواق الإلكترونية و نية الشراء من الأسواق الإلكترونية عبر رأي المجتمع فحسب النتائج تم قبول الفرضية الرابعة عند مستوى دلالة 0.05 ($\beta=0.174, t=2.078$) والشكل التالي يوضح نموذج الهيكل للدراسة مع نتائج عن طريق (-PLS SEM).

الشكل رقم (06): النموذج الهيكل للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

3- مناقشة النتائج:

لقد كانت نتائج دراستنا مرضية ومشابهة للعديد من الدراسات كدراسة (صلاح سالم، 2020)، (Zhao et al., 2020)، (Sawitri & Alhasin, 2022)، (Bhatti & Rehman, 2019)، (Ham et al., 2015)، (Gan & Wang, 2017)، (Makmor et al., 2018)، (Riaz et al., 2021)، في حين أن هذه الدراسة قدمت رأي المجتمع كوسيط بين الفائدة المدركة ونية الشراء من الأسواق الإلكترونية.

4- الخلاصة:

نستخلص من هذه الدراسة أن الفائدة المدركة ورأي المجتمع يؤثران بشكل مباشر على نية الشراء من الأسواق الإلكترونية في الجزائر، وأن جودة الخدمة أيضا تؤثر بشكل غير مباشر على ولاء العميل، ولقد اكدت النتائج ان رأي المجتمع يلعب دور الوسيط بين الفائدة المدركة ونية الشراء، ولهذا نرى أن المستهلك الجزائري يتأثر بشكل كبير بمحيطه الاجتماعي، فبالإمكان أن تتوقف عملية الشراء بمجرد رأي سلبي حول الأسواق الإلكترونية، والعكس صحيح، إذ يمكن لرأي المجتمع أن يغير في سلوك الشراء من المواقع الإلكترونية نحو الشراء الفعلي، فإذا أدرك الأقارب والأصدقاء فوائد الشراء من الأسواق الإلكترونية يمكنهم تقديم رايهم الإيجابي

حول عملية الشراء وهذا ما سيؤثر على نية شراء المستهلك، وهذا يؤكد علاقة التأثير غير المباشر بين الفوائد المدركة ونية الشراء من الأسواق الإلكترونية في الجزائر.

5- قائمة المراجع:

- شلغوم، س. & سبتي، ع. (2022). أهمية الأسواق الرقمية في إزدهار التجارة الإلكترونية. *مجلة الدراسات القانونية*. 338-354، 8(1).
- مبارك، ع.، خشان، م. & السطوحى، م. (2022). محددات نية الاستمرار في تبني خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول: الدور المعدل لابتكارية العميل. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. 1-50، 46(4).
- العطار، ه. و. (2021). *التجارة الإلكترونية*. دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- بوسيف، س. (2018). تأثير المهارات المقاولاتية على النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين، دراسة باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية. *SEM/طروحة دكتوراه*. تلمسان، الجزائر.
- صلاح سالم، م. (2020). العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني. *الأردن*.
- عبد الحميد، ط.، عبد المعطي، ه. & غراب، ه. (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. 60-104، 45(4).
- محمد عبد القادر، ع.، خشان، م. & السطوحى، م. (2022). محددات نية الاستمرار في تبني خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول: الدور المعدل لابتكارية العميل. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. 1-50.
- Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54.
- Bird, B. J. (1992). The operation of intentions in time: The emergence of the new venture. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17(1), 11-21.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- Ham, M., Jeger, M., & Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 738-748.
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample.

- Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935-957.
- Makmor, N., Alam, S. S., & Aziz, N. (2018). Social support, trust and purchase intention in social commerce era. *Int. J. Supply Chain Manag.*, 7(5), 572-581.
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99-115.
- Sawitri, S., & Alhasin, A. (2022). Online music business: The relationship between perceived benefit, perceived sacrifice, perceived value, and purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(5), 111-126.
- Zhao, S., Fang, Y., Zhang, W., & Jiang, H. (2020). Trust, perceived benefit, and purchase intention in C2C e-commerce: An empirical examination in China. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 121-141.