وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف المسيلة.

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

قسم العلوم التجارية.

Mohamed Boudiaf University of M'Sila.
Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences.
Department of Commercial Sciences.

العنوان:

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على قبول المستخدمين الجزائريين للتطبيقات الشرائية (دراسة تطبيقية)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص :تسويق رقمي

من إعداد الطالبة: طباخ اكرام

لجنة المناقشة :

أساتذة اللجنة	الرتبة العلمية	الصفة
الأستاذ حسان بوبعاية	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
الأستاذ عيسى بدروني	أستاذ التعليم العالي	مشرفا
الأستاذ عباس فرحات	أستاذ التعليم العالي	ممتحنا

26 سبتمبر 2026 القاعة j2 على الساعة 10:30

2026–2025

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في قبول المستخدمين الجزائريين للتطبيقات الشرائية، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التطبيقي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت (100) مستخدم، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن المستخدمين الجزائريين يلجؤون إلى استخدام التطبيقات الشرائية لتسهيل إنجاز معاملاتهم واحتياجاتهم اليومية، كما كشفت الدراسة عن وجود عدد من التحديات التي تعيق استخدام هذه التطبيقات من أهمها ضعف الثقة ونقص الثقافة الرقمية وضعف البنية التحتية التكنولوجية.

الكلمات المفتاحية: العوامل الثقافية والاجتماعية، سلوك المستهلك، التطبيقات الشرائية، تقبل التكنولوجيا، الثقة الالكترونية.

Abstract:

This study aimed to examine the impact of cultural and social factors on the acceptance of shopping applications, through a field study conducted on a sample of e-shopping platform users in Algeria. An online questionnaire was used as the primary tool for data collection and was administered to a sample of 100 consumers. The study revealed several findings, the most significant of which was the existence of a positive effect of cultural and social factors (customs and traditions, reference groups influence, digital trust and safety perceptions) on the Algerian consumer's acceptance and adoption of shopping applications.

Keywords: Cultural and Social Factors, Consumer Behavior, Shopping Applications, Technology Acceptance, Digital Trust.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

﴿قُلْ إِنَّ الْفَضْلَ بِيَدِ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ﴾

[آل عمران: 73]

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وتوفيقه يُختتم الجهد بالنجاح، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

أتقدم بإهداء هذا العمل ، تعبيراً عن خالص الامتنان والتقدير، إلى كل من كان لي سنداً وعوناً طيلة مشواري الأكاديمي:

إلى الوالدين الكريمين :

إلى منبع الدعم اللامحدود والقوة، والدي العزيز ووالدتي الغالية، حفظهما الله، تقديراً لجهودهما ودعواتهما التي كانت لي دافعاً مستمراً للنجاح.

إلى العائلة الفاضلة:

إلى إخوتي وكافة أفراد عائلتي الكريمة من عائلتي "طباخ "و "سعيدي"، على مساندتهم الدائمة وتوفير البيئة المحفزة لي.

إلى خطيبي :

شريك الرحلة، تقديراً لدفعه الإيجابي المستمر، وتواجده الداعم وتشجيعه لي في مختلف مراحل إعداد هذا البحث.

إلى الأساتذة الأفاضل :

وفي مقدمتهم الأستاذ المشرف الفاضل، الذي حظيت بتوجيهه السديد ومتابعته الدقيقة، وإلى كل من أنار لي طريق العلم بكلمة أو توجيه.

إلى الزميلات العزيزات:

رفيقات الدرب الأكاديمي (أمينة، كوثر، دعاء، بثينة، وأميمة)، تقديراً لرحلة الكفاح المشترك والتشجيع المتبادل طيلة سنوات الدراسة.

إلى بنات العمة :

العزيزتين فدوى وإسراء، شكراً على صدق المودة والدعم المستمر.

إلى نفسي:

التي صمدت أمام التحديات، وواجهت الصعاب والسهر بعزيمة وإصرار، تحقيقاً لهذا الطموح والوصول إلى خط النهاية

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	الصفحة
الملخص	
واجهة المذكرة	
بسملة	
اهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الملاحق	
المقدمة	**01**
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتطبيقات الشرائية	
تمهيد	**06**
المبحث الأول: ماهية التطبيقات الشرائية	**06**
المطلب الأول: مفهوم التطبيقات الشرائية وابعادها الوظيفية	**06**
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على نية استخدام التطبيقات الشرائية	**08**
المطلب الثالث: أهمية التطبيقات الشرائية	**10**
المبحث الثاني: سلوك المستهلك الرقمي وعملية اتخاذ القرار الشرائي	**11**
المطلب الاول: مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر التطبيقات الشرائية	**12**
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على نية استخدام التطبيقات الشرائية	**13**
المطلب الثالث: دور التطبيقات الشرائية في توجيه سلوك المستهلك	**15**
المبحث الثالث: العوامل الثقافية والاجتماعية وتأثيرها في قبول التطبيقات الشرائية	**16**
المطلب الاول: العادات والتقاليد الجزائرية وسلوك المستهلك	**17**
المطلب الثاني: دور المجموعات المرجعية والتأثيرات الاجتماعية	**18**
المطلب الثالث: الثقة وتصورات الامان في ظل البيئة الثقافية المحلية	**20**
المطلب الرابع: الثقافة الأمنية والرقمية كمتغير مؤثر في السلوك الاستهلاكي الرقمي	**22**
خلاصة الفصل	**25**

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لمستوى أثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قبول المستخدمين الجزائريين للتطبيقات الشرائية	
تمهيد	**27**
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	**27**
المطلب الاول: منهج الدراسة الميدانية وأداة قياسها	**27**
المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة	**29**
المطلب الثالث: وصف الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة	**30**
المبحث الثاني: عرض ومناقشة البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	**33**
المطلب الأول: عرض وتحليل الأسئلة الخاصة بمحور واقع استخدام المستخدمين الجزائريين للتطبيقات الشرائية.	**33**
المطلب الثاني: عرض وتحليل الأسئلة الخاصة بمحور التحديات التي تواجه المستخدمين الجزائريين لاستخدام التطبيقات الشرائية.	**40**
المطلب الثالث :اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج العامة في ظل الدراسات السابقة والنظريات المعتمدة	**44**
خلاصة الفصل	**48**
الخاتمة	
المراجع	
قائمة الملاحق	

فهرس الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	مؤشرات التبني الرقمي والبنية التحتية للاتصالات في الجزائر	**23**
02	مقياس ليكرت الخماسي	**29**
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	**30**
04	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	**31**
05	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	**32**
06	نتائج اختبارChi-Square للسؤال الرابع	**34**
07	نتائج اختبارChi-Square للسؤال الخامس	**35**
08	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة 07-11	**36**
09	نتائج اختبارChi-Square للسؤال الثاني عشر	**38**
10	نتائج اختبارChi-Square للسؤال الثالث عشر	**40**

فهرس الاشكال:

الرقم	الشكل	الصفحة
01	نموذج تجربة العميل عبر تطبيقات التجارة بالهاتف المحمول(MACE Model)	14
02	النموذج الهيكلي لتأثير خصائص التطبيقات الرقمية على تجربة وسلوك المستهلك	16
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	31
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	32
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	33
06	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الرابع	34
07	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الخامس	35
08	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثاني عشر	39
09	توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثالث عشر	40

فهرس الملاحق:

الرقم	الملحق	الصفحة
01	الاستبيان	59
02	قائمة المحكمين	60
03	مخرجات البرنامج الاحصائي	61
04	استمارة النزاهة العلمية	65

مقدمة

مقدمة:

يتسم العصر الحالي بتحول رقمي متسارع يمتد إلى مختلف مجالات النشاط الاقتصادي والاجتماعي، حيث أضحى الاعتماد على التقنيات الرقمية ركيزة أساسية في الممارسات اليومية. وقد أدى التوسع في استخدام الهواتف الذكية وتطور شبكات الإنترنت إلى تحفيز المستهلك الجزائري نحو التكيف مع أنماط استهلاكية حديثة تتجاوز الطرق التقليدية للتسوق بالاعتماد على الحلول الرقمية المستندة إلى بيئة النقال.

ومع استمرار هذا المسار، ظهرت التطبيقات الشرائية كأحد الحلول البرمجية التكنولوجية لإدارة عمليات التسوق؛ إذ تتيح للمستهلك استعراض المنتجات والخدمات وإتمام مراحل الشراء مباشرةً دون الحاجة للتنقل الفعلي إلى مراكز البيع. إضافة إلى ذلك، توفر هذه المنصات خيارات لوجستية تعزز وصول السلع إلى المستهلك المحلي وتلبي متطلباته اليومية قدر الإمكان.

وتجدر الإشارة إلى أن اتساع نطاق استخدام التطبيقات الشرائية في الجزائر جاء مواكباً لزيادة الوعي التقني لدى الأفراد، بالإضافة إلى حملات الترويج الرقمي والعروض والخصومات التي توفرها هذه التطبيقات لجذب المستخدمين. وقد أدى هذا التفاعل المستمر مع المنصات الشرائية إلى تشكل أبعاد جديدة للسلوك الاستهلاكي، مما جعل هذه التطبيقات وسيطاً تجارياً تفاعلياً متزايد الأهمية.

إن نجاح واستدامة التطبيقات الشرائية في البيئة المحلية لا يتوقف على جانبها التقني أو البرمجي فحسب، بل يرتبط بشكل وثيق بمدى توافقها مع العادات الثقافية، والخصوصية الاجتماعية، ومعايير الثقة والأمان السائدة في المجتمع الجزائري، والتي توجّه قرارات الأفراد وتحدد مستويات قبولهم واستخدامهم بانتظام لهذه التكنولوجيا الحديثة. فالكثير من المستهلكين يربطون قرارهم الشرائي عبر هذه التطبيقات بمدى توفر ضمانات حماية المستهلك، وسرية البيانات، فضلاً عن توفير خيارات دفع ملائمة ومرنة لتبديد حالة عدم التأكد وبناء ثقة رقمية متينة.

من هذا المنطلق، تتأكد ضرورة دراسة وتحليل العوامل المحددة لتبني وقبول التطبيقات الشرائية لدى المستخدم الجزائري، والوقوف على طبيعة الاتجاهات الشرائية نحوها، من خلال رصد أبعاد سهولة الاستخدام، المنفعة المدركة، الممارسات الاجتماعية، والثقافة الرقمية، وهو ما تسعى هذه الدراسة التطبيقية إلى الإحاطة به والوصول إلى مؤشراته الإحصائية الميدانية.

إن التحول الاستهلاكي يستدعي مناقشة المقاربات النظرية والسوسيولوجية التي تفسر تفاعل الفرد الجزائري مع الوسائط التكنولوجية المعاصرة؛ إذ لم يعد التبني الرقمي مجرد عملية تقنية معزولة، بل هو فعل اجتماعي يتأثر بالبنية الأسرية، ونمط التنشئة، وشبكات العلاقات المرجعية التي تصوغ قناعات المستهلك وتوجه خياراته اليومية. فالأسواق الافتراضية باتت تفرض نموذجاً تفاعلياً جديداً يعيد تشكيل مفهوم "الفضاء التجاري"، حيث تحل الشاشات والواجهات البرمجية محل المحلات الفيزيائية، مما يضع المستهلك أمام تدفق معرفي ومعلوماتي يستوجب الفرز والمقارنة المستمرة، ويفرض على الباحثين فحص الآليات النفسية والإدراكية والاجتماعية التي تحكم هذا التفاعل الافتراضي.

تبرز الأهمية البالغة لهذه الدراسة في ظل المساعي الوطنية الرامية إلى تعزيز الشمول المالي والدفع نحو رقمنة القطاعات الاقتصادية والخدمية في الجزائر، وهي جهود تواجه بتحديات لوجستية وثقافية وتكنولوجية تستدعي الفحص الأكاديمي الدقيق. إن فهم محددات الثقة الرقمية والخلفيات الاجتماعية لدى المستهلك المحلي يشكل حجر الزاوية للمؤسسات الناشئة ومطوري البرمجيات لتصميم بيئات تفاعلية تلائم الهوية الثقافية للمجتمع، وتساهم في تحويل نية الاستخدام إلى سلوك تبني مستدام، وهو ما يضفي على هذا البحث قيمة علمية وميدانية تساهم في إثراء المكتبة السوسيولوجية والتسويقية الوطنية بمؤشرات واقعية تواكب تطلعات البيئة الرقمية الراهنة.

إشكالية الدراسة

بناءً على المعطيات السابقة، تتحدد إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما أثر العوامل الاجتماعية والثقافية على نية استخدام التطبيقات الشرائية لدى المستخدمين الجزائريين؟"

وينبثق عن هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما واقع استخدام التطبيقات الشرائية لدى العينة المبحوثة من المستخدمين الجزائريين؟
2. ما أثر العوامل التكنولوجية والنفسية (سهولة الاستخدام المدركة، المنفعة المدركة، الثقة الرقمية) على نية استخدام التطبيقات الشرائية؟
3. ما أهم التحديات الاجتماعية والتكنولوجية والأمنية التي تؤثر في تبني واستخدام التطبيقات الشرائية لدى المستخدمين الجزائريين؟

فرضيات الدراسة

استناداً إلى إشكالية الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفرضيات التالية للاختبار الميداني:

- **الفرضية الرئيسية** :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية والثقافية على نية استخدام التطبيقات الشرائية لدى المستخدمين الجزائريين عند مستوى دلالة.($\alpha \le 0.05$)
- **الفرضية الفرعية الأولى** :يتجه المستخدمون الجزائريون نحو استخدام التطبيقات الشرائية لتسهيل المعاملات والاحتياجات اليومية بدرجة مرتفعة.
- **الفرضية الفرعية الثانية** :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل التكنولوجية والنفسية (سهولة الاستخدام المدركة، المنفعة المدركة، الثقة الرقمية) على نية استخدام التطبيقات الشرائية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة** :تواجه عملية استخدام وتبني التطبيقات الشرائية من طرف المستخدمين الجزائريين تحديات ذات دلالة إحصائية تتعلق بالثقافة الرقمية والأمان والبنية التحتية.

أهداف الدراسة

- **الهدف الرئيسي** :قياس وتحديد أثر العوامل الاجتماعية والثقافية على نية استخدام التطبيقات الشرائية لدى المستهلك الرقمي الجزائري.
- **الأهداف الفرعية:**

1. تشخيص واقع استخدام التطبيقات الشرائية من وجهة نظر المستخدمين الجزائريين.
2. إبراز دور العوامل التكنولوجية والنفسية (الثقة الرقمية وسهولة الاستخدام) في توجيه نية استخدام التطبيقات.
3. رصد وتحليل التحديات الميدانية (الأمنية والتنظيمية والاجتماعية) التي تعيق التبني المستدام للتطبيقات الشرائية.

أهمية البحث

1. **الأهمية العلمية (النظرية):** تزويد البحث الأكاديمي بإطار نظري وسوسيولوجي يربط بين النماذج التكنولوجية الحديثة (مثل نموذج قبول التكنولوجيا TAM) والعوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك عبر البيئات الرقمية في الجزائر.

2. **الأهمية العملية (التطبيقية):** تقديم نتائج ومؤشرات إحصائية ميدانية تفيد شركات البرمجة والمؤسسات الناشئة والمسوقين في فهم متطلبات المستهلك المحلي لبناء ثقة رقمية وتعزيز الثقافة الأمنية، مما يدعم استراتيجيات التحول الرقمي.

أسباب اختيار الموضوع

1. **الأسباب الموضوعية (العلمية):**
   - الأهمية المتزايدة للرقمنة والتسويق الإلكتروني في الجزائر.
   - ضرورة فهم المحددات الاجتماعية والنفسية والتكنولوجية التي توجّه نية استخدام التطبيقات الشرائية وتؤثر في السلوك الاستهلاكي الرقمي.
2. **الأسباب الذاتية (الشخصية):**
   - الاهتمام البحثي الشخصي بمجالات التجارة الإلكترونية والسلوك الرقمي.
   - الرغبة في المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بدراسة تطبيقية تسهم في تطوير تخصص التسويق الرقمي وسوسيولوجيا الاتصال.

منهج الدراسة

- **المنهج الوصفي التطبيقي** :اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التطبيقي، حيث جرى الاعتماد على المنهج الوصفي في الشق النظرية لتشخيص ووصف مفاهيم سلوك المستهلك، العوامل الاجتماعية والثقافية، والتطبيقات الشرائية، بينما تم الاعتماد على الجانب **التطبيقي الميداني** لتطبيق أداة الاستبيان على عينة الدراسة واختبار الفرضيات وتحليل البيانات إحصائياً للوصول إلى النتائج وتفسيرها.

الدراسات السابقة وما تميزت به الدراسة الحالية

- **الدراسة الأولى (مقال علمي):**
  - **فازي، لبنى سمر، ولخضاري، نسيمة**" .(2024) .أثر استخدام التطبيقات الرقمية في التسوق على القرار الشرائي في ظل كوفيد 19 – دراسة ميدانية لتطبيق جوميا ماركت"، *مجلة المؤسسة*، المجلد 13، العدد 01.
  - **مضمونها** :ركزت على تحديد مراحل اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني عبر التطبيقات، وأبرزت الخصائص والمزايا التسويقية (توفير الوقت والجهد) التي تدفع المستهلك لتبني منصات الشراء الرقمية.

- **الدراسة الثانية (أطروحة دكتوراه):**
  - **بوذرعة، رمزي**" .(2022) .الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على الصورة الذهنية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير (تخصص تسويق)، جامعة البليدة 2، الجزائر.
  - **مضمونها** :تناولت الآليات والأساليب التسويقية الحديثة التي تساهم في بناء الثقة وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى المستهلك في البيئة الرقمية والخدمية.

ما تميزت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة (الفجوة البحثية):

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بكونها تجمع بين **العوامل الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية** وتدرس أثرها المباشر على **نية استخدام التطبيقات الشرائية** في البيئة الجزائرية الراهنة بعد مرحلة الجائحة، مع التركيز على الجانب **التطبيقي الميداني** لتقييم أبعاد الثقة والأمان الرقمي وسلوك المستهلك بشكل متكامل.

نموذج الدراسة (الإطار المفاهيمي)

يمثل نموذج الدراسة المخطط النظري الذي يوضح طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث، وينقسم إلى:

- **المتغيرات المستقلة:**
  - العوامل الاجتماعية والثقافية (العادات، التنشئة، البيئة المرجعية.(
  - العوامل التكنولوجية والنفسية (سهولة الاستخدام المدركة، المنفعة المدركة، الثقة الرقمية والأمان).
- **المتغير التابع** :نية استخدام التطبيقات الشرائية.
- **المتغيرات الضابطة/الديموغرافية**:السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري.

الحدود المكانية والزمنية للدراسة:

- **الحدود المكانية** :أُجريت هذه الدراسة التطبيقية على عينة من المستهلكين والمستخدمين للتطبيقات الشرائية في الجزائر عبر الفضاء الرقمي، من خلال توزيع استبيان إلكتروني عبر مجموعة بموقع فيسبوك، بمجموعة تضم أفراد مختلفين من ولايات الوطن والذين قد سبق واستعملوا هذه المنصات.
- **الحدود الزمنية** :تم تنفيذ الجانب التطبيقي الميداني وتوزيع أداة الاستبيان وجمع البيانات وتحليلها إحصائياً خلال الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية شهر ماي من سنة 2026.

صعوبات الدراسة

- قلة المراجع والدراسات المحلية الحديثة التي تربط بشكل مباشر بين العوامل الاجتماعية والثقافية والنماذج التكنولوجية المفسرة لنية استخدام التطبيقات.
- صعوبة حصر المجتمع الأصلي لمستخدمي التطبيقات الشرائية بدقة، مما فرض الاعتماد على العينة القصدية/الميسرة عبر الاستبيان الإلكتروني.

هيكل الدراسة

تم تقسيم البحث إلى جانبين رئيسيين:

- **الجانب النظرية** :وضم ثلاثة مباحث؛ تناول الأول سلوك المستهلك الرقمي وأبعاده، وتطرق الثاني إلى التطبيقات الشرائية والعوامل المؤثرة على نية استخدامها، بينما خصص الثالث لمراحل اتخاذ القرار الشرائي والعوامل السوسيو–ثقافية.
- **الجانب التطبيقي** :وشمل الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، تفريغ وتحليل البيانات الميدانية عبر البرنامج الإحصائي، اختبار الفرضيات، وعرض النتائج والتوصيات.

الفصل الأول

العوامل الاجتماعية والثقافية

والتطبيقات الشرائية

تمهيد:

يتطلب التمهيد لدراسة العوامل الثقافية والاجتماعية والبيئية المؤثرة في توجهات المستهلك المحلي وقراراته الشرائية بناء إطار مفاهيمي للتطبيقات الشرائية الرقمية؛ وذلك من خلال فحص بنيتها التركيبية، وتقييم معايير الأمان الرقمي ومحددات الثقة بوصفها عوامل حاسمة في نجاح المعاملات عبر هذه المنصات.

كما يستدعي ذلك تتبع مراحل اتخاذ القرار الشرائي الرقمي لدى المستهلك بالاعتماد على المقاربات العلمية المناسبة لتفسير استجابته للمنصات الرقمية؛ مما يتيح صياغة استراتيجيات موجهة لتحقيق الرضا وبناء الثقة لدى المستهلك. ويُعد فهم هذه العلاقة التفاعلية بين المستهلك والأنظمة البرمجية مدخلاً رئيساً لتفسير تحولات البيئة التجارية المعاصرة.

المبحث الأول: ماهية التطبيقات الشرائية

تُمثل التطبيقات الشرائية الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية الحديثة، حيث نقلت عملية التسوق من الفضاء المادي التقليدي إلى الفضاء الرقمي التفاعلي. ولتفكيك هذه الظاهرة، يستلزم الأمر تحديد مفهومها وأبعادها الوظيفية، واستعراض أهم الخصائص والمميزات التي تفصلها عن الوسائل الأخرى، وصولاً إلى إبراز الأهمية الاقتصادية والعملية التي تقدمها للمستهلكين والشركات على حدٍ سواء

المطلب الأول: مفهوم التطبيقات الشرائية وأبعادها الوظيفية

تجلت في الألفية الثالثة تحولات تكنولوجية أثرت في طبيعة المعاملات التجارية وآليات التبادل؛ إذ أصبحت التطبيقات البرمجية للهواتف الذكية الأداة الرئيسة للانتقال من الأشكال التقليدية إلى البيئة الرقمية. ولم يقتصر هذا التحول على تغيير وسيلة الشراء فحسب، بل امتد إلى إعادة تشكيل النمط الاستهلاكي. ويُعد التسوق عبر التطبيقات الرقمية من أبرز التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق المنتجات والخدمات؛ لما يتيحه من خيارات وتسهيلات مقارنة بالمنافذ التقليدية، وذلك بالاعتماد الأساسي على الاتصال بالإنترنت. وتُعرف هذه التطبيقات بأنها "واجهات برمجية تفاعلية تم تصميمها وتطويرها بلغات برمجة متخصصة لتتوافق مع أنظمة تشغيل الهواتف الذكية، بهدف تسهيل وصول المستخدم للخدمة بأقل جهد ممكن" (عربات و بن تمرة، 2020، صفحة 25). ولتحديد المفهوم الإجرائي للدراسة دون الاستغراق في التفاصيل التقنية، يمكن الانطلاق من التعريف الاصطلاحي للتطبيقات الشرائية بوصفها برامج مخصصة للهواتف الذكية وتستفيد من الخصائص التشغيلية لهذه الأجهزة.

تُعرف **التطبيقات الشرائية** بأنها "منصات رقمية متطورة تشبه إلى حد كبير الأسواق التجارية التقليدية، حيث يمكن عرض وشراء مختلف أنواع المنتجات والسلع عبرها" (العمري و بولعوينات، 2025، صفحة 101)، كما تتسم بفاعليتها في تجاوز العقبات المكانية والزمانية؛ إذ "يمكن من خلالها للمستخدمين استعراض المنتجات الحديثة وطلبها دون الحاجة للانتقال إلى الأسواق الفعلية، مما يوفر الوقت والجهد" (العمري و بولعوينات، 2025).

تتحدد أبعاد التطبيقات الشرائية بالجانب النفعي المتمثل في تسهيل الشراء بالاضافة لتمكين المستهلك من المقارنة الفورية بين الأسعار والمواصفات، والاطلاع على تقييمات المتعاملين الآخرين، والاستفادة من الخصومات الرقمية المتاحة.

وقد أسهمت هذه الأبعاد الوظيفية في تحويل المستهلك من عنصر متلقٍ إلى فاعل يمتلك أدوات التحليل والمفاضلة قبل اتخاذ قرار الشراء. ويتشكل واقع هذه التطبيقات في البيئة الاستهلاكية ضمن نمطين رئيسين:

- **التطبيقات الشرائية العالمية:** تمثل منصات عابرة للحدود تتميز بضخامة العرض وتنوعه، وتعتمد على سلاسل توريد وشبكات لوجستية دولية، ومن أمثلته (Amazon) ، (AliExpress)، (Shein) و (Temu) وتتمتع هذه المنصات بقدرة تنافسية في الأسعار وتنوع المنتجات، رغم التحديات المرتبطة بالشحن الدولي والإجراءات الجمركية.
- **التطبيقات الشرائية المحلية:** وهي منصات مُكيّفة لتلائم الخصوصية الثقافية، والقدرة الشرائية، والبيئة اللوجستية المحلية؛ حيث تركز على تسهيل المعاملات وتوفير السلع للمستهلك اعتماداً على خيارات الدفع عند الاستلام أو حلول الدفع الإلكتروني المتاحة. ويبرز في هذا السياق تطبيق (BaridiMob) بوصفه أداة مالية مكملة للمعاملات الشرائية تساهم في دعم الشمول المالي وتجاوز عقبات الدفع الرقمي.

تخضع عملية تبني هذه التطبيقات لمحددات سلوكية ونفسية؛ إذ "تختلف العوامل المؤثرة على اتجاهات الأفراد نحو تبني التسوق عبر التطبيقات الشرائية باختلاف الأفراد وصفاتهم، وكذا باختلاف طبيعة المنتجات المعروضة" (عربات وبن تمرة، 2020، ص. 27).

تتحدد الاتجاهات نحو تبني التسوق عبر التطبيقات الشرائية بمجموعة من المحددات النفسية والمعرفية المتداخلة، إذ تأتي المواقف تجاه استخدام الإنترنت في التسوق بوصفها محركاً أساسياً، حيث "تمثل التقييم الثابت والدافع النفسي لدى المستهلك نحو تجربة الشراء الرقمي" (بورقعة و قرادي، 2024، صفحة 25)، وتلعب الثقة المسبقة والارتياح النفسي دوراً حاسماً في تشكيل هذا التوجه. ويقترن ذلك بعامل سهولة الاستخدام الذي يتجسد في تمكين "التطبيقات الشرائية للمستهلكين تصفح وإتمام المعاملات بأقل مجهود فني ممكن" (العمري و بولعوينات، 2025) عبر واجهات مبسطة تقلل الجهد الذهني المبذول أثناء الشراء.

كما تتأثر هذه الصيرورة بالخبرة في استخدام الإنترنت، إذ "تعتبر المهارة السابقة والتعامل المستمر مع الشبكة حافزاً أساسياً يسهل تبني هذه التطبيقات" (العمري و بولعوينات، 2025)، كون ألفة المستهلك بالبيئة الرقمية تسهم في تقليل مخاوف التجربة التكنولوجية والشرائية.

من جانب آخر، تشكل المعلومات المقدمة عنصراً معرفياً محدد للقرار، إذ "تمثل البيانات المتاحة حول السلع المرجع المعرفي الذي يعتمد عليه الزوار لتبديد حالة عدم التأكد قبل الشراء" (العمري و بولعوينات، 2025) بما يتضمنه ذلك من وصف دقيق وتفاصيل حول الأسعار والضمان.

تكتمل هذه المحددات بالدوافع الاقتصادية المتمثلة في العروض المقدمة، والتي "تشمل كافة التخصيصات والخصومات الترويجية الرقمية الجاذبة للمستهلك عبر التطبيقات الشرائية" (العمري و بولعوينات، 2025)، متيحةً محفزاً مباشراً لتفضيل القنوات الرقمية على منافذ البيع التقليدية.

بناءً على هذا التدرج، يمكننا استخلاص تعريف إجرائي دقيق للتطبيقات الشرائية بأنها:

"بيئة برمجية تجارية تفاعلية يتم تثبيتها على الأجهزة الذكية، تعمل كوسيط رقمي بين البائع والمستهلك لتسهيل كافة مراحل عملية القرار الشرائي (تصفح، مقارنة، طلب ودفع) بأقل جهد ووقت ممكن، معتمدةً في قبولها واستدامتها على مدى توافقها مع العادات الثقافية ومعايير الثقة والأمان في البيئة المحلية للمستهلك".من خلال استقرائنا للتعاريف السابقة، وفي ضوء أهداف الدراسة الحالية، يمكننا استخلاص تعريف شامل **للتطبيقات الشرائية** على أنها: "**تلك البرمجيات التفاعلية المُحملة على الهواتف الذكية، والتي يستخدمها المستخدم الجزائري خصيصاً لتصفح السلع والخدمات، مقارنة أسعارها، واتخاذ قرار الشراء الفعلي مع إتمام المعاملة المالية إما إلكترونياً أو نقداً عند الاستلام**".

المطلب الثاني: خصائص ومميزات التطبيقات الشرائية

تتميز التطبيقات الشرائية بمجموعة من الخصائص التقنية والنفعية التي تؤثر بشكل مباشر على توجهات المستهلك وسلوكه الشرائي، وتعد هذه المزايا بمثابة الحافز الأساسي الذي يسرّع من عملية تبني التكنولوجيا الرقمية وتجاوز حواجز التردد الثقافي والتقني. ويمثل فهم هذه الخصائص ومميزاتها أمراً جوهرياً للباحثين والمسوقين الذين يسعون إلى فهم سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، ورسم خرائط دقيقة لتطور نواياه الشرائية عبر المنصات الافتراضية. ويمكن تفصيل هذه الخصائص البنيوية والوظيفية بناءً على الطروحات النظرية الموثقة في النقاط التالية:

أولاً: مجانية التنزيل والوصول :

تُعد تكلفة الحصول على التكنولوجيا الخطوة الأولى في بناء العلاقة التفاعلية بين المستخدم والتطبيق، إذ تشكل هذه الخاصية الاقتصادية أحد العوامل المحددة لنية الاستخدام لدى المستهلكين خلال المراحل الأولى للتبني التكنولوجي. وأكدت الأدبيات الأكاديمية والرائدة في هذا المجال أن "مجانية تنزيل التطبيقات تسهل على المستهلك تنزيل التطبيق الذي يريده" (عربات و بن تمرة، 2020، صفحة 27)، وهو ما يسهم في الحد من المخاطر المالية المدركة والمخاوف النفسية التي قد تواجه المستخدم في بداية تجربته الرقمية.

يلاحظ أن هذا العامل الاقتصادي له أهمية بالغة وحساسية خاصة في الأسواق الناشئة كالسوق الجزائري، حيث تعد الحساسية تجاه التكلفة المادية المسبقة من السمات الغالبة والموجهة لسلوك المستهلك المحلي. حيث يسهل هذا العامل الأمني على المستخدم اتخاذ قرار جريء بتجربة التطبيق الجديد واستكشاف أروقته الافتراضية دون أي التزام مادي أو عبء مالي مسبق، مما يكسر حواجز الرفض والمقاومة الأولى ويشجع على الاسترسال في التجربة.

ويمكن القول في هذا السياق الأكاديمي إن المجانية تعمل كمحفز نفسي وسلوكي يقلل من حالة عدم اليقين، ويسهل الانتقال السلس من مرحلة الفحص والاختبار السطحي إلى مرحلة التبني الفعلي والاندماج السلوكي التام.

كما أن هذا العامل يتوافق تماماً مع طبيعة المستهلكين الحذرين الذين يفضلون استراتيجية التجربة والتحقق قبل الالتزام المالي الكامل، وهو ما يتجلى بوضوح في تقليل عائق الرفض الثقافي والتردد والتحفظ قبل اتخاذ القرار الشرائي الرقمي النهائي.

علاوة على ذلك، تسهم تكلفة التنزيل المجانية في جذب واستقطاب شريحة أوسع وأكثر تنوعاً من المستهلكين (بمختلف فئاتهم العمرية وقدراتهم الشرائية) الذين قد يترددون مطولاً في دفع مبالغ مالية مسبقة لشراء برمجيات غير مضمونة العوائد، لا سيما في ظل غياب المعلومات الكافية أو عدم اليقين بشأن جودة التطبيق أو المنفعة الفعلية والخدمية المحققة منه، وهذا ما يفسر اعتماد الشركات البرمجية والتطبيقات الشرائية الناجحة على إتاحة الوصول المجاني كرسالة جذب رئيسية واستراتيجية تسويقية أولية لبناء قاعدة جماهيرية عريضة من المستخدمين.

ثانياً: سهولة الاستخدام ووضوح اللغة:

ترتبط ديمومة استخدام التطبيقات الشرائية واستمراريتها بسلاسة الواجهات البرمجية ومدى تجاوبها وتوافقها الإدراكي مع التفضيلات اليومية للمستخدم؛ إذ تُعد سهولة الاستخدام من المحددات الجوهرية المؤثرة في قرار الاستمرار في الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة وفق نماذج قبول التكنولوجيا. ويتعزز هذا القبول السلوكي حين يتوفر في التطبيق "سهولة الاستخدام وبساطة هذه التطبيقات ووضوح اللغة" (عربات و بن تمرة، 2020) بما يتناسب مع البيئة المحلية والخصوصية السوسيو-ثقافية للمجتمع.

يرتبط هذا البعد الوظيفي بتجربة المستخدم عبر عدة عناصر متكاملة؛ إذ يميل المستهلك إلى الأنظمة المرنة التي تتيح التصفح والبحث والمقارنة وإتمام الطلبات بأقل مجهود تقني دون التعرض لتعقيدات برمجية. ويتطلب ذلك بساطة الواجهة وسهولة التنقل البديهي بين أقسام التطبيق، بحيث يكون الانتقال بين صفحات المنتجات وسلة التسوق وبوابات الدفع مصمماً بأسلوب مريح يحاكي الواقع التجاري. كما يمتد هذا التوافق إلى الجانب اللغوي والاصطلاحي من خلال توفير واجهات واضحة باللغتين العربية والفرنسية الأكثر تداولاً في المعاملات اليومية في الجزائر، مما يؤكد أهمية توطين التطبيقات وتكييفها مع خصوصية السوق المحلية لتفادي الاغتراب اللغوي. وتكتمل هذه التجربة بمرونة الواجهات واستجابتها السريعة للأوامر، مما يسمح للمستخدم بتعديل خياراته الشرائية بفاعلية وتجنب العوائق التقنية التي قد تدفعه إلى إلغاء عملية الشراء.

ثالثاً: إدراك المتعة والتحكم الشخصي:

تتجاوز دوافع الشراء عبر المنصات الرقمية حدود المنفعة المادية المباشرة والكفاءة الوظيفية المجردة إذ تتداخل مع محددات نفسية وسلوكية أعمق تسهم في تشكيل التجربة الاستهلاكية وتؤثر مستقبلاً في ولاء المستخدم للمنصة الرقمية. وفي هذا السياق تشير الأدبيات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك إلى أن مجرد حيازة الهاتف الذكي لا تؤدي تلقائياً إلى الاعتماد على تطبيقاته الشرائية بل إن "إدراك التمتع كمؤثر قوي (عربات و بن تمرة، 2020) مقروناً برغبة الفرد في فرض السيطرة على قراراته يمثلان المحرك الفعلي لتجاوز أنماط التسوق التقليدية وتبني السلوك الرقمي كبديل مستدام.

تتجسد هذه الأبعاد النفسية والسلوكية عبر مظاهر متعددة تعزز القيمة المدركة لتجربة التسوق الرقمي ويأتي في مقدمتها الإحساس بالتحكم الشخصي والسيطرة المعرفية على مجريات العملية الشرائية حيث يتيح التطبيق الرقمي للمستهلك إدارة خياراته باستقلالية تامة من خلال تحديد طبيعة المنتجات وتوقيت الشراء وآلية التوصيل المناسبة له بعيداً عن التفاعلات المباشرة وضغوط البائعين في المنافذ المادية أو التقيد بساعات العمل المحددة.

كما ينطوي هذا النمط الاستهلاكي على عنصر المتعة التفاعلية والترفيه المدمج في بنيته التشغيلية إذ لا تقتصر وظيفة التطبيقات على عرض السلع بل تمتد لتوفير بيئة تفاعلية تستثير اهتمام المستهلك أثناء التصفح والمقارنة بين الخيارات المتاحة بالاعتماد على الواجهات البصرية والتصاميم الديناميكية التي تدمج بين إشباع الحاجات الشرائية وتحقيق القدر المطلوب من الارتياح النفسي. وتفضي هذه الديناميكية التفاعلية إلى تلبية المتطلبات النفسية للمستهلك المعاصر حيث تسهم الميزات التقنية الحديثة لعروض المنصات في رفع مستويات الرضا وتشكيل نية الاستمرار في الاستخدام مما يمنح الفرد شعوراً بالتكيف مع التحولات الرقمية المعاصرة ويقلل من الأعباء النفسية والجهد البدني المقترن عادة بالتسوق في الأسواق المادية التقليدية.

المطلب الثالث: أهمية التطبيقات الشرائية

تكتسي التطبيقات الشرائية أهمية بالغة في البيئة الرقمية المعاصرة حيث أحدثت تحولاً في طريقة تلبية المستهلكين لاحتياجاتهم اليومية وشكلت قفزة نوعية في استراتيجيات القنوات البيعية والتسويقية. ولم تعد هذه التطبيقات مجرد أداة تكميلية للتسوق بل أصبحت وسيلة أساسية لتوجيه سلوك المستهلك بفضل ما تقدمه من مزايا تجاوزت عيوب البيئة التقليدية وذللت العقبات المكانية والزمانية أمام حركة السلع والخدمات، وتتجلى هذه الأهمية الاستراتيجية بدايةً في توفير الراحة والملاءمة الدائمة من خلال منح المستهلكين تجربة تسوق مرنة وفائقة السهولة حيث "يمكن للمستهلكين تلبية رغباتهم بنقرة واحدة ودون الخروج من الدول والاستعانة بوسائل النقل ومشاكلها" (فازي و لخضاري، 2024، صفحة 177)، مع إمكانية تصفح المنتجات والشراء على مدار الساعة وفي أي مكان، مما حرر المستهلك من القيود الجغرافية ووفر بديلاً مريحاً يتجاوز مشكلات الازدحام المروري والبحث عن مواقف السيارات وعناء التنقل بين المحلات المتباعدة.

كما تضمن هذه المنصات تجاوز عيوب التسوق التقليدي وتوفير بيئة شرائية مستقلة تمنح المستهلك القدرة على "التخلص من الأسواق التقليدية المكتظة والمزدحمة على الدوام والطوابير التي لا تنتهي وضغوط الباعة (فازي و لخضاري، 2024، صفحة 178) والذين قد يمارسون أساليب توجيهية تؤثر في حرية الاختيار وعقلانية القرار الشرائي، فضلاً عن تفادي "الدخول في الازدحام المروري والبحث عن مكان شاغر لركن السيارة" (فازي و لخضاري، 2024، صفحة 178) وهي عوائق لوجستية تستهلك طاقة المستهلك وتزيد من التكاليف الخفية للتسوق المادي.

تعد التطبيقات الشرائية بديلاً نفعياً يرفع المشقة عن كاهل المستهلك لا سيما الفئات التي تعاني من ضيق الوقت أو الالتزامات العائلية، تماماً كـ "التسوق لشراء ملابس الأطفال بكل راحة إلكترونياً على خلاف لجوئهم لمراكز التسوق التقليدية الذي يؤدي إلى جهد ومعاناة" (فازي و لخضاري، 2024)، وتكتمل هذه الميزة مع خدمات الشحن والتوصيل المتكاملة التي تضمن شراء مختلف السلع وتوصيلها مباشرة إلى المنازل.

تحقق هذه التطبيقات كفاءة عالية في البحث والمقارنة الذكية، إذ تتيح "إمكانية الإرشاد والتفاعل مع مراجعات وتعليقات الزوار حول المنتج" (فازي و لخضاري، 2024) مما يسهم في تقليل المخاطر المدركة وبناء ثقة مسبقة قائمة على تجارب استهلاكية حقيقية عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، فضلاً عن تزويد المستهلك بآليات تسمح بـ "مقارنة الأسعار عبر مواقع الويب المختلفة والعثور على منتجات بأسعار أقل من متاجر البيع بالتجزئة المحلية" (فازي و لخضاري، 2024) وهو ما يعزز كفاءة الإنفاق الاستهلاكي ويمنح العميل قوة معرفية أعلى في السوق. وتساعد هذه المنصات أيضاً في التغلب على القيود الهيكلية للسوق المحلي عبر تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات المتاحة عبر الإنترنت التي تتيح خيارات متعددة للمستهلكين، مما يكسر احتكار السلع التقليدية ويسمح بالوصول إلى خطوط إنتاج عالمية وتوجهات حديثة لم تكن متوفرة في المحيط المادي وتلبية الأذواق المختلفة.

تتجلى القيمة الاستراتيجية للتطبيقات بوصفها أداة أمان واستمرارية أثناء الأزمات لإدارة المخاطر وضمان استمرار الحياة الاقتصادية والاجتماعية في أوقات الطوارئ، حيث برزت أهميتها الحمائية في "ظل التباعد الاجتماعي والإغلاق الكامل في معظم دول العالم" (فازي و لخضاري، 2024) إبان الأزمات الصحية المفاجئة بوصفها خياراً فعالاً لتفادي العدوى وضمان تدفق الاحتياجات الأساسية للمواطنين دون الإخلال بالبروتوكولات الصحية.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك الرقمي وعملية اتخاذ القرار الشرائي

يرتبط نجاح التطبيقات الشرائية واستمراريتها بمدى فهم طبيعة المستهلك الرقمي واحتواء متطلباته، إذ لم يعد مجرد متلق سلبي في السوق بل أضحى فاعلاً أساسياً تتشكل خياراته بناءً على بيئة رقمية متسارعة. وتفرض دراسة هذا السلوك الحديث تتبع المراحل المتسلسلة والمترابطة التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء عبر هذه المنصات وأثناءه وبعده، للوقوف على كيفية تحول الحاجة الاستهلاكية إلى سلوك فعلي.

يتطلب فهم هذه الصيرورة التعمق في المحفزات والدوافع النفسية والتقنية التي تصيغ نية الاستخدام لدى المستهلك وتدفعه لتبني هذه الوسائل أو العزوف عنها. وينتهي هذا المسار التحليلي بتحديد الدور التوجيهي والريادي الذي تلعبه التطبيقات الشرائية نفسها، حيث يتجاوز دورها حدود قنوات العرض التقليدية لتصبح أداة ذكية تعيد هندسة الوعي الاستهلاكي وتوجه خيارات المستهلكين وفق آليات تفاعلية مبتكرة.

المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر التطبيقات الشرائية

تتطلب دراسة السلوك الاستهلاكي والذهني للمستهلك في البيئة الافتراضية فحص السيرورة الديناميكية التي يمر بها العميل قبل تشكل سلوكه النهائي. وتمر عملية اتخاذ القرار الشرائي عبر التطبيقات الرقمية بخمس مراحل أساسية متسلسلة تتأثر بخصائص الواجهة البرمجية والمحيط السوسيو–تقني. وتؤكد الأدبيات التسويقية أنه "يعتبر قرار الشراء الرقمي عبر الإنترنت من الدراسات الحديثة، فبالرغم من وجود اختلافات جوهرية بينه وبين قرار الشراء التقليدي، إلا أن المراحل تبقى تقريباً نفسها وبنفس الترتيب" (العمري و بولعوينات، 2025).

تبدأ هذه السيرورة بمرحلة التعرف على الحاجة حين يشعر المستهلك بوجود فجوة بين وضعه الواقعي والوضع المرغوب فيه. ولا يقتصر هذا الشعور في البيئة الرقمية على المنبهات الداخلية فقط بل يتم تحفيزه عبر الإعلانات الموجهة وإشعارات التطبيقات الآنية وتوصيات أنظمة الذكاء الاصطناعي التي تقرأ سلوك المستخدم وتفضيلاته بالإضافة إلى تأثيرات صناع المحتوى عبر منصات التواصل مما يولد حاجة استهلاكية تتطلب الإشباع عبر التطبيق.

تأتي مرحلة البحث عن المعلومات فور إدراك الحاجة وتحديدها حيث ينتقل المستهلك إلى جمع البيانات الكافية حول البدائل المتاحة لتلبية تلك الحاجة وتبديد حالة عدم اليقين المعرفي. يبرز دور الوسائط التكنولوجية في هذه المرحلة حين ينتقل المستهلك إلى جمع البيانات عبر المنصات إذ "يقضي أوقاتاً طويلة على شبكة الإنترنت بين متصفح لوسائل التواصل الاجتماعي ومختلف محركات البحث، يجمع المعلومات عن المنتج" (زلماط، 2022، صفحة 27) وخصائصه الفنية وطرق الشراء والتسديد المتاحة. تتسق هذه الخطوة مع مرحلة تقييم البدائل التي يعمد فيها العميل إلى المفاضلة الاقتصادية بين خيارات الأسعار والمواصفات والجودة والماركات المعروضة في أروقة التطبيق الافتراضية بمساعدة الميزات البرمجية كالفلاتر وأدوات المقارنة. ويسهم وجود "المجتمعات الافتراضية في جعل الأمر سهلاً لمعرفة آراء المستهلكين حول منتج ما" (مصباح و طالب، 2024، صفحة 82) والمفاضلة بين البدائل بناءً على تجارب سابقة موثقة بالصور والتقييمات مما يقلل هيمنة الخطاب الإعلاني ويوجه المستهلك نحو الخيار الأنسب لبيئته الثقافية والاقتصادية.

تنعكس هذه المفاضلة مباشرة على مرحلة قرار الشراء الفعلي بعد الاستقرار على البديل الأنسب متوافقاً مع ميزانية المستهلك إذ يتم تنفيذ العملية عبر سلة الشراء الافتراضية داخل التطبيق. يتأثر اتخاذ القرار بمستوى الثقة والأمان الرقمي وسهولة خطوات التسديد ووضوح السياسات التجارية، لأن حدوث أي تعقيد تقني أو المطالبة ببيانات مفرطة قد يؤدي إلى تخلي العميل عن سلة التسوق في اللحظات الأخيرة. ومن هذا المنطلق فإن توفير خيارات مرنة كخاصية الدفع عند الاستلام أو حلول الدفع الإلكتروني السريعة يشكل الدافع الأكبر لإنهاء المعاملة بنجاح. تمتد العملية بعد ذلك إلى مرحلة السلوك بعد الشراء التي تعكس الحالة الانفعالية والمعرفية للمستهلك بناءً على مدى تطابق توقعاته مع الواقع الفعلي للمنتج أو الخدمة المستلمة.

بحسب الأدبيات التسويقية فإنه "وحتى من قام بعملية الشراء واستحسن المنتج، ومن هو غير راضٍ عن المنتج أو عن أي طريقة من طرق التسديد وإيصال المنتج" (العمري و بولعوينات، 2025) يشارك تجربته لتوجيه قرارات الآخرين عبر كتابة التقييمات أو النشر في الفضاء الرقمي، وهو ما يحدد معالم الرضا المستدام وولاء العميل للمنصة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على نية استخدام التطبيقات الشرائية

يستند تحليل العوامل المؤثرة على نية المستخدم إلى النموذج الموحد لقبول وتسيير التكنولوجيا (UTAUT2) الذي يعد من أكثر النماذج النظرية شمولاً في تفسير الدوافع النفسية والاجتماعية والتقنية لتبني الابتكارات البرمجية في الأوساط الاستهلاكية. وتتركز هذه المحددات السلوكية في عدة ركائز أساسية يقف في صدارتها توقع الأداء المتمثل في المنفعة الوظيفية والإنتاجية المرجوة من التطبيق ومستوى الكفاءة التي يضيفها للنشاط اليومي للمستهلك.

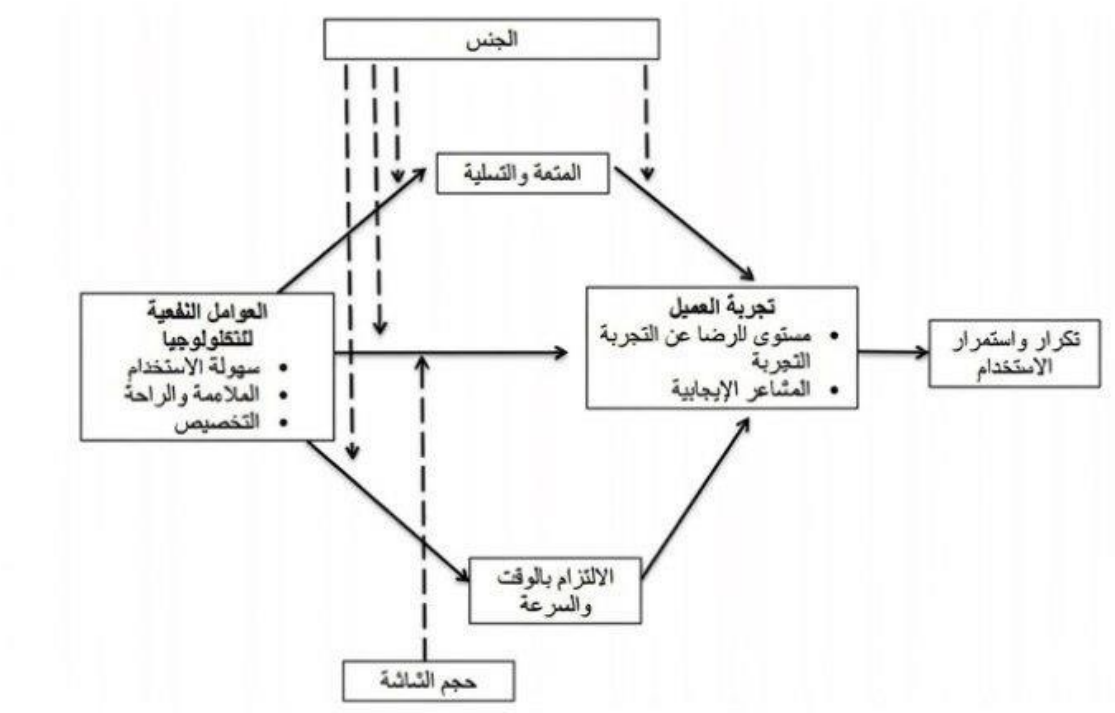
ترتفع نية الاستخدام كلما أدرك الزبون أن النظام يوفر ميزات عملية تعزز الشفافية مثل "سرعة المقارنة بين الأسعار ودقة المعلومات حول الأجهزة" (زلماط، 2022). ويؤدي إدراك المستهلك بأن التطبيق يختصر الوقت والجهد ويقدم قيمة اقتصادية مضافة إلى ترسيخ نواياه السلوكية نحو تبني المنصة والاعتماد عليها كقناة أساسية لتلبية احتياجاته.

يرتبط محدد توقع الجهد أو سهولة الاستخدام بمدى بساطة التفاعل اليومي مع واجهات التطبيق وأدواته البرمجية. يقلل التصميم الخالي من التعقيد المجهود الذهني والمعرفي المطلوب من المستخدم وتضمن البساطة تجاوز المشكلات التقنية الإجرائية المتمثلة في "استحالة تنفيذ الصفقة عبر النت، أو عدم الرد على الرسائل الإلكترونية" (مصباح و طالب، 2024) مما يخلق ميزة تنافسية للتطبيق ويزيل مشاعر الإحباط التكنولوجي لتكون التجربة الشرائية انسيابية حتى للفئات الأقل خبرة. يتكامل هذا الجانب التقني مع التأثير الاجتماعي النابع من المجموعات المرجعية والمحيط السوسيو-ثقافي كالعائلة والأصدقاء حيث يميل المستهلك الجزائري لتجربة وتثبيت التطبيقات التي تحظى بتزكية من دائرة معارفه المقربين تأثراً بالطبيعة الاجتماعية الجمعية التي يعتمد فيها القرار الشرائي على آراء الآخرين كآلية دفاعية للحد من المخاطر الاجتماعية والتقنية المدركة.

تشكل الظروف الميسرة وخصائص الموقع البنية التحتية اللوجستية والتكنولوجية الضرورية المتاحة للمستخدم مثل جودة تدفق الإنترنت وتوفر الدعم الفني ومرونة التطبيق. يبحث المستهلك عن مؤشرات ميدانية ملموسة تضمن "احترام موعد التسليم، وتسليم المنتجات" (زلماط، 2022) كعوامل موضوعية تسهم في تحويل نية الاستخدام النظرية إلى سلوك فعلي مستدام وتكتمل بها قيمة الواجهات التقنية. تتقاطع هذه الظروف مع عنصر الثقة الرقمية بوصفه محدداً استراتيجياً يؤثر في موقف المستهلك النهائي وقناعاته الأمانية نظراً لرغبة المستهلكين "في أن يكون البائع مستعداً وقادراً على التصرف وفق مصلحتهم، وأن يكون صادقاً في المعاملات" (مصباح و طالب، 2024) والابتعاد عن التضليل. تترسخ هذه الثقة عبر توفير آليات دفع وشحن آمنة تتماشى مع تخوف المستهلك الجزائري وتبدد خشيته من الاحتيال الإلكتروني أو تسريب البيانات الشخصية والمالية.

تؤدي المتغيرات الوسيطة والمعدلة المتمثلة في الخصائص الشخصية والديموغرافية دوراً محورية في تحديد قوة تأثير العوامل السابقة على السلوك الفعلي. يبرز "عامل السن الأكثر قدرة على شرح السلوك الاستهلاكي" (مصباح و طالب، 2024) وتفسير تقبله للابتكارات البرمجية إلى جانب "الخبرة السابقة والدافع المعرفي في استخدام الوسائط الذكية " (العمري و بولعوينات، 2025). تفسر هذه المتغيرات التباين الملحوظ في سرعة قبول التطبيقات الشرائية بين مختلف فئات المستخدمين حيث تبدي الفئات الشابة والأكثر خبرة مرونة أعلى في التبني مقارنة بغيرها.

الشكل رقم (01): نموذج تجربة العميل عبر تطبيقات التجارة بالهاتف المحمول (MACE Model)



المصدر McLean, G., et al. Developing a Mobile Application Customer Experience Model (MACE) - Implications for Retailers, p. 34

يوضح الشكل أعلاه نموذج MACE ، حيث يبيّن أن الخصائص النفعية للتطبيق (كالسهولة، الملاءمة، والتخصيص) تؤثر مباشرة وعلى نحو وساطي (عبر المتعة والسرعة) في تشكيل تجربة العميل الرقمية (المتمثلة في الرضا والمشاعر الإيجابية)، والتي تقود بدورها إلى تكرار واستمرار استخدام التطبيق الشرائي. كما يبرز النموذج دور المتغيرات المعدّلة مثل الجنس وحجم الشاشة في التأثير على هذه العلاقات.

المطلب الثالث: دور التطبيقات الشرائية في توجيه سلوك المستهلك

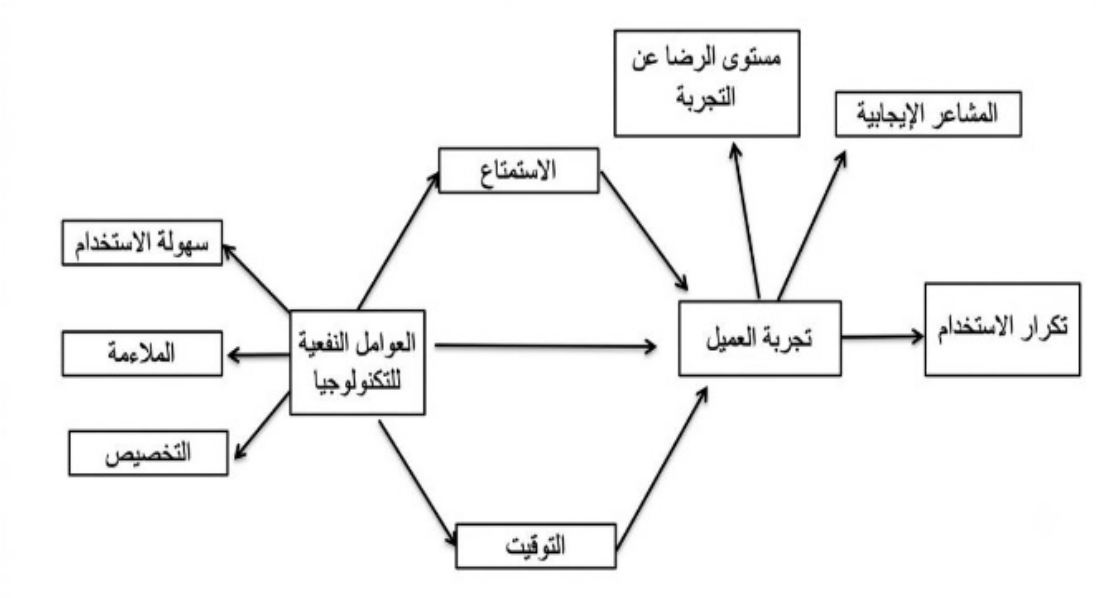
تعتمد التطبيقات الشرائية في بنيتها التصميمية وهندستها التفاعلية على خلق بيئة رقمية متكاملة تهدف إلى توجيه سلوك المستهلك وإعادة صياغة تفضيلاته وتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي لديه. لم يعد المستهلك الرقمي المعاصر يكتفي بتصفح المنتجات بشكل سطحي بل أضحى يتأثر بمجموعة من الآليات التقنية والنفسية التي تدمجها المنصات بذكاء لتحويل نية الشراء الأولية إلى فعل استهلاكي ملموس ومستدام. "تتجلى هذه الأدوات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي التي تحلل السلوك الرقمي للمستخدم وتراقب تفضيلاته وسجلات تصفحه السابقة لتقديم توصيات مخصصة تتماشى مع اهتماماته الآنية مما يختصر الجهد المبذول ويرفع احتمالية اتخاذ قرار الشراء الفعلي بنسبة تصل إلى 30%" (Company & McKinsey، 2021).

يمثل نظام التقييمات والمراجعات والمغذيات العكسية أداة سيكولوجية برمجية بالغة الأهمية لبناء الثقة الرقمية المتبادلة وتخفيف حدة المخاطر المدركة بين المستهلك والمنصة. البيانات الميدانية تشير إلى "اعتماد نحو 89% من الزوار والمستخدمين على هذه التقييمات لفحص جودة المنتجات والتحقق من مصداقية الخدمة قبل اتخاذ القرار النهائي". (Trustpilot & Canvas8، 2020)

كما تعتمد المنصات الرقمية حزمة متنوعة من الاستراتيجيات البصرية والنفسية كإدراج العروض الترويجية المحدودة زمنياً بهدف خلق شعور بالندرة والاستعجال لدى المتصفح. اقتراح المنتجات المشتراة معاً يندرج أيضاً ضمن الآليات التفاعلية المصممة لتحفيز المستهلك وزيادة حجم سلة المشتريات بشكل مباشر.

تتكامل هذه الممارسات مع تطوير أنظمة الفلترة والتصنيف والبحث الذكي حيث تساهم الهندسة المنظمة للمحتوى في توجيه المستخدم بدقة عبر مسارات برمجية ميسرة نحو خيارات تتناسب مع رغباته وقدرته الشرائية "مما يعمل على تقصير رحلة البحث المعرفي، ومنع تشتت الانتباه الناتجة عن وفرة المعروض الرقمي، وبالتالي تسريع الوصول إلى مرحلة قرار الشراء الفعلي" (العمري و بولعوينات، 2025). تضمن هذه الترتيبات التفاعلية صياغة تجربة تسوق شمولية تجمع بين الكفاءة التقنية والتأثير النفسي لتوجيه القرار الشرائي بكفاءة عالية.

الشكل رقم (02): النموذج الهيكلي لتأثير خصائص التطبيقات الرقمية على تجربة وسلوك المستهلك



المصدر: McLean, G., et al. Developing a Mobile Application Customer Experience Model (MACE), p. 32.

يعرض الشكل أعلاه النموذج الهيكلي الذي يبيّن أن العوامل النفعية للتطبيق (كالسهولة والملاءمة) تساهم في تعزيز المتعة والسرعة، مما ينعكس إيجاباً على تكوين تجربة عميل راضية تدفع المستهلك نحو تكرار استخدام التطبيق والشراء منه بشكل مستمر.

المبحث الثالث: العوامل الثقافية والاجتماعية وتأثيرها في قبول التطبيقات الشرائية

إن دراسة السلوك الشرائي الرقمي تتأطر ضمن البناء المجتمعي المحيط بالمستهلك باعتبار القرار التكنولوجي نتاجاً لتفاعل مستمر بين الثقافة السائدة والبنية الاجتماعية والقيم الفاعلة في البيئة المحلية. قبول التطبيقات الشرائية يتأسس على مدى مراعاتها للخصوصية الثقافية للمجتمع حيث تشكل العادات والتقاليد المرجعية التوجيهية الأولى التي تضبط الأنماط الاستهلاكية وتحدد أطر المقبول والمرفوض في الممارسات اليومية للأفراد. هذا الإرث الثقافي يسهم في توجيه التفضيلات الرقمية وترشيح خيارات التسوق المتاحة بما يتوافق مع المعايير الأخلاقية والاجتماعية المستقرة.

إلى جانب التأثير الثقافي تتبلور قوة ضاغطة تشكلها المجموعات المرجعية والدوائر الاجتماعية المحيطة التي تسهم في صياغة توجيهات الأفراد وبناء قناعاتهم الجماعية نحو تبني التكنولوجيا الحديثة.

يربط مفهوم الثقة وتصورات الأمان بين البنية التقنية والثقافية للمستهلك إذ لا ينبع شعور الفرد بالأمان في المعاملات المالية والإلكترونية من مجرد الكفاءة البرمجية والفنية للتطبيق فحسب بل يتشكل أساساً من خلفيته الاجتماعية والبيئية التي تحدد مستوى تقبله للمخاطر وتعد المحدد النهائي لمدى اندماجه الكامل وثقته المستدامة في التجربة الرقمية.

المطلب الأول: العادات والتقاليد الجزائرية وسلوك المستهلك

البيئة الثقافية للمجتمع تؤثر بشكل مباشر وعميق في تشكيل السلوك الاستهلاكي ومدى تقبل التكنولوجيات الحديثة والوسائط الرقمية المعاصرة. هذه البيئة تتميز بتزاوج بين التقاليد الموروثة والحداثة التقنية الطارئة التي تفرض حضورها المتزايد في الحياة اليومية للأفراد. الخصائص التشغيلية والنفعية للتطبيقات تلعب دوراً حاسماً في جذب العميل وتجاوز حواجز المقاومة الثقافية. التأصيل النظري يشير إلى أن "الثقافة العامة تشتمل على كافة التشريعات والقوانين والمعتقدات والعادات والتقاليد والقيم والأخلاق... والتي تؤثر على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي" (سليماني، 2016، صفحة 26).

هذا الإطار الشامل يفرض على المنصات الافتراضية الاستجابة الدقيقة للبيئة المعرفية والسلوكية للمستهلك لضمان الانسجام التام مع المقومات السلوكية للمجتمع المستهدف.

تتشكل ثقافة المعاينة والملمس المادي كأول تحدٍ إزاء بناء الجسر الرقمي لدى المستهلك المحلي الذي اعتاد لعقود على نمط الشراء التقليدي القائم على الفحص المادي للمنتج قبل الشراء. هذه الثقافة السلوكية تمثل تحدياً أمام التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية، لأن المستهلك لا يقبل على تجربة التطبيقات الرقمية أو الاعتماد عليها كبديل تسوقي دائم إلا حين يتحقق من قدرتها التقنية على سد الفجوة المعرفية والنفسية بين العالم الافتراضي والواقع المادي. الأدبيات المتخصصة تؤكد أن "امتلاك جهاز لا يعني تلقائياً استخدام تطبيقات الهاتف المحمول" (عربات و بن تمرة، 2020) بل يتوقف التبني الفعلي على قدرة التطبيق على منح المستهلك الشعور بالسيطرة والتحكم المعرفي وإدراك المتعة.

كما أن تصميم الواجهات يتطلب بناء جسر معرفي يعوض الغياب المادي للسلعة عبر توفير بيئات عرض غنية بالبيانات التوضيحية كالمقاطع المرئية عالية الدقة وأنظمة التقييم التفاعلية الحية ومراجعات المستعملين السابقين، مما يقلل حجم المخاطر المدركة ويكسر حاجز التردد تدريجياً.

يعكس كلا من التفاوت الجيلي والمتغيرات الديموغرافية مستويات التكيف التكنولوجي والاعتماد السلوكي على المنصات الرقمية داخل البيئة المحلية بشكل جلي، وعلى رأس ذلك عامل السن. الأدبيات التسويقية تفيد بأن "العمر يؤثر في حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم، تفضيلاتهم وقدراتهم الشرائية" (سليماني، 2016)

الفئات الشبابية والأصغر سناً تظهر تقبلاً مرناً وقدرة عالية على استكشاف الخصائص البرمجية للتطبيقات والتعامل مع الوسائط الحديثة بسرعة، في حين تبدي الفئات الأكبر سناً تحفظاً سيكولوجياً وتفضيلات موروثة تتطلب تطمينات أمنية مكثفة وضمانات إجرائية واضحة لتجاوز الخوف من المجهول الرقمي. هذا التباين الجيلي يرجع بالدرجة الأولى إلى اختلاف منسوب الاستيعاب التقني الناتج عن معرفة الأجيال الجديدة بتقنيات تكنولوجيا المعلومات المتطورة، مما يخلق تمايزاً في النمط الاستهلاكي حتى داخل الأسرة الواحدة، ويفرض على المؤسسات تصميم تجارب رقمية شاملة تستوعب متطلبات كافة الفئات العمرية.

يتداخل البعد الاقتصادي وحساسية السعر كعامل جذب سلوكي يؤثر في القرار الشرائي والسلوكي للمستهلك محلياً في تحديد مستويات التردد أو الإقبال على الوسائل المستحدثة ضمن عادات الترشيد المالي وإدارة المخاطر. تخفيض التكاليف الأولية للولوج التقني يؤدي مباشرة إلى تقليل المخاطر المادية المدركة لدى العميل أثناء تجربة الفضاء الرقمي لأول مرة. القوة الشرائية والحساسية المالية تختلف باختلاف الفئات والأنماط الاستهلاكية، حيث نجد الفئات الشابة تنجذب للمنصات التي تقدم حلولاً اقتصادية تناسب قدراتها الشرائية، بينما "يميل كبار السن إلى الاهتمام بالمنتجات ذات النوعية العالية مع تركيز وحساسية أقل على السعر" (سليماني، 2016).

عامل المجانية أو التكلفة المنخفضة يشكل أداة استقطاب محورية لتجاوز حاجز الرفض الأولي وتشجيع المستهلك على الانتقال السلوكي من التسوق التقليدي إلى استكشاف الخدمة الافتراضية بأقل مخاطرة مادية ممكنة.

يؤدي التضامن الأسري والروابط العائلية دوراً محورياً في صياغة وتوجيه السلوك الشرائي للمستهلك، فالقرار الشرائي في البيئة المحلية نادراً ما يكون سلوكاً فردياً معزولاً بل يتخذ طابعاً جماعياً يقوم على التفاعل المستمر داخل الأسرة. الأدوار المعرفية والمالية تتوزع بوضوح، حيث تتولى النساء والشباب تصفح التطبيقات الرقمية واختيار المنتجات بناءً على التوصيات والتقييمات المتاحة، بينما يتدخل رب الأسرة كقوة تمويلية وتنفيذية لحسم القرار والقيام بترتيبات الدفع والاستلام. هذا السلوك الجماعي يرتبط بطبيعة الدخل والحاجات النفسية والاجتماعية لأفراد الأسرة، حيث تؤكد الدراسات أن "حجم الأسرة ودخل الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق والإدّخار" (موزاوي و موزاوي، 2019، صفحة 111)

الجدير بالذكر أن سلوك الفرد يتأثر بالحاجات المكتسبة التي "تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة به ويمكن أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها وتشمل الحاجة للآخرين والحاجة للإحترام والثقة بالنفس" (موزاوي و موزاوي، 2019، صفحة 112). ويعتبر نجاح التطبيقات الشرائية في التغلغل داخل البيئة المحلية يعود لمراعاة هذه الخصوصية الاجتماعية ومحاكاة النمط المعيشي التقليدي عبر تقديم تجربة تسوق تلبي تطلعات الأسرة وتضمن أمانها واستقرارها دون الإخلال بضوابطها الثقافية.

المطلب الثاني: دور المجموعات المرجعية والتأثيرات الاجتماعية

يمثل دور المجموعات المرجعية أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك نحو استخدام التطبيقات الشرائية، إذ يعكس التأثير الاجتماعي دور المحيط المباشر المتمثل في الأهل والأصدقاء والزملاء في صياغة قناعات الأفراد، لا سيما داخل البيئة المحلية التي تتأثر بآراء الجماعة وتتميز بروابط عائلية وثيقة تشكل محوراً أساسياً في اتخاذ القرارات وتبني التكنولوجيا الحديثة. تؤكد الأدبيات السوسيولوجية هذا الطرح باعتبار أن "المجموعات المرجعية هي مجموعات اجتماعية يرجع إليها الأفراد عند اتخاذ القرارات والأحكام" (فلين، 2026).

تتكامل المجموعات المعيارية كالأسرة والعائلة في هذا السياق لوضع الضوابط المحددة لنمط السلوك الإنساني، حيث تشير الدراسات إلى أن "المجموعات المعيارية تشير إلى المجموعات أو الأشخاص الذين يزودون الفرد بتوجيه ودليل للعمل بناءً على قيم ومعايير واضحة" (فلين، 2026)، يفرض هذا الترابط الوثيق على الفرد التزاماً بمشاركة تجاربه التقنية مع بيئته الاجتماعية، ليصبح قبول المنصات البرمجية مشروطاً بمدى رضا هذه الجماعات التي تمارس دور المصفاة الثقافية والأمنية. يركز المسوقون على فهم ديناميكيات هذه المجموعات المرجعية كونها تتيح تسويق المنتجات وتوجيهها نحو فئات مجتمعية محددة بأعلى كفاءة تسويقية ممكنة.

أولاً : الاتصالات الاجتماعية غير الرسمية وتدفق الكلمة المنطوقة:

تؤكد الدراسات الأكاديمية الميدانية الدور المحوري الذي تلعبه الاتصالات الاجتماعية في تسريع انتشار التكنولوجيا وتبني الوسائط الرقمية، إذ يتقاطع هذا الطرح مع المقاربات النظرية القائلة إن "نجاح الأنظمة والوسائط الرقمية ينبع أساساً من جودة المعلومات المتداولة أفقياً بين الأقران وقدرتها على تلبية الاحتياجات المعرفية للمستخدمين" (بورقعة و قرادي، 2024). يدفع هذا المعطى المعرفي استراتيجيات التسويق الحديثة نحو تفعيل البرامج المرجعية وتشجيع المستخدمين على تبادل التوصيات ونقل التجارب الاستهلاكية.

تتحول هذه الاتصالات الشفهية التقليدية في البيئة الرقمية إلى "كلمة منطوقة إلكترونية تعبر عن آراء وانطباعات غير رسمية تقدم معلومات حول المنتجات والخدمات عبر المنصات الرقمية" (جيلالي و بونوارة، 2025، صفحة 228). يتحدد مسار التأثير الفعلي لهذه الكلمة عبر عدة أبعاد جوهرية تشكل القوة التوجيهية للقرار الشرائي.

تتجسد مصداقية الكلمة المنطوقة بوصفها عنصراً أساسياً يعتمد على "الثقة وموضوعية الأحكام التي يصدرها مقدم المعلومة بناءً على معرفته وخبرته" (جيلالي و بونوارة، 2025، صفحة 230) ويرتبط هذا الأثر السيكولوجي بمدى اطمئنان المستهلك لصحة التقييمات المعروضة وتجردها من التحيز التجاري.

ينعكس محدد كثافة الكلمة وحجمها في "كمية وحجم المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من المصادر الإلكترونية للتعبير عن أراء المستهلكين حول المنتجات" (جيلالي و بونوارة، 2025). ويسهم التدفق التقييمي المكثف في رفع منسوب اليقين المعرفي لدى المستخدم قبل الإقدام على الشراء.

يتحدد محتوى الرسالة الاتصالية عبر ما تتضمنه المنشورات والتفاعلات من "معلومات دقيقة حول السعر والجودة" (جيلالي و بونوارة، 2025). يزود هذا البعد المادي العميل بالبيانات الفنية اللازمة لإجراء المقارنات العقلانية بين مختلف البدائل المتاحة.

يبرز اتجاه الكلمة الإلكترونية بشقيه الإيجابي والسلبي كعامل حاسم في صياغة السلوك، إذ تشمل "الآراء والتوصيات الإيجابية التي تعزز التبني وتدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء، مقابل الكلمة السلبية التي تعبر عن عدم الرضا وتزيد من التخوفات" (جيلالي و بونوارة، 2025) كما يوجه هذا التباين السلوكي انطباعات المستخدم نحو الحسم الشرائي أو العزوف عن الخدمة.

ثانياً: الضغط الجماعي والحاجة إلى الانتماء والمواكبة الرقمية:

تؤدي المجموعات المرجعية الدور الأوسع نطاقاً في السوق المحلي الجزائري من خلال تشكيل وعي المستهلك بالتطبيقات الشرائية وزيادة انتشارها بين فئات الشباب وعلى منصات التواصل الاجتماعي. الجدير بالذكر أن هذا التأثير يفسر النجاح الملحوظ للمنصات الرقمية التي استطاعت إرساء حضور قوي عبر الشبكات الاجتماعية واستقطاب مؤثرين محليين موثوقين للترويج لخدماتها. تؤكد الأدبيات التسويقية في هذا الشأن أن "توصيات الأصدقاء دوراً مهماً في تحديد التطبيق المراد تنزيله" (عربات و بن تمرة، 2020، صفحة 5) واستخدامه بصفة مستمرة، مما يقلل من حاجز عدم المعرفة أو الخوف من المجهول التقني الذي يعيق التبني في المراحل الأولى.

يتسق هذا التوجه مع التفسيرات السوسيولوجية القائلة إن "الاستخدام الجماعي المشترك للمنصات الإلكترونية يُعزز من الرضا التفاعلي للأفراد ويمنحهم شعوراً بالمعاصرة والانتماء السلوكي للمجموعات التي ينتمون إليها" (بورقعة و قرادي، 2024، صفحة 42). ويتحول استخدام التطبيق بمرور الوقت من مجرد ممارسة تكنولوجية فردية عابرة إلى نمط حياة استهلاكي جماعي يتناغم مع روح وتطلعات الجماعة المرجعية السائدة.

المطلب الثالث: الثقة وتصورات الأمان في ظل البيئة الثقافية المحلية

تُشكل الثقة الرقمية حجر الزاوية والركيزة الأساسية في إدارة المخاطر المدركة وتبديد مخاوف المستهلك الجزائري المرتبطة بخلفيته الثقافية التي تميل نحو تجنب المخاطرة كالقلق من الاحتيال أو القرصنة والتلاعب بالبيانات الشخصية والمالية. يبرز بناء الثقة كعامل حاسم لمواجهة الحذر والتحفظ النفسي تجاه التعاملات غير المرئية وضمان نجاح التطبيقات الشرائية واستدامتها في البيئة المحلية. يسعى المستهلك إلى الاطمئنان التام بأن المعاملات الافتراضية تتم بأمان ومصداقية تماثل المتاجر التقليدية وتتجاوزها من حيث المرونة وحفظ الحقوق المادية والمعنوية. يولد غياب التفاعل المادي المباشر نوعاً من القلق السلوكي الذي يتطلب تقديم أدلة رقمية ملموسة تعزز الشعور بالأمان وتدفع الفرد نحو تبني التطبيق كقناة رئيسية لمعاملاته اليومية.

تؤكد الأدبيات التسويقية تأثير الثقة المباشر في تشكيل مواقف المستهلكين، وبخاصة العوامل المرتبطة بـ "الثقة المؤسسية التي تعتمد على الضمان الهيكلي، والخصوصية، وضمان الطرف الثالث، بالإضافة إلى الثقة الحسابية مثل سمعة البائع" (بورقعة و قرادي، 2024، صفحة 62) كما يستدعي هذا التأثير التزام التطبيقات الشرائية بسبل تعزز هذه الثقة لتفكيك حواجز المقاومة الثقافية وتوليد الأمان النفسي عبر أبعاد رئيسية تتشكل منها البيئة الآمنة.

أولاً : الثقة المؤسساتية :

تتجسد الثقة المؤسساتية في توفير الضمان الهيكلي للتطبيق والشفافية المطلقة في سياساته ونظم عمله عبر بناء شراكات استراتيجية مع جهات موثوقة ونظامية. يحتاج المستخدم الجزائري بحكم طبيعته الحذرة إلى التحقق من ارتباط التطبيق قانونياً بشركة مسجلة أو مؤسسة تجارية لها مقر مادي على أرض الواقع وإطار تشريعي واضح يحكم كافة الالتزامات المتبادلة بينه وبين إدارة المنصة. تضمن هذه الشفافية إيجاد آلية صريحة لاسترجاع الحقوق المادية والمعنوية في حال حدوث أي نزاع تجاري أو تقني أثناء المعاملة، وتحد بشكل فعال من هواجس الوقوع في فخ المنصات الوهمية غير المعترف بها في السوق المحلية.

ثانياً: الخصوصية وحماية البيانات الشخصية:

تنبع أهمية هذا البُعد المتعلق بالأمان والخصوصية من كونه يعالج أبرز مخاوف المستخدم في العصر الرقمي والمتعلقة بتزايد الهجمات السيبرانية واختراق الحسابات الشخصية. يتطلب هذا التحدي تقديم ضمانات تقنية صارمة لحماية البيانات الشخصية كالأسماء وأرقام الهواتف والعناوين المفصلة وتخزينها في بيئات مشفرة وتجنب مشاركتها دون موافقة صريحة من العميل.

تتضاعف قيمة هذه الضمانات في ظل الممارسات الرقمية الراهنة، حيث تؤكد الدراسات الأكاديمية أن "هذا الجمع غير المصرح به للبيانات يثير مخاوف جدية بشأن كيفية استخدامها وتخزينها، مما يؤكد على الأهمية القصوى للثقة في التقنيات" (أدبوب و لسبع، 2025، صفحة 170) ويفرض هذا الواقع الالتزام الصارم بتوفير بيئة برمجية آمنة ترفع منسوب الاطمئنان لدى المستهلك وتحميه من الاختراقات الافتراضية.

ثالثاً: الأمان في المعاملات المالية:

يمثل الأمان المالي المحور الأكثر حساسية لتعلقه المباشر بضمانات الدفع وحماية الهوية المالية للمستخدم، حيث يتطلب هذا البعد تأكداً تاماً من أن المعاملات تجري عبر بوابات دفع مؤمنة ومتطورة. تزداد أهمية هذه الضمانات في ظل تسارع المخاطر التقنية، إذ يشير الباحثان إلى أن "تزوير الهوية وسرقة البيانات تعتبر من أخطر النتائج المترتبة على الهجمات السبرانية" (أدبوب و لسبع، 2025، صفحة 168).

تنشأ هذه المخاطر لا سيما عبر هجمات التصيد الإلكتروني التي "تعتمد على خداع المستخدمين للحصول على معلومات حساسة مثل كلمة المرور أو تفاصيل بطاقات الائتمان، مما يؤدي إلى سرقة الهوية وتكبد أفراد وشركات مبالغ طائلة" (أدبوب و لسبع، 2025) يفسر هذا الواقع ارتكاز التطبيقات المحلية على تفعيل خيار الدفع نقداً عند الاستلام (Cash on Delivery - COD) كبديل تكنولوجي مرحلي يلائم هذا السلوك الحذر ويمنح المشتري فرصة المعاينة الميدانية للمنتج قبل تسليم نقوده.

تشكل هذه الأبعاد الثقافية والأمنية المتكاملة محددات جوهرية يبحث عنها المستهلك باستمرار لتسيير مخاوفه الذاتية. يتطور سلوك المستهلك نحو الولاء الدائم للمنصة عندما يلمس وجود ضمانات برمجية تحمي معاملاته المالية ويجد مؤشرات أمان ملموسة تتماشى مع تصوراته الثقافية كشفافية عرض الأسعار وسياسات التوصيل، مما يحول نية الثقة الأولية إلى ممارسة استهلاكية مستدامة.

يستدعي هذا التحول السلوكي من المؤسسات الناشئة مواصلة تحديث أنظمتها الأمنية وتوطينها بما يتوافق مع التشريعات والقوانين الوطنية، لتقليص الفجوة بين التوقعات الثقافية التقليدية والحلول التكنولوجية المعاصرة، وصولاً إلى كسر حاجز المقاومة وبناء ثقة مستدامة مع العميل.

المطلب الرابع: الثقافة الأمنية والرقمية كمتغير مؤثر في السلوك الاستهلاكي الرقمي

شهدت البيئة الاستهلاكية المعاصرة تحولاً جذرياً نحو الرقمنة، مما جعل من السلوك الاستهلاكي محطة مركزية تتداخل فيها العوامل التقنية بالنفسية والمعرفية. وفي إطار فهم المحددات الثقافية والتكنولوجية المؤثرة في هذا التحول، يسعى هذا المطلب إلى تسليط الضوء على أبعاد الثقافة الأمنية والرقمية باعتبارها متغيراً مستقلاً مؤثراً، واستكشاف آلياتها التفسيرية ومسارات تأثيرها الممتدة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

أولاً: التفكيك البنيوي والتفصيلي المعمق لأبعاد المتغير المستقل (الثقافة الأمنية والرقمية).

تمتد الثقافة الأمنية الرقمية في عمقها الأكاديمي لتشمل منظومة متكاملة من الوعي المعرفي والقانوني والتشريعي الذي يتيح للمستهلك فهم بيئة المعاملات الرقمية وإدراك آليات الحماية السيبرانية من الاختراقات ومعرفة القوانين الوطنية والدولية المنظمة للجرائم المعلوماتية وحقوق المستهلك الإلكتروني (المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه، 2026، صفحة 12) يسهم هذا البعد المعرفي بشكل مباشر في تشكيل وعي وقائي استباقي لدى الفرد يمنحه القدرة على رصد وتوقع سيناريوهات الاحتيال المالي الإلكتروني أو انتحال الهوية الرقمية أو الوقوع في فخاخ المواقع الاستنساخية قبل الشروع في أي عملية تفاعل مالي، مما يمثل خط الدفاع الأول في البيئات الرقمية المتغيرة (سرير، 2023، الصفحات 15-23).

تُترجم هذه الثقافة إجرائياً وسلوكياً في مستوى الكفاءة الرقمية التطبيقية التي تُعنى بمدى قدرة الفرد الديناميكية على استخدام الأدوات والبرمجيات التقنية المتقدمة مثل تطبيقات فحص بروتوكولات التشفير وإدارة الهويات الرقمية وكلمات المرور المعقدة فضلاً عن التعامل بحذر مع ملفات تعريف الارتباط التي ترصد وتتعقب الأنشطة الاستهلاكية لغرض التوجيه الإعلاني (بولقرون و بوداود، 2020، الصفحات 46-60).

يمنح امتلاك هذه المهارات الإجرائية المستهلك مرونة عالية وثقة بالنفس أثناء التصفح والمقارنة، حيث لا يقع أسيراً لجهله بالتقنية بل يصبح قادراً على توظيف أدوات الأمان بوعي كامل يحميه من الثغرات البرمجية والبرمجيات الخبيثة التي قد تستهدف أجهزته أو حساباته البنكية (بن عمارة، 2020، الصفحات 91-110).

ينعكس هذا المزيج المعرفي والمهاري في تبلور بُعد ثالث بالغ الأهمية في الدراسات السلوكية الحديثة وهو ثقافة صون الخصوصية الرقمية، حيث يطور المستهلك نزعة دفاعية وممانعة ذاتية صارمة تمنعه من الإفصاح العشوائي أو الطوعي عن بياناته الشخصية أو تفاصيل بطاقاته الائتمانية أو معلوماته الديموغرافية والمسلكية للمنصات والمتاجر الرقمية دون التحقق المسبق والقطعي من هويتها التشغيلية وقانونيتها (أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص علوم الإعلام والاتصال، 2023، صفحة 82).

الجدول رقم (01): مؤشرات التبني الرقمي والبنية التحتية للاتصالات في الجزائر (2025-2026)

الدلالة والاستخدام التسويقي	النسبة / القيمة التقديرية	المؤشر التقني والثقافي
بيئة خصبة لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول.	~ 75% – 80%	نسبة انتشار الهواتف الذكية
توفر النفاذ الأولي للخدمات والمنصات الرقمية.	~ 70%	نسبة التغطية بالإنترنت (5G/4G)
سيادة العادة الثقافية والتخوف من الدفع المسبق.	~ 85%	نسبة المعاملات بالنقد عند الاستلام COD
الحاجة إلى تعزيز الأمان والشفافية القانونية.	مرتفع (غالبيّة المبحوثين)	مستوى التخوف من المخاطر الرقمية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقديرات وتقارير هيئة ضبط الصفقات والاتصالات وسلوك المستهلك الرقمي المحلي

يُظهر الجدول أعلاه مؤشرات التبني الرقمي والبنية التحتية للاتصالات في الجزائر ودلالاتها التسويقية على النحو التالي: **البنية التحتية والوصول الرقمي:** تشير نسبة انتشار الهواتف الذكية (75% – 80%) ونسبة التغطية بالإنترنت (حوالي 70%) إلى توفر بيئة تقنية خصبة تشجع على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول وتضمن النفاذ الأولي للمنصات الرقمية. **السلوك الاستهلاكي والدفع الإلكتروني:** تسجل المعاملات بالنقد عند الاستلام (COD) نسبة مرتفعة تقدر ب85%، مما يعكس سيادة العادة الثقافية والتخوف من الدفع المسبق لدى المستهلك الجزائري.

المخاطر الرقمية والأمان : يظهر ارتفاع مستوى التخوف من المخاطر الرقمية لدى غالبية المبحوثين الحاجة الملحة إلى تعزيز عناصر الأمان والشفافية القانونية لبناء الثقة في التعاملات عبر التطبيقات.

الخلاصة: يتضح من معطيات الجدول أن السوق الجزائرية تمتلك المقومات التقنية للتحول الرقمي، إلا أن السلوك الشرائي لا يزال محكوماً بعوامل الثقة والأمان، مما يتطلب تركيز مؤسسات التسويق الرقمي على معالجة المخاطر المدركة لدى المستهلكين.

ثانياً: الآليات التفسيرية ومسارات التأثير الممتدة في السلوك الاستهلاكي الرقمي (المتغير التابع):

تُجمع البحوث والدراسات السوسيولوجية والتسويقية المعاصرة على أن الثقافة الأمنية والرقمية لا تعمل بوصفها مجرد متغير عابر، بل تتشكل كمرشح معرفي وعامل تصفية جوهري يتدخل مباشرة في تعديل البناء النفسي والسلوكي للمستهلك، مغيرًا آليات اتخاذ القرار الشرائي عبر شبكات الإنترنت ومحجماً من السلوكيات العشوائية (ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني حول الاقتصاد الرقمي وسلوك المستهلك، 2024، صفحة 11) وتتضح تفاصيل هذا التأثير التوسعي عبر محاور وآليات رئيسية.

تُصنف المخاطر المدركة بأبعادها المالية والأمنية والنفسية كأكبر عقبة سيكولوجية تحول دون تبني المستهلك لخيارات التجارة الإلكترونية والاستغناء عن الأسواق التقليدية. يبرز الدور الجوهري للثقافة الأمنية العالية في تفكيك هذه المخاوف وتحويل الخوف المبهم إلى حذر موضوعي قائم على آليات الفحص التقني الفعلي للمنصات، مما يدعم مستويات الاستقرار والتبني الفعلي للمنصات الرقمية الموثوقة ويزيد من ولاء المستهلك لها.

تُساهم الأدوات المعرفية والتحليلية التي توفرها الثقافة الرقمية في ترسيخ نمط سلوك الشراء المخطط له بدلاً من الشراء الاندفاعي الذي تغذيه الخوارزميات (مجموعة من الباحثين، 2021، الصفحات 214-219). تمنح الكفاءة الرقمية للمستهلك القدرة والصبر على مقارنة الأسعار بشكل متقاطع عبر محركات البحث المتخصصة وتحليل مراجعات وتقييمات المستخدمين السابقين بنظرة نقدية وتفكيك بنود سياسات الاسترجاع والضمان، مما يضمن اتخاذ قرار شرائي رشيد ومبرر اقتصادياً وتقنياً.

يتأثر القرار التمويلي والسلوك المالي للمستهلك بصورة مباشرة بمستوى وعيه الأمني وقدراته الرقمية (بولقرون و بوداود، 2020، صفحة 49) يظل الأفراد ذوو المستويات المتدنية من الثقافة الرقمية متمسكين حذراً بخيارات الدفع عند الاستلام نتيجة لعدم ثقتهم في الأنظمة التقنية وخوفاً من السرقة، في حين يدفع نمو الوعي الأمني بالمستهلكين نحو تبني أدوات الدفع المتطورة كالمحافظ الإلكترونية المشفرة والبطاقات الافتراضية المؤقتة إيماناً بكفاءة بروتوكولات الأمان والمصادقة الثنائية.

تُشكل الثقافة الأمنية حصانة معرفية وسلوكية وقائية تمنع المستهلك الرقمي من الوقوع ضحية لأساليب الهندسة الاجتماعية وممارسات الخداع التسويقي الإلكتروني الممنهج كالإعلانات المضللة والنوافذ المنبثقة المزيفة والعروض الوهمية التي تستغل الحاجة الاستهلاكية أو العواطف اللحظية للأفراد (مجموعة من الباحثين، 2021، صفحة 219) يحمي هذا البعد الوقائي مستخدم الإنترنت من خسارة أمواله أو المساومة على بياناته الشخصية ويحافظ على سلامة قراره الاقتصادي.

خلاصة الفصل:

يستعرض هذا الفصل الإطار النظري والمفاهيمي المفسر لسلوك المستهلك الرقمي وآليات قبوله للتكنولوجيا الحديثة، مع التركيز على خصائص التطبيقات الشرائية والمحفزات البرمجية النفسية التي تشكل نية الاستخدام وتسهل المعاملات اليومية. يبرز التحليل النظري أهمية التصاميم التفاعلية واستراتيجيات الندرة والتقييمات العكسية في خفض حدة التردد السلوكي وتوجيه القرار الشرائي المباشر لدى المستخدم.

يكشف الطرح النظري عن الارتباط الوثيق بين تشكل القرار الشرائي والبيئة الثقافية والاجتماعية للمستهلك الجزائري، حيث تتداخل التقاليد الموروثة مع متطلبات الحداثة الرقمية. يتجلى هذا التداخل في هيمنة "ثقافة المعاينة" والتمسك بالملمس المادي للمنتج، مما يفرض على المنصات إقامة جسور معرفية بديلة تعوض غياب المعاينة المباشرة. تؤدي الأسرة والروابط الجماعية دوراً محورياً في توزيع أدوار القرار بين التصفح الاستكشافي والتنفيذ التمويلي، إلى جانب التباين الجيلي في مستويات التقبل التقني بين الفئات الشبابية والأكبر سناً.

تتكامل المجموعات المرجعية والاتصالات الاجتماعية في بناء القبول السيكولوجي للتطبيقات، إذ تنتقل التوصيات من أطرها التقليدية إلى مسارات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي. تتحدد فاعلية هذا التأثير الاجتماعي بمصداقية التقييمات وكثافة المعلومات المتداولة واتجاه الآراء حول جودة الخدمات. يقلل الاستخدام الجماعي المشترك وتوصيات المؤثرين المحليين الموثوقين من التخوفات الأوليّة، محولاً استخدام التطبيق من ممارسة فردية عابرة إلى نمط استهلاكي جماعي يحظى بقبول المحيط الاجتماعي.

تتبلور أبعاد الثقة الرقمية والأمان التشغيلي كعناصر حاسمة في إدارة المخاطر المدركة وتجاوز التحفظ النفسي تجاه التعاملات الافتراضية. يتطلب بناء هذه الثقة توفير ضمانات قانونية ومؤسسية واضحة وحماية الخصوصية والبيانات المالية الحساسة، مع الاعتماد المرحلي على خيار الدفع نقداً عند الاستلام (COD) لتقليل المخاطر المادية. تسهم الثقافة الأمنية والرقمية بأبعادها القانونية والمهارية في تشكيل مرشح معرفي يكبح الاندفاع الشرائي العاطفي ويمنح العميل مناعة مسلكية ضد أساليب الاحتيال والهندسة الاجتماعية.

تؤسس هذه المحاور النظرية المتكاملة لمنظومة من المحددات السلوكية التي تفسر واقع تبني المستهلك الجزائري للتطبيقات الشرائية. يشكل هذا البناء المفاهيمي القاعدة الأساسية والفرضيات الموجهة التي سيجري اختبارها والتحقق من مدى تطابقها الميداني في الفصل التطبيقي القادم.

الفصل الثاني

دراسة تحليلية لمستوى أثر العوامل الاجتماعية والثقافية على قبول المستخدمين الجزائريين للتطبيقات الشرائية

تمهيد:

يمثل الجانب التطبيقي الركيزة الأساسية للتحقق من التوجهات النظرية والمفاهيمية التي تم تناولها في الشق الأول من الدراسة، وتحويلها إلى مؤشرات كمية وميدانية تعكس واقع البيئة الاستهلاكية الجزائرية. وبناءً على ذلك، يسعى هذا الفصل إلى تسليط الضوء على مدى قبول وتبني المستخدم الجزائري للتطبيقات الشرائية في ظل الخصوصيات الاجتماعية والثقافية المحلية.

ولتحقيق هذا الهدف، تم تقسيم الفصل إلى مبحثين رئيسيين؛ يتناول المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من خلال تحديد منهج الدراسة، والأدوات المستخدمة في جمع المعطيات، إلى جانب توصيف مجتمع وعينة البحث بدقة والأساليب الإحصائية المعتمدة. بينما يركز المبحث الثاني على عرض وتحليل مناقشة البيانات ميدانياً، بدءاً بالتحليل الوصفي لواقع الاستخدام والتحديات، وصولاً إلى اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج العامة ومقارنتها بالدراسات النقدية السابقة والنظريات ذات الصلة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

خصص هذا المبحث لعرض الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في إجراء الدراسة الميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين للتطبيقات الشرائية، بالاعتماد على ثلاثة مطالب، من خلال عرض منهج الدراسة الميدانية وأداة قياسها، وعرض مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، ووصف الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية وأداة قياسها

خصص هذا المطلب لعرض المنهج المستخدم في إجراء الدراسة الميدانية، وبيان الأداة المستخدمة في قياس الدراسة الميدانية.

الفرع الأول: منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد في جانبها التطبيقي على المنهج الوصفي لبيان العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على قبول المستخدمين الجزائريين للتطبيقات الشرائية، إذ يستخدم هذا المنهج لدراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك، فهو لا يهدف فقط إلى جمع البيانات والمعلومات وتبويبها وعرضها بل إنه يشمل كذلك على تحليل دقيق لهذه البيانات والمعلومات وتفسير عميق لها من أجل استخلاص الحقائق والتعميمات الجديدة، والتي تسهم في تراكم وتقدم المعرفة الإنسانية للمجتمع المحلي والخارجي.

الفرع الثاني: أداة قياس الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية لتحقيق أهداف الدراسة، نظرا لما توفره هذه الأداة من إمكانية تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات، فضلا على سهولة فرزها وعرضها وتحليلها، حيث تم تصميم الاستبيان من خلال الرجوع إلى الدراسات النظرية والتطبيقية حول موضوع الدراسة، وللحصول على استبيان أكثر رصانة ودلالة علمية، تم عرضه على مجموعة من المحكمين من أجل ضبط صدقه الظاهري من حيث:

الشكل الأدبي: من أجل وضوح العبارات وصياغتها بالشكل الملائم من حيث المعنى واللغة.

المضمون العلمي: ومن خلاله تم ضبط العبارات لتكون دقيقة وواضحة الهدف ويمكن الاستفادة منها بأكبر قدر ممكن، بحيث تكون علاقة جد وثيقة بالموضوع وليست متكررة أو فارغة المعنى.

التوجه الإحصائي: بعد ضبط الاستبيان من ناحية المعنى يتم ضبطه من ناحية المبنى، من أجل معرفة الطرق والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل موضوع الدراسة وهل بإمكان المعلومات المتوفرة بالاستبيان الإلمام بجميع جوانب الموضوع، وماهي الطرق الإحصائية المناسبة للإجابة على فرضيات الدراسة.

وبناءً على التعديلات والملاحظات المقترحة من المحكمين تم الاستقرار على أداة قياس الدراسة النهائية (الاستبيان)، والذي تم تقسيمها إلى ثلاثة (03) محاور أساسية:

المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والذي يتكون من 03 أسئلة خاصة بـ: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي.

المحور الثاني: واقع استخدام المستخدمين الجزائريين التطبيقات الشرائية، والذي تكون من (09 أسئلة).

المحور الثالث: التحديات التي تواجه المستخدمين الجزائريين لاستخدام التطبيقات الشرائية، والذي تكون من (04 أسئلة).

وفي إطار إعداد استمارة الاستبيان، تم الاعتماد على الأسئلة المغلقة التي تتضمن إجابات محددة ومعدة مسبقًا، وذلك بهدف تسهيل عملية جمع البيانات وتصنيفها، بالإضافة إلى إمكانية إخضاعها للمعالجات الإحصائية المناسبة بما يخدم أهداف الدراسة، ويعد هذا النوع من الأسئلة من أكثر الأساليب استخدامًا في البحوث الميدانية، لما يوفره من دقة ووضوح في إجابات المبحوثين.

بناءً على ذلك، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس بعض العبارات المحور الثاني في الاستبيان، حيث يطلب من أفراد عينة الدراسة اختيار إجابة واحدة من بين خمسة بدائل تعكس درجة موافقتهم على كل عبارة، وتتراوح درجات المقياس من (1) إلى (5)، وفق تدرج يبدأ من "غير موافق بشدة" وينتهي بـ "موافق بشدة"، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): مقياس ليكرت الخماسي

الإجابات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجات	5	4	3	2	1
الفئة	[4.2-5]	[3.4-4.2[	[2 .6-3 .4[	[1.8-2.6[	[1-1 .8[
الدرجة	عالية جدا	عالية	متوسط	منخفضة	منخفضة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على سلم ليكرت

وكذلك في عبارات أخرى من المحور الثاني والثالث تم استخدام الأسئلة المغلة التي تتضمن إحدى إجابات محددة ومعدة مسبقا، مع إمكانية إضافة إجابات أخرى حول أسئلة الدراسة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

خصص هذا المطلب لعرض المجتمع والعينة التي أجريت عليها الدراسة، وعرض الأساليب الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في عرض تحليل ومناقشة بيانات هذه الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من كل المستخدمين الجزائريين الذي يحملون هواتف نقالة، حيث تم اختيار عينة الدراسة من المستخدمين محل الدراسة بالاعتماد على أسلوب العينة القصدية، وتكونت عينة الدراسة من 100 مستخدم، حيث تم توزيع استبيان إلكترونيا عبر صفحات على الفايسبوك والانستغرام، وقد تمت الإجابة على 100 استبيان، واتضح أن كل الاستبيانات صالحة للتحليل الإحصائي، وعليه فإن عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 100 استبيان وهو ما يمثل عدد أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام برنامج تحليل الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية الطبعة السادسة والعشرون (SPSS.V26) من أجل العرض والتحليل والمناقشة، وذلك استنادا إلى مجموعة من الاحصائية التالية:

- **التكرارات والنسب المئوية:** لبيان ووصف الإجابات الخاصة بأفراد عينة الدراسة.
- **المتوسط الحسابي:** لمعرفة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات محاور الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية وأبعادها، مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.
- **الانحراف المعياري:** للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية وأبعادها عن متوسطاتها الحسابية.
- **اختبار ك ^{2}.**

المطلب الثالث: وصف الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة

للتعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة سيتم عرض وتحليل الأسئلة (السؤال01 إلى غاية السؤال 03) الخاصة بالمحور الأول من استبيان الدراسة، والتي تم توزيعهم إلى ستة متغيرات (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي)، وبهدف وصف وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (المجيبين) حسب خصائصهم العامة تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية لكل متغير، والموضحة في التالي:

أولا: **توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

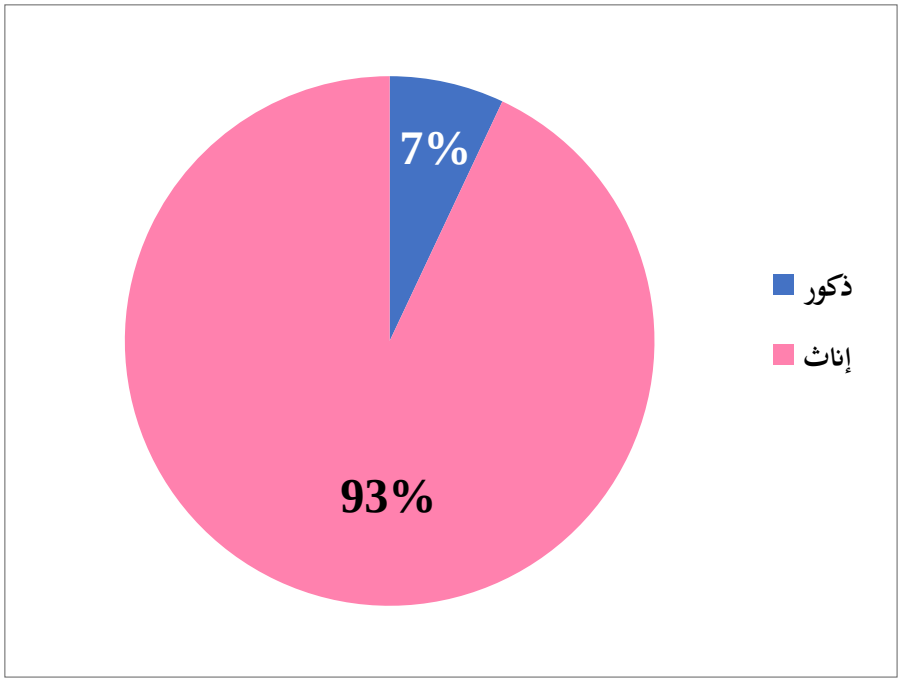
يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الجنس، في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	07	%07
أنثى	93	%93
المجموع	**100**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث والتي جاءت نسبتهم بـ 93%، في حين جاءت نسبة الذكور من عينة الدراسة بـ 07%.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

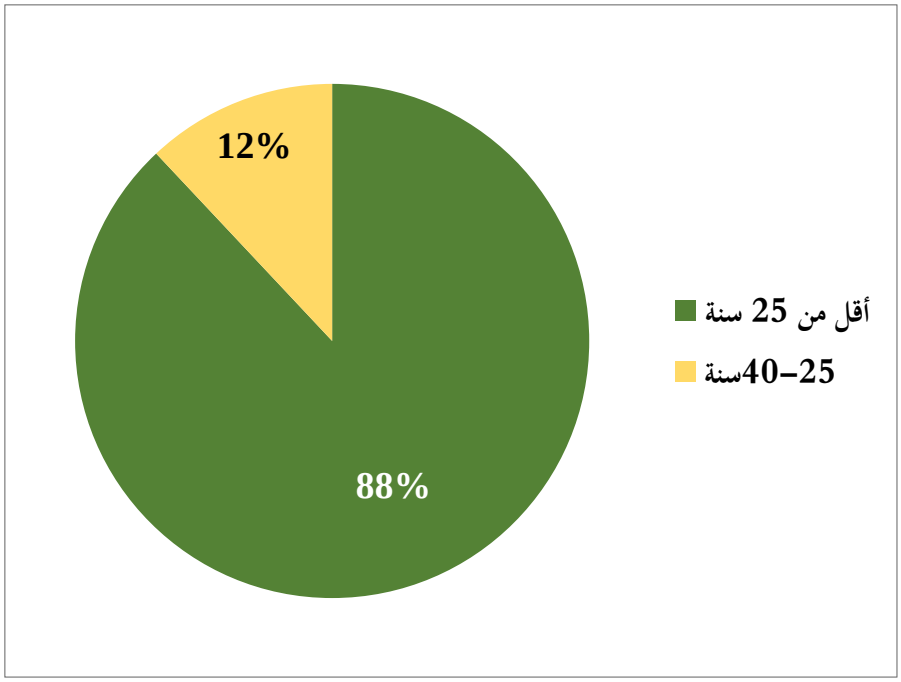
يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة (%)
أقل من 25 سنة	88	%88
25-40سنة	12	%12
المجموع	**100**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة من ذوي السن ضمن الفئة الأقل من 25 سنة بنسبة 88%، أما الذين كان سنهم ضمن الفئة 25-40 سنة فجاءت نسبتهم 12%.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

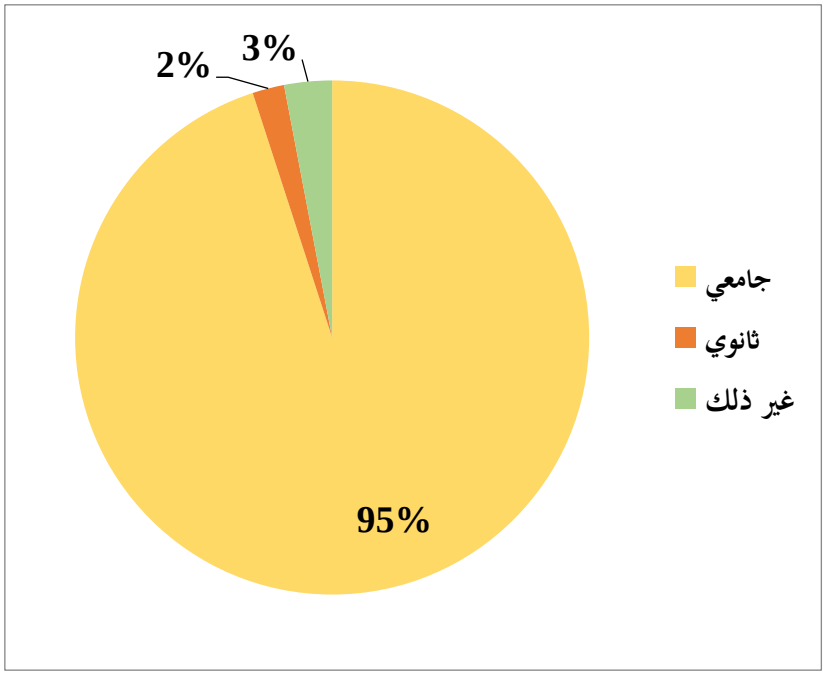
يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
جامعي	95	%95
ثانوي	02	%02
غير ذلك	03	%03
المجموع	**100**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن ما نسبته 95% من أفراد عينة الدراسة من ذوي المستوى الجامعي، في حين ما نسبته 02% من عينة الدراسة فمستواهم الدراسي ثانوي، وجاءت نسبة المستويات الأخرى بنسبة 03%، وعليه تبين أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من المستوى الجامعي ما يسمح لهم بالإجابة على عبارات الاستبيان بدقة وكفاءة عالية.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

خصص هذا المبحث لعرض ومناقشة إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور أداة قياس الدراسة المتمثلة في الاستبيان والخاصة بمتغيرات الدراسة، من خلال عرض ومناقشة بيانات المحور الثاني والثالث من استبيان الدراسة، كل هذا بالاعتماد على الأساليب الإحصائية في المبحث السابق.

المطلب الأول: عرض وتحليل الأسئلة الخاصة بمحور واقع استخدام المستخدمين الجزائريين التطبيقات الشرائية

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل 09 أسئلة الخاصة بالمحور الثاني المتعلق بواقع استخدام المستخدمين الجزائريين التطبيقات الشرائية، محاولة للإجابة على الفرضية الأولى القائلة: يستخدم المستخدمين الجزائرية التطبيقات الشرائية لتسير أمورهم، ذلك من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة المذكورة سابقا.

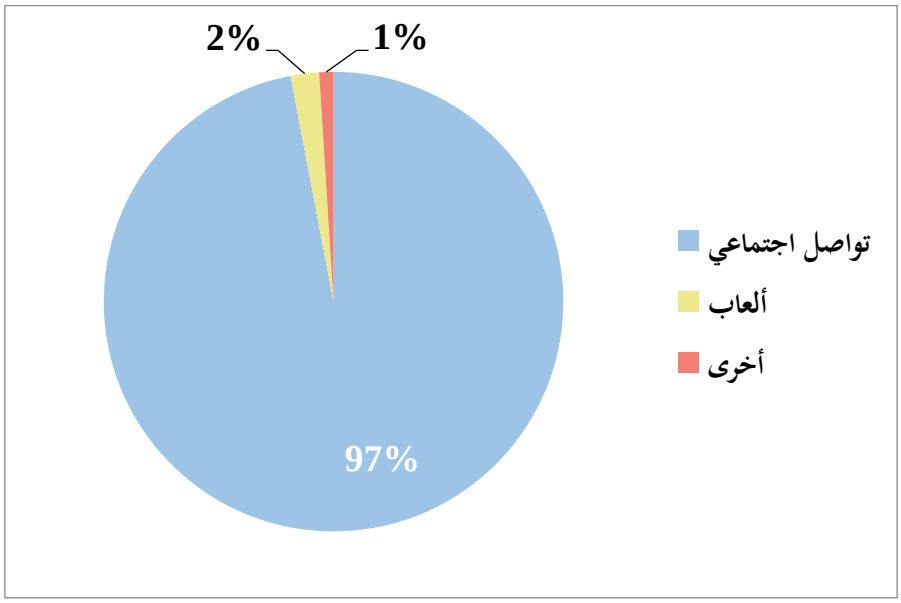
*السؤال رقم (04): ماهي أكثر التطبيقات التي تستخدمها؟

الجدول رقم (06): نتائج اختبار Chi-Square للسؤال الرابع

الاجابات	التكرار	النسبة	ك^2	SIG	القرار
تواصل اجتماعي	97	%97	182.420	0.000	دال
ألعاب	02	%02			
أخرى	01	%01			
المجموع	100	%100			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (06): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الرابع



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الرابع والبالغ عددهم إجمالا (100) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل "تواصل اجتماعي" وقد بلغ عددهم (97) فردا بنسبة مئوية 97%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل "ألعاب" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية 02%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل "أخرى" والبالغ عددهم (01) بنسبة مئوية 01%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا^2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 182.420 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وهو لصالح المجموعة الأولى (تواصل اجتماعي).

مناقشة السؤال الرابع (نوع التطبيقات الأكثر استخداماً):

التفسير والنقد:

تُظهر النتائج هيمنة شبه مطلقة لتطبيقات التواصل الاجتماعي بنسبة (97%) مقابل نسبة ضعيفة جداً لباقي التطبيقات، مع دلالة إحصائية عند .(p = 0.000) يُفسَّر ذلك بنيوياً وثقافياً في البيئة الجزائرية؛ حيث تُشكل شبكات التواصل الاجتماعي مثل Instagram و Facebook الفضاء المفضل للتفاعل اليومي. هذا يعكس أن المستهلك الجزائري لا يتعامل مع التطبيقات الشرائية القائمة بذاتها كمنصات مستقلة، بل يستجيب للبيئة التسويقية المغلقة داخل شبكات التواصل، وهو ما يتوافق مع أطروحة (Hennig-Thurau\ et\ al.,\ 2004) حول دور التواصل الشفهي الإلكتروني (e-WOM) والمجتمعات الافتراضية في توجيه سلوك المستهلك الرقمي.

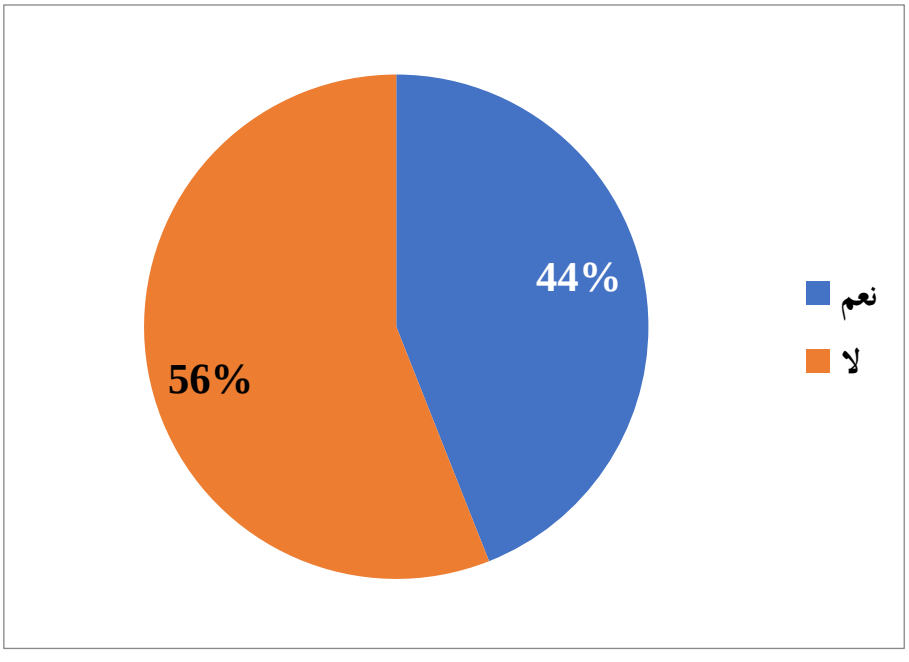
السؤال رقم (05): هل سبق لك أن استخدمت تطبيق جزائري لطلب خدمة أو شراء منتج؟

الجدول رقم (07): نتائج اختبار Chi-Square للسؤال الخامس

الاجابات	التكرار	النسبة	$ك^2$	SIG	القرار
نعم	44	%44	13.440	0.030	غير دال
لا	56	%56			
المجموع	100	%100			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (07): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الخامس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول والشكل السابقين أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الخامس والبالغ عددهم إجمالا (100) فقد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي تمحورت إجاباتهم بالدليل "نعم" وقد بلغ عددهم (44) فردا بنسبة مئوية 44%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل "لا" والبالغ عددهم (56) بنسبة مئوية 56%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة (كا^2) إذ يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 13.440 بقيمة احتمالية بلغت 0.030 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعتين لصالح المجموعة الثانية (لا).

مناقشة السؤال الخامس (استخدام تطبيق جزائري سابقاً): التفسير والنقد :

أظهرت النتائج أن غلبة العينة بنسبة (56%) لم يسبق لها استخدام تطبيق شرطي جزائري متخصص لطلب خدمة أو شراء منتج مع وجود فرق دال إحصائياً لصالح فئة "لا "عند ($p = 0.030$) تُعزى هذه النتيجة إلى حالة "**عدم اليقين والتردد السلوكي** "تجاه المنصات المحلية. ورغم أن الأغلبية تمتلك هواتف ذكية وتستخدم وسائل التواصل، إلا أن التحول نحو المعاملة الشرائية الفعلية عبر تطبيق محلي يصطدم بحواجز نفسية وثقافية، وهو ما يفسر تدني مستويات تبني المنصات الشرائية المحلية مقارنة بالتطبيقات الأجنبية أو الشبكات الاجتماعية.

الأسئلة 07–11؟ سيتم في الآتي التحليل الوصفي لبيانات الأسئلة 07 إلى 11 في المحور الثاني من الاستبيان.

الجدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة 07–11

رقم العبارة	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاتجاه
07	أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي الشخصية مع التطبيقات الشرائية الجزائرية؟	2.69	0.849	**متوسطة**
08	أفضل الشراء وجهاً لوجه لرؤية المنتج ومعاينته بدلاً من الاعتماد على تطبيق؟	4.23	0.886	**عالية جدا**
09	أثق في تقييمات المستخدمين الآخرين قبل أن أقرر الشراء؟	3.43	1.008	**عالية**
10	العادات والتقاليد في مجتمعي تشجع على التعامل المباشر وتجعل استخدام التطبيقات أمراً غير مألوف؟	3.44	1.048	**عالية**
11	أرى أن المجتمع الجزائري مازال غير مستعد تقنياً للاعتماد الكلي على تطبيقات الخدمات؟	0.693	1.042	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يمكن تقديم التحليلات التالي حسب كل عبارة:

في العبارة رقم 07 أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي الشخصية مع التطبيقات الشرائية الجزائرية؟ بلغ المتوسط الحسابي (2.69) بانحراف معياري (0.849)، وجاء اتجاه العبارة متوسطة، مما يدل على أن مستوى شعور أفراد العينة بالأمان عند مشاركة بياناتهم الشخصية مع التطبيقات الشرائية الجزائرية كان متوسطا، كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود تقارب نسبي في آراء المبحوثين مع وجود بعض الاختلافات بينهم.

وفي العبارة رقم 08 الخاصة بأفضل الشراء وجهًا لوجه لرؤية المنتج ومعاينته بدلًا من الاعتماد على تطبيق؟ حققت هذه العبارة متوسطا حسابيا بلغ (4.23) وانحرافا معياريا قدره (0.886)، وجاء اتجاهها عال جدا، وهو ما يعكس اتفاقا كبيرا بين أفراد العينة على تفضيل الشراء التقليدي الذي يتيح معاينة المنتج قبل اقتنائه، كما يشير الانحراف المعياري إلى درجة جيدة من تجانس الإجابات.

أما في العبارة 09 أثق في تقييمات المستخدمين الآخرين قبل أن أقرر الشراء؟

بلغ المتوسط الحسابي (3.43) بانحراف معياري (1.008)، وجاء اتجاه العبارة عال، مما يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الاعتماد على تقييمات المستخدمين الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء، في حين يعكس الانحراف المعياري وجود تباين متوسط في آرائهم.

وفي العبارة 10 العادات والتقاليد في مجتمعي تشجع على التعامل المباشر وتجعل استخدام التطبيقات أمرا غير مألوف؟ بلغ المتوسط الحسابي (3.44)، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.048)، وجاء اتجاه العبارة عالي، مما يدل على اتفاق أفراد العينة على أن العادات والتقاليد الاجتماعية لا تزال تميل إلى تشجيع التعامل المباشر أكثر من استخدام التطبيقات الإلكترونية، كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود تباين ملحوظ نسبيًا في استجابات المبحوثين.

في حين العبارة 11 أرى أن المجتمع الجزائري مازال غير مستعد تقنيا للاعتماد الكلي على تطبيقات الخدمات؟ بلغ المتوسط الحسابي 3.69 بانحراف معياري (1.042)، وجاء اتجاه العبارة عالي، مما يعكس اتفاق أفراد العينة على أن المجتمع الجزائري لم يصل بعد إلى مرحلة الجاهزية التقنية الكاملة للاعتماد الشامل على تطبيقات الخدمات، كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود اختلافات متوسطة في وجهات نظر أفراد العينة.

مناقشة الأسئلة (07–11) الخاصة بالعوامل الاجتماعية والثقافية:

الأمان والبيانات الشخصية (عبارة 07 – متوسط 2.69) :

يعكس المتوسط الحسابي المنخفض نسبياً حالة من القلق المتزايد حيال المخاطر المدركة (Perceived\ Risk)المستهلك الجزائري يبدي تحفظاً كبيراً في مشاركة بياناته الهامّة، مما يحول دون الوصول إلى مرحلة القبول الكامل للتطبيقات.

التفضيل الاجتماعي للمعاينة المباشرة (عبارة 08 – متوسط 4.23):

يُسجل أعلى متوسط حسابي في المحور (اتجاه مرتفع جداً)، مما يؤكد قوة العادات الاستهلاكية الثقافية في المجتمع الجزائري التي ترتكز على "اللمس والمعاينة قبل الشراء" هذه الثقافة المادية المباشرة تقف حائلاً أمام الاعتماد التام على الصور الافتراضية داخل التطبيقات.

تأثير تقييمات الأقران والتأثير الاجتماعي (عبارة 09 – متوسط 3.43 &عبارة 10 – متوسط 3.44:

توضح النتائج أثر المعايير الاجتماعية، فالمستهلك يخضع لتأثير آراء وتجارب المحيطين به. كما أن البيئة الاجتماعية تُشجع المعاملات المباشرة الوجه لوجه وتعتبر التسوق عبر التطبيقات سلوكاً غير مألوف كلياً بالنسبة لبعض الفئات.

الجاهزية التقنية للمجتمع (عبارة 11 – متوسط 3.69):

يتفق المبحوثون على أن المجتمع لم يصل بعد إلى مستوى الاستعداد الكامل، وهو ما يتسق مع نموذج قبول التكنولوجيا(TAM – Davis, 1989) .

حيث إن صعوبة الاستخدام المدركة (Perceived\ Ease\ of\ Use) وغياب البيئة المساعدة تعيق الاستفادة الشاملة من المعاملات الرقمية.

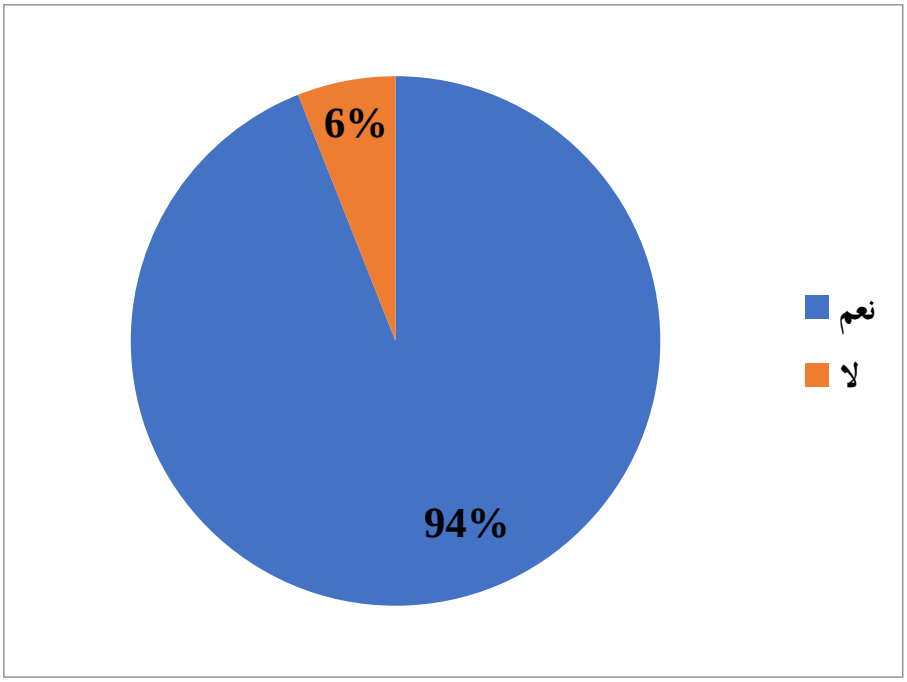
السؤال رقم (12): هل ترى أن وجود تطبيق شرائي يسهل عليك حياتك اليومية ويوفر وقتك؟

الجدول رقم (09): نتائج اختبارChi-Square للسؤال الثاني عشر

الاجابات	التكرار	النسبة	ك^2	SIG	القرار
نعم	94	%94	77.440	0.000	دال
لا	06	%06			
المجموع	100	%100			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (08): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثاني عشر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثاني عشر والبالغ عددهم إجمالا (100) فقد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي تمحورت إجاباتهم بالدليل "نعم" وقد بلغ عددهم (94) فردا بنسبة مئوية 94%.

أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل "لا" والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية 06%، وللتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم اللجوء إلى اختبار الدلالة (كا^2) إذ يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (1) قدرت بـ 77.440 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي هناك فرق دال إحصائيا بين المجموعتين لصالح المجموعة الأولى (نعم).

مناقشة السؤال الثاني عشر:

رغم أن (94%) من المبحوثين يقرون بأن التطبيق الشرائي يسهل الحياة اليومية ويوفر الوقت (من الناحية النظرية والإدراكية)، إلا أن السلوك الفعلي (المقاس في السؤال 05) أظهر أن أزيد من نصف العينة لا يستخدمون التطبيقات المحلية

القرار الأكاديمي بشأن الفرضية الأولى:

بناءً على ما سبق، **تُرْفَضُ الفرضية الأولى** القائلة بأن "المستخدمين الجزائريين يستخدمون التطبيقات الشرائية لتسيير أمورهم"، إذ تبين أن هناك فجوة واضحة بين **الإدراك الإيجابي لفائدة التطبيقات** وبين **الاستخدام السلوكي الميداني الفعلي** الذي يظل محدوداً ومتأثراً بالعوائق الاجتماعية والثقافية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل الأسئلة الخاصة بمحور التحديات التي تواجه المستخدمين الجزائريين لاستخدام التطبيقات الشرائية

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل 04 أسئلة الخاصة بالمحور الثاني المتعلق التحديات التي تواجه المستخدمين الجزائريين لاستخدام التطبيقات الشرائية، محاولة للإجابة على الفرضية الثانية القائلة: هناك تحديات تواجه المستخدمين الجزائرية للتطبيقات الشرائية، ذلك من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة المذكورة سابقا.

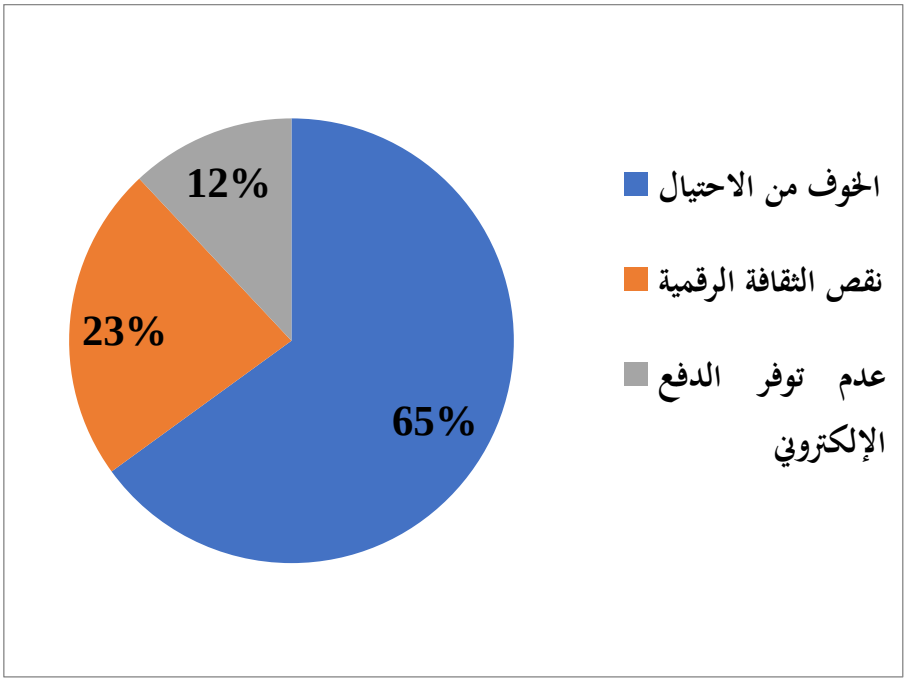
السؤال رقم (13): ما هو العائق الأكبر الذي يجعلك تتردد في استخدام تطبيق جديد؟

الجدول رقم (10): نتائج اختبار Chi-Square للسؤال الثالث عشر.

الاجابات	التكرار	النسبة	$ك^2$	SIG	القرار
الخوف من الاحتيال	65	%65	46.940	0.000	دال
نقص الثقافة الرقمية	23	%23			
عدم توفر الدفع الإلكتروني	12	%12			
المجموع	100	%100			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (09): توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثالث عشر.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال الثالث عشر والبالغ عددهم إجمالا (30) انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذي جاءت إجاباتهم بالدليل "الخوف من الاحتيال" وقد بلغ عددهم (65) فردا بنسبة مئوية 65%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل "نقص الثقافة الرقمية" والبالغ عددهم (23) بنسبة مئوية 23%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين جاءت إجاباتهم على هذا السؤال بالدليل "عدم توفر الدفع الإلكتروني" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية 12%.

للتأكد من دلالة هذه الفروق في التكرارات والنسب تم استخدام اختبار الدلالة (كا^2) إذ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمتها عند درجة الحرية (2) قدرت بـ 46.940 بقيمة احتمالية بلغت 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، وهو لصالح المجموعة الأولى (الخوف من الاحتيال).

***مناقشة السؤال الثالث عشر (العائق الأكبر عند الاستخدام):**

* **التفسير والنقد** :بيّنت النتائج الإحصائية أن "الخوف من الاحتيال "يشكل العائق الرئيسي بنسبة (65%) وبدلالة إحصائية قوية .(p = 0.000) تليها "نقص الثقافة الرقمية(23%) "، ثم "عدم توفر الدفع الإلكتروني(12%) "

تُثبت هذه النتيجة أن التحدي الأساسي في السوق الجزائرية ليس تقنياً فحسب، بل هو **تحدٍ أمني وثقافي مرتبط بعنصر الثقة (Trust)**، غياب الضمانات القانونية والتخوف من عدم مطابقة المنتجات يُشكلان حواجز نفسية تمنع المستهلك من المخاطرة بالدفع أو الطلب عبر التطبيق.

السؤال رقم (14): هل تعتقد أن حملات التوعية (في الجامعات والسوشل ميديا) قد تغير نظرتك لاستخدام هذه التطبيقات؟

دور حملات التوعية في تعزيز الوعي وتغيير الاتجاهات: أظهرت إجابات أفراد عينة الدراسة وجود اتفاق على أن حملات التوعية يمكن أن تسهم في تغيير نظرة الأفراد نحو استخدام التطبيقات الرقمية، وذلك من خلال تقديم خطاب توعوي مقنع ومحتوى هادف يساعد على تصحيح المفاهيم الخاطئة، ويقلل من المخاوف المرتبطة باستخدام هذه التطبيقات، كما يسهم في نشر الثقافة الرقمية وتعزيز تقبل المجتمع للتحول الرقمي.

أهمية المصداقية والمحتوى الواقعي في الحملات التوعوية: أكد عدد من المبحوثين أن نجاح حملات التوعية يرتبط بمدى مصداقيتها، حيث ينبغي أن تستند إلى محتوى واقعي وتجارب حقيقية للمستخدمين، بما يسمح للأفراد بالتأكد من جودة الخدمات المقدمة وموثوقيتها، الأمر الذي يعزز ثقتهم ويشجعهم على استخدام التطبيقات.

دور حملات التوعية في تعزيز الاستخدام الآمن للتطبيقات: أشارت بعض إجابات أفراد العينة إلى أن حملات التوعية يمكن أن تؤدي دورا مهما في رفع مستوى الوعي بالمخاطر الأمنية المرتبطة باستخدام التطبيقات الرقمية، وتوجيه المستخدمين نحو أساليب الاستخدام الآمن والاستفادة من التطبيقات في المجالات التعليمية والمهنية والخدمية، بما يعزز الثقة في هذه التطبيقات ويزيد من الإقبال عليها.

السؤال رقم (15): في رأيك ماذا يحتاج التطبيق الجزائري لكي يكسب ثقة المستخدم؟

تعزيز المصداقية وجودة المنتجات والخدمات: أظهرت إجابات أفراد عينة الدراسة أن المصداقية تعد العامل الأكثر أهمية في تعزيز الثقة بالتطبيقات الشرائية والخدمية، حيث أكد المشاركون ضرورة أن يكون المنتج المستلم مطابقا للوصف والصور المنشورة، مع الالتزام بالوعود المقدمة وعدم التحايل على المستهلك، إلى جانب تحسين جودة المنتجات والخدمات بما يحقق رضا المستخدمين.

توفير الأمن وحماية البيانات الشخصية: أشار المبحوثون إلى أن تعزيز أمن التطبيقات وحماية البيانات الشخصية من الاختراقات يمثل عنصرًا أساسيا لبناء الثقة، كما أكدوا أهمية المحافظة على خصوصية المستخدمين وتوفير بيئة رقمية آمنة تضمن سلامة المعلومات الشخصية والمعاملات الإلكترونية.

ضمان حقوق المستهلك والبائع: أكدت إجابات أفراد العينة أهمية وضع آليات واضحة لاسترجاع أو استبدال المنتجات، واسترداد المبالغ في حال عدم مطابقة المنتج للمواصفات المعلن عنها، بالإضافة إلى سن قوانين تحمي حقوق كل من البائع والمشتري وتحد من عمليات الاحتيال والغش التجاري.

تحسين الأداء التقني وسهولة الاستخدام: أوضح المشاركون أن تطوير الجانب التقني للتطبيقات، ورفع كفاءتها، وتسريع أدائها، ومعالجة الأعطال، وتصميم واجهات سهلة الاستخدام تناسب مختلف الفئات العمرية، من شأنه أن يعزز تجربة المستخدم ويزيد من ثقته في هذه التطبيقات.

تحسين الخدمات المرافقة: أظهرت الإجابات أهمية تحسين الخدمات المرافقة، مثل سرعة التوصيل، وخفض تكاليفه، وحسن معاملة العملاء، وتوفير خيارات متعددة للدفع الإلكتروني، وإتاحة إمكانية استبدال المنتجات عند الحاجة، باعتبارها عوامل تسهم في زيادة رضا المستخدمين وتعزيز ثقتهم.

تعزيز الثقافة الرقمية والوعي الشرائي: أشار عدد من أفراد العينة إلى ضرورة نشر الثقافة الرقمية والشرائية، وتعزيز الوعي المالي لدى أفراد المجتمع، بما يساعدهم على استخدام التطبيقات بفعالية ومواكبة التطورات التكنولوجية والاستفادة من الخدمات الرقمية بصورة أفضل.

تعزيز الشفافية في التسويق والإعلانات: بينت الإجابات أهمية تقديم إعلانات واقعية وصادقة تعكس حقيقة المنتجات والخدمات، والاعتماد على تقييمات وتجارب مستخدمين حقيقيين بدلًا من الاقتصار على المؤثرين في الترويج، لما لذلك من دور في رفع مستوى المصداقية وزيادة ثقة المستهلكين.

تشديد الإجراءات القانونية: أكد بعض المشاركين ضرورة تشديد العقوبات القانونية ضد جرائم الاحتيال والسرقة الإلكترونية، بما يسهم في الحد من الممارسات غير القانونية، ويوفر بيئة رقمية أكثر أمانًا وعدالة لجميع الأطراف.

السؤال رقم (16): هل لديك أي ملاحظات حول صعوبة استخدام التكنولوجيا في حياتنا اليومية؟

ضعف البنية التحتية للاتصالات والإنترنت: أظهرت إجابات أفراد عينة الدراسة أن ضعف البنية التحتية للاتصالات يعد من أبرز الصعوبات التي تواجه استخدام التكنولوجيا في الحياة اليومية، حيث أشار العديد من المبحوثين إلى بطء شبكة الإنترنت، وضعف جودة الاتصال، والانقطاعات المتكررة، مما يؤثر سلبا في استخدام التطبيقات والخدمات الإلكترونية ويحد من الاستفادة منها بالشكل المطلوب.

نقص الثقافة والوعي الرقمي: بينت إجابات أفراد العينة أن نقص الثقافة الرقمية والوعي باستخدام التكنولوجيا يشكل عائقا مهما أمام انتشار الخدمات الإلكترونية، إذ يرى المبحوثون أن جزءا كبيرا من المجتمع لا يزال يفضل الأساليب التقليدية في إنجاز معاملاته، كما أن محدودية المعرفة بالتقنيات الحديثة تجعل التعامل مع التطبيقات الرقمية أكثر صعوبة بالنسبة للكثيرين.

ضعف الثقة وانتشار الاحتيال الإلكتروني: أشارت إجابات المبحوثين إلى أن ضعف الثقة في المعاملات الإلكترونية، خاصة التطبيقات المحلية، وانتشار عمليات النصب والاحتيال الإلكتروني، من أهم الأسباب التي تحد من استخدام التكنولوجيا، الأمر الذي يستدعي تعزيز إجراءات الأمن السيبراني، وتطبيق القوانين الرادعة، وزيادة مصداقية الخدمات الرقمية.

صعوبة الدفع الإلكتروني والإجراءات الرقمية: أوضح بعض أفراد العينة أن محدودية وسائل الدفع الإلكتروني وتعقيد بعض الإجراءات الرقمية من بين أبرز التحديات التي تواجه المستخدمين، حيث يرى المشاركون أن هذه الصعوبات تقلل من فعالية التكنولوجيا، رغم أن الهدف الأساسي منها هو تسهيل المعاملات وتوفير الوقت والجهد.

ضعف الرقمنة والبنية التنظيمية: أكدت بعض الإجابات أن محدودية تعميم الخدمات الإلكترونية، وضعف الرقمنة، ونقص البنية التحتية، إلى جانب غياب الشفافية والمساءلة في بعض القطاعات، كلها عوامل تحد من انتشار استخدام التكنولوجيا وتؤثر في ثقة الأفراد بها واعتمادهم عليها.

صعوبات تقنية متنوعة: أشار عدد من المبحوثين إلى وجود بعض المشكلات التقنية الأخرى، مثل كثرة الإعلانات المزعجة، وصعوبة الولوج إلى بعض المواقع الإلكترونية، والتعامل مع الخدمات الأجنبية أو غير المحلية، إضافة إلى تعقيد بعض المنصات الرقمية، وهو ما يؤثر في تجربة المستخدم ويحد من الاستفادة الكاملة من التكنولوجيا.

آراء ترى أن المشكلة ليست في التكنولوجيا نفسها: في المقابل، يرى عدد من أفراد عينة الدراسة أن التكنولوجيا في حد ذاتها ليست صعبة الاستخدام، وإنما تكمن المشكلة في ضعف الوعي الرقمي، والخوف من الاحتيال، والاعتماد المستمر على الطرق التقليدية، كما أكد بعض المشاركين أن التطور التكنولوجي أصبح أمرًا حتميًا، وأن استخدامه سيصبح أكثر سهولة مع مرور الوقت، خاصة إذا رافقه تحسين للبنية التحتية ونشر للثقافة الرقمية.

مناقشة الأسئلة التوصيفية (14، 15، 16 – التحديات والمتطلبات):

تتلخص إجابات المبحوثين في أن متطلبات قبول التطبيقات تتمحور حول :**توفير بيئة رقمية آمنة، تعزيز الشفافية، تحسين خدمات التوصيل والدفع الإلكتروني، وتطبيق آليات حماية المستهلك** .كما تشير الإجابات إلى ضعف البنية التحتية للاتصالات كعامل خارجي يقلل من جودة تجربة المستخدِم.

القرار الأكاديمي بشأن الفرضية الثانية:

بناءً على البيانات والمؤشرات التحليلية أعلاه، **تُقْبَلُ الفرضية الثانية** القائلة بأن "هناك تحديات تواجه المستخدمين الجزائريين للتطبيقات الشرائية"؛ حيث ثبت بالدليل الإحصائي وجود كوابح نفسية وثقافية وتقنية (أبرزها الخوف من الاحتيال، غياب الدفع الإلكتروني الموثوق، والميل للتعامل المباشر) تعيق الاعتماد الكامل على هذه التطبيقات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج العامة في ظل الدراسات السابقة والنظريات المعتمدة

بعد الانتهاء من عملية العرض والتحليل الوصفي لبيانات الدراسة الميدانية المتعلقة بواقع استخدام المستهلكين الجزائريين للتطبيقات الشرائية والتحديات التي تواجههم، يأتي هذا المطلب لتتويج الدراسة الميدانية من خلال التحقق إحصائياً من مدى صحة الفرضيات التي صيغت في الإطار العام للدراسة. وسيتم الاستناد في هذا الجزء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية(SPSS.V26) ، متبوعاً بمناقشة علمية رصينة للنتائج العامة وتفسيرها بالربط مع المقاربة النظرية المعتمدة المستندة إلى النموذج الموحد قبول وتسيير التكنولوجيا(UTAUT2) ، ومقارنتها بما توصلت إليه الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.

أولاً: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها:

بناءً على التساؤلات الفرعية المنبثقة عن الإشكالية الرئيسية للدراسة، تم صياغة فرضيتين أساسيتين جرى اختبارهما باستخدام أسلوب الفرز والتحليل الإحصائي واختبار ك^2 لجودة المطابقة، وجاءت النتائج كالتالي:

1. اختبار الفرضية الأولى ومناقشتها:

نصت الفرضية الأولى على أنه" :يستخدم المستخدمون الجزائريون التطبيقات الشرائية لتسيير أمورهم ."وللإجابة على السؤال الفرعي الأول المتعلق بواقع استخدام هذه التطبيقات، تم الاعتماد على تحليل إجابات أفراد العينة حول طبيعة التطبيقات الأكثر استخداماً لديهم (السؤال رقم 04)، حيث لخصت النتائج الإحصائية في الجدول التالي:

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية	قيمة ك^2	مستوى الدلالة sig	القرار الاحصائي
تطبيقات التواصل الاجتماعي	97	97%	182.420	0.000	دال احصائيا (رفض الفرضية الاولى)
العاب	02	2%			
اخرى	01	1%			

تفسير ومناقشة الفرضية الأولى:

تظهر النتائج الإحصائية الموضحة أعلاه أن قيمة كاف تربيع بلغت 182.420 عند مستوى دلالة إحصائية Sig 0.000 =وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية جوهرية في خيارات أفراد العينة. وبما أن النسبة الساحقة من المستهلكين المستجوبين (97\%) يوجهون استخداماتهم اليومية الأساسية نحو تطبيقات التواصل الاجتماعي مقارنة بتطبيقات الشراء المباشرة أو الألعاب، **فإن هذا يؤدي بشكل قطعي إلى رفض الفرضية الأولى للدراسة.**

يعود رفض هذه الفرضية سياقياً وثقافياً إلى أن المستهلك الجزائري لا يزال يعتمد بصورة رئيسية على منصات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، إنستغرام) كمحطات أولية للبحث والاستفسار عن المنتجات والتفاعل مع البائعين، بدلاً من التبني الكامل والمباشر للتطبيقات الشرائية المستقلة والمتخصصة لتسيير شؤونه التسوقية اليومية.

2. اختبار الفرضية الثانية ومناقشتها:

نصت الفرضية الثانية على أنه" :**هناك تحديات تواجه المستخدمين الجزائريين للتطبيقات الشرائية** ."وللتحقق من صحة هذه الفرضية، جرى استعراض وتحليل الإجابات المتعلقة بالمحور الثاني من الدراسة الميدانية والذي شمل عوائق استخدام المنصات والتطبيقات الجديدة والتخوفات المرتبطة بها (السؤال رقم 04 حول العائق الأكبر للتردد في التبني).

بناءً على المعطيات الميدانية والتحليل الوصفي المحقق، تبين أن آراء أفراد العينة تتقاطع حول وجود عوائق بنيوية وسلوكية واضحة تحد من الاستفادة الكاملة من التكنولوجيا الرقمية في مجال الشراء .**وعليه، فقد تقرر قبول الفرضية الثانية وتأكيد صحتها.**

تكمن هذه التحديات أساساً في ضعف الوعي الرقمي العام لدى بعض الفئات، والمخاوف الأمنية المتعلقة بالاحتيال الإلكتروني أو عدم مطابقة المنتجات المعروضة في الواقع مع صورها الرقمية، بالإضافة إلى غياب الاعتماد الواسع على وسائل الدفع الإلكتروني الموثوقة والخوف من نقص الأمان الرقمي، مما يجعل النمط التقليدي للتسوق أو الاعتماد على الدفع عند الاستلام هو الخيار الأكثر حتمية واستقراراً بالرغم مما توفره التكنولوجيا من مزايا.

ثانياً: تفسير النتائج العامة في ظل النموذج النظري المعتمد (UTAUT2) :

تتسق مخرجات الدراسة الميدانية بشكل عميق مع الركائز الأساسية التي يقوم عليها النموذج الموحد لقبول وتسيير التكنولوجيا (UTAUT2) المعتمد كإطار مفاهيمي لهذا البحث، وتحديداً من خلال محورين رئيسيين:

توقع الأداء: يمثل هذا المتغير محركاً أساسياً لنية الاستخدام والتبني الرقمي، حيث ترتفع نية استخدام التطبيقات الشرائية كلما شعر المستهلك بجدواها وقدرتها على توفير الوقت والجهد وزيادة الكفاءة التسوقية الفردية، ومحاولة مقارنة الأسعار بدقة وسرعة بين الأجهزة لضمان الشفافية والسهولة.

توقع الجهد والظروف المسهلة: أظهرت نتائج رفض الفرضية الأولى وقبول الثانية أن صعوبة تجربة المستخدم أو غياب الوعي الكافي بآليات الأمان داخل التطبيقات الشرائية الجزائرية يؤثر سلباً على قبول التكنولوجيا. المستهلك يفضل المنصات الأكثر مرونة وسهولة (كشبكات التواصل) لأنها تتطلب جهداً معرفياً وتقنياً أقل وتتيح له تفاعلاً إنسانياً ومباشراً يقلل من حجم المخاطر المدركة.

ثالثاً: مناقشة النتائج في ظل الدراسات السابقة:

تتقاطع وتتكامل نتائج هذه الدراسة مع الطروحات العلمية المنشورة في البيئة الأكاديمية الجزائرية على النحو التالي:

التوافق والاتساق مع دراسة (فازي ولخضاري، 2024):

اتفقت نتائج دراستنا الحالية جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة "لبنى سمر فازي ونسيمة لخضاري "حول أثر استخدام التطبيقات الرقمية في التسوق على القرار الشرائي (دراسة ميدانية لتطبيق جوميا ماركت)؛ حيث أكدت دراستهما أن الخصائص والمزايا التسويقية المتمثلة في توفير الوقت والجهد والراحة تُعد الدوافع الأساسية التي تحفز المستهلكين لتبني منصات الشراء وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي. وهو ما يبرر أن التوجه نحو التطبيقات الرقمية مشروط بمدى قدرتها الفردية على تقديم منافع ملموسة تفوق عوائق الاستخدام التي أثبتتها دراستنا في الفرضية الثانية.

التكامل مع دراسة (بوذرعة، 2022) :

تتكامل نتائج قبول فرضية التحديات مع أطروحة الدكتوراه للباحث "رمزي بوذرعة "المخصصة للأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على الصورة الذهنية وتوجيه سلوك المستهلك في البيئة الرقمية والخدمية. حيث تبرز دراسته أن بناء الثقة والأمان والآليات التسويقية الحديثة ساهمت في بناء الثقة وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية، وهو ما يفسر بدقة نتائج دراستنا الميدانية التي كشفت أن غياب الثقة والمخاوف الأمنية تشكل العائق الأكبر الذي يسبب تردد المستهلك الجزائري ويمنعه من التبني الكامل لتطبيقات الشراء الجديدة، مما يفرض على المؤسسات الناشئة والمطورين التركيز على الأبعاد السيكولوجية وبناء الولاء قبل الترويج التقني للمنصة .

خلاصة الفصل:

شكل هذا الفصل الإطار التطبيقي للدراسة، حيث تم تخصيصه لعرض ومناقشة وتحليل البيانات التي تم رصدها وتحليلها بهدف فهم وتفسير العوامل الاجتماعية والثقافية التي تلعب دوراً حاسماً في تشكيل اتجاهات المستخدمين الجزائريين نحو التطبيقات الشرائية. وبالاعتماد على الأداة المنهجية المتمثلة في الاستبيان، تم تفريغ البيانات كمياً ونوعياً لدراسة الدوافع الحقيقية والعوائق التي تحكم السلوك الاستهلاكي الرقمي في البيئة الجزائرية.

وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج الجوهرية التي يمكن إجمالها في النقاط التالية:

- أثبتت النتائج أن أفراد عينة الدراسة يقبلون على استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني بدرجات متفاوتة، متأثرين في ذلك بمتغيرات ديموغرافية واجتماعية (كالسن، والمستوى التعليمي، والبيئة المحيطة). ورغم وجود رغبة متزايدة في التحول نحو التسوق الرقمي، إلا أن هذا الانتقال لا يزال في مراحله الأولى ويختلف من شريحة لأخرى.
- تبين أن قرار التحول نحو التطبيقات الشرائية ليس مجرد قرار تقني فقط، بل تحكمه مجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية، حيث يميل المستهلك الجزائري لثقافة المعاينة المادية قبل الشراء كطريقة لبناء الثقة في البضاعة المشتراة. كما يلعب تأثير محيط الفرد (العائلة والأصدقاء) دوراً كبيراً في تشجيع أو إحباط تجربة التسوق الإلكتروني، ناهيك عن تفاوت مستوى الثقافة الرقمية الذي يحدد مدى قدرة المستخدم على التنقل الآمن داخل هذه التطبيقات.
- كشف التحليل عن مجموعة من التحديات التي تقف أمام الانتشار الواسع لهذه التطبيقات، يتصدرها العامل الأمني وضعف الثقة في المعاملات الافتراضية نتيجة الخوف من الاحتيال الإلكتروني والتضليل في مواصفات السلع. يضاف إلى ذلك تحديات هيكلية تتعلق بالبنية التكنولوجية، مثل التذبذب في جودة خدمات الإنترنت ومحدودية ثقافة الدفع الإلكتروني، حيث لا يزال الدفع نقداً عند الاستلام هو الخيار المهيمن الذي يعكس غياب الثقة في قنوات الدفع الرقمية.
- في مقابل التحديات، أكدت نتائج الفصل التطبيقي على ضرورة تبني مقاربة شاملة لتعزيز قبول هذه التطبيقات. ويشمل ذلك إلزام المتاجر الإلكترونية بتعزيز المصداقية والشفافية في عرض المنتجات، وتحسين جودة الخدمات اللوجستية (كالتوصيل وخدمة ما بعد البيع).
- تبرز حاجة ملحة لتدخل الجهات الوصية لتوفير الحماية القانونية الصارمة للمستهلك الرقمي، وتكثيف حملات التوعية ونشر الثقافة الرقمية لتبديد المخاوف التقنية، مما سيسهم تدريجياً في إحداث قطيعة إيجابية مع أساليب التسوق التقليدية وبناء بيئة تجارية إلكترونية آمنة وموثوقة.

الخاتمة

الخاتمة:

تسلط هذه الدراسة الضوء على "العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على قبول المستخدمين الجزائريين للتطبيقات الشرائية"، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي باستعمال تحليل نتائج الدراسة الميدانية لفهم واقع الرقمنة في البيئة الشرائية المحلية.

اشتملت عناصر الدراسة على تتبع خصائص السلوك الاستهلاكي المحلي وتفكيك أبعاد البنية التحتية والوعي الرقمي، إلى جانب تحليل الدوافع النفسية والأمنية المحددة لدوافع الاستخدام.

تجيب النتائج الميدانية عن الإشكالية الرئيسية المتعلقة بالعوامل المؤثرة في تقبل المنصات الشرائية عبر ثلاثة محاور أساسية:

- تتلخص العوامل الثقافية في نمط التسوق التقليدي القائم على المعاينة المباشرة للمنتج، وسيادة ثقافة التعامل النقدي يداً بيد، مع انخفاض مستوى الثقافة الرقمية لدى قطاع من المستهلكين.
- تتجسد العوامل الاجتماعية في ضغط المعايير الاجتماعية والتأثير المباشر لتقييمات الأقران والمحيط الأسري، إذ لا يزال التعامل عبر المنصات الرقمية المستقلة سلوكاً غير مكرس اجتماعياً بالشكل الكافي مقارنة بالبيع والشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- يبرز العامل النفسي والأمني المتمثل في عدم الثقة والخوف من الاحتيال كالمتغير الأشد تأثيراً بالسلب على نية الاستخدام، مما يفسر التناقض بين اعتراف المستهلك بفائدة التطبيقات عملياً وإحجامه عن استخدامها ميدانياً.

رفضت الدراسة الفرضية الأولى نتيجة ثبوت وجود فجوة بين الإدراك الإيجابي لبعض المستهلكين حول فائدة التطبيقات الشرائية في تسهيل الحياة اليومية وبين سلوكهم الميداني الفعلي، حيث تبين أن أغلبية العينة لا تستخدم التطبيقات الجزائرية المتخصصة بشكل منظم.

أثبتت المؤشرات الإحصائية قبول الفرضية الثانية بوجود مجموعة من التحديات المركبة التي تعيق الاستعمال المنتظم للتطبيقات الشرائية، وفي مقدمتها العامل الأمني والتردد السلوكي الناتجان عن الخوف من الاحتيال الرقمي.

تكشف النتائج عن تأثير ضعف البنية التحتية الرقمية كبطء الإنترنت وصعوبة الدفع الإلكتروني الموثوق في إعاقة الاستخدام الفعال، اضافة الى نقص الوعي التكنولوجي. كما تؤكد المعطيات أهمية تعزيز المصداقية وحماية البيانات وتوفير خدمات ما بعد البيع لزيادة ثقة المستخدمين.

ويمكن تلخيص النتائج المحصل عليها فيما يلي:

- التزود بوعي وقائي يساهم في حماية بيانات المستخدمين وتجنب الوقوع ضحية الاحتيال الإلكتروني.
- تمنح الشركات والمؤسسات رؤية استراتيجية لبناء المصداقية وتصميم خطط تسويقية تتماشى مع الخصوصية الثقافية للمستهلك المحلي.
- ضرورة تزويد المبرمجين ومطوري البرمجيات بمعطيات دقيقة بغية تطوير واجهات استخدام خفيفة تتلاءم مع سرعات الإنترنت المتاحة، مع تضمين بروتوكولات أمان صارمة وتفعيل أنظمة تقييم حقيقية للمتاجر.

- تقديم قاعدة بيانات علمية تدعم مسار التحول الرقمي السلس وتوجيه السياسات نحو تنشيط المعاملات الإلكترونية للمساهمة في خدمة المجتمع والاقتصاد الوطني.

وتخلص الدراسة ورصد المعوقات الى جملة من التوصيات المتمثلة فيما يلي:

- توفير بروتوكولات أمان صارمة من أجل مكافحة الاحتيال الإلكتروني وتعزيز الأمان، وتفعيل أنظمة تقييم ومراجعات حقيقية للمتاجر لتبديد مخاوف المستخدمين.
- تحسين الكفاءة التقنية لواجهات التطبيقات لتتوافق مع سرعات الإنترنت المتاحة، وتبسيط خطوات الدفع الرقمي وتأمينها بالتعاون مع المؤسسات المصرفية لغرض تطوير البنية التحتية الرقمية وآليات الدفع.
- تكثيف حملات التوعية الرقمية عبر إطلاق برامج دورية في منصات التواصل والجامعات لتعليم وتدريب المستهلكين على الطرق الآمنة للتسوق الإلكتروني.
- التركيز على المصداقية والخدمة بتقديم ضمانات لحماية البيانات الشخصية، وتوفير خدمات ما بعد البيع كالضمان والترجيع المرن باعتبارها الركيزة الأساسية للثقة الرقمية.

آفاق الدراسة:

تفتح النتائج المتوصل إليها الافاق المستقبلية التالية:

- دراسة التحولات الطولية في تفضيلات وسائل الدفع مع تطور الأطر التشريعية والبنية التحتية المصرفية في الجزائر.
- قياس أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي وأنظمة التوصية الشخصية على توجيه نية الشراء لدى المستهلك المحلي.
- إنجاز بحوث مقارنة بين القطاعات الخدمية المختلفة للوقوف على التباينات السلوكية الدقيقة في تقبل المنصات الرقمية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أ. الكتب:

1. المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه، حماية المستهلك في العصر الرقمي وتعزيز ثقافة الاستهلاك الآمن، ط1، دار النشر والتوزيع، الجزائر، 2026.

ب. المقالات والمجلات العلمية

1. أدبوب سارة ولسبع مريم، مخاطر الاقتصاد الرقمي: التحديات الأمنية والخصوصية، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، المجلد 16، العدد 01، 2025.

2. بن عمارة محمد، "تأثير التسويق الإلكتروني وتجلّياته في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، جوان 2022.

3. بولقرون راضية وبوداود حميدة، "سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري تجاه التسوق عبر مواقع الإنترنت"، *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارة*، جامعة جيجل، الجزائر، المجلد 07، العدد 03، ديسمبر 2020.

4. زلماط مريم، "سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا"، مجلة التنظيم والعمل، جامعة معسكر، الجزائر، المجلد 11، العدد 03، 2022.

5. جيلالي خالد وبونوارة موسى، دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي – دراسة حالة ولاية تيارت، مجلة الريادة لاقتصادات الأعمال، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، المجلد 11، العدد 01، جانفي 2025.

6. سرير عبد الله أمينة، "ثقافة الاستهلاك عبر وسائل الإعلام الجديد وآليات حماية المستهلك الإلكتروني"، مجلة بحوث ودراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، جوان 2023.

7. العمري ليليا عيشة وبولعوينات حياة، "أهمية تطبيقات التسوق الرقمي في توجيه سلوك المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية) دراسة حالة مستخدمي تطبيق"(Ali Express ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، المجلد 19، العدد 01، 2025.

8. لبنى سمر فازي ونسيمة لخضاري، "أثر استخدام التطبيقات الرقمية في التسوق على القرار الشرائي في ظل كوفيد19 – دراسة ميدانية لتطبيق جوميا ماركت"، مجلة المؤسسة، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، 2024.

9. مجموعة من الباحثين، "وعي المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسوق الإلكتروني"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة بنها، مصر، المجلد 35، العدد 04، ديسمبر 2021.

10. مصباح أبو بكر وطالب مريم، "مراحل قرار الشراء في البيئة الرقمية"، مجلة الابتكار والتسوق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، المجلد 11، العدد 01، 2024.

11. موزاوي عائشة وموزاوي عبد القادر، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 03، العدد 02، 2019.

ج. الأطروحات والمذكرات الجامعية:

1. باحث دكتوراه، "تأثير الاتصال الرقمي على السلوك الاستهلاكي للجزائريين"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2023.

2. بورقعة كوثر وقرادي هناء، "دور التطبيقات الإلكترونية في تحسين الأداء الإداري للجامعة الجزائرية"، مذكرة ماستر في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2024.

3. عربات أمينة وبن تمرة وفاء، "تأثير التطبيقات الالكترونية للهاتف الذكي على السلوك الشرائي للأفراد"، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2020.

د. الملتقيات والندوات العلمية:

1. مجموعة من الباحثين، "التحول الرقمي وتغير السلوك الاستهلاكي: مقاربة نظرية اقتصادية"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني حول الاقتصاد الرقمي وسلوك المستهلك، جامعة البويرة، الجزائر، تاريخ الانعقاد: 24 سبتمبر 2024.

هـ. الدراسات والبحوث الأجنبية (المترجمة):

1. **Abrol, V. (n.d.).** *Consumer behaviour* (Course: MC404 MKT (a)). International Centre for Distance Education and Open Learning, Himachal Pradesh University.
2. **Agag, G., Eid, R., Lababdi, H. C., Abdelwahab, M., Aboul-Dahab, S., & Abdo, S. S. (2024).** Understanding the impact of national culture differences on customers' online social shopping behaviours. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, Article 103827. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103827
3. **Ahossi, N. M., Coulibaly, K. A., & Assanvo, A. B. (2025).** Les facteurs influençant l'intention d'achat en ligne du consommateur à Abidjan : cas de la vente de la nourriture. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 6(11).
4. **Ait Alla, A., & Rajâa, O. (2022).** Identification des facteurs influençant le comportement d'adoption de E-Commerce par les acheteurs : cas du contexte marocain. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(4), 755–775.
5. **Geng, R., & Chen, J. (2021).** The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention – An empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 697382. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382
6. **Ghiuță, O.-A., & Nistor, A. (2025).** Analysis of consumer behavioral factors between online shopping and physical store experience in the M-commerce era. *Telecom*, 6(1), Article 17. https://doi.org/10.3390/telecom6010017
7. **Handoyo, S. (2024).** Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), Article e29714. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714
8. **Hwang, H., & Lee, X. (2014).** A study of the factors influencing user acceptance of social shopping based on social network service. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 15(1), 61–71. https://doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.1.61
9. **Le, T. H., & Pham, T. D. (2025).** The impact of cultural factors on online consumer behavior of Gen Z in Vietnam: A study in Hanoi, Vietnam. *Journal of Ecohumanism*, 4(2). https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6567
10. **Kaur, K., Mishra, A., & Mallik, V. (2018).** Impact of digital market on consumer buying behaviour. *International Journal of Research in Business Studies*, 12(1).
11. **McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018).** Developing a mobile applications customer experience model (MACE) – Implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325–336. https://doi.org/10.1016/j.jbrese.2018.01.033

12. **Musakwa, I. S., & Petersen, F. (2023).** Factors affecting consumer acceptance and use of mobile delivery applications in South Africa. *South African Journal of Information Management*, 25(1), Article a1566. https://doi.org/10.4102/sajim.v25i1.1566
13. **Rabayah, K. S., Maree, M., & Alhashmi, S. M. (2021).** Cultural factors that influence the adoption of e-commerce: A Palestinian case study. *Information Development*, 1–18. https://doi.org/10.1177/0266669211006887
14. **Sahli, F., Abdellaoui, S., & Smida, E. (2018).** Les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne en Tunisie. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*, (18), 24–44.
15. **Samhale, K., & Ladwein, R. (2019).** L'impact de l'influence sociale sur l'intention d'usage des objets connectés pour le sport. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, (16). https://doi.org/10.4000/rfsic.5966
16. **Sinemus, K., Zielke, S., & Dobbelstein, T. (2022).** Shopping app features: their impact on customer satisfaction and loyalty. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2109189
17. **Tarhini, A., Alalwan, A. A., Al-Qirim, N., Algharabat, R., & Masa'deh, R. (2018).** An analysis of the factors influencing the adoption of online shopping. *International Journal of Technology Diffusion*, 9(3), 68–87.
18. **Thomas-Francois, K., Somogyi, S., & Zolfaghari, A. (2023).** The cultural acceptance of digital food shopping: conceptualisation, scale development and validation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(3), 306–326. https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2021-0552
19. **Vahdat, A., Alizadeh, A., & Hamelin, N. (2021).** Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2). https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002
20. **Wang, J., Hamamurad, Q. H., & Jusoh, N. M. (2024).** Factors influencing e-commerce users' adoption of online shopping platforms infrastructure in Malaysia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(14), Article 5441. https://doi.org/10.24294/jipd5441
21. **McKinsey & Company.** (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. McKinsey Next in Personalization Report. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying
22. **Trustpilot & Canvas8.** (2020). The critical role of reviews in internet shopping: The consumer perspective. Trustpilot Research Report. https://www.trustpilot.com/

الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان الدراسة

الاستبيان

استبيان حول قبول المستخدمين الجزائريين للتطبيقات الشرائية.

هذا الاستبيان لدراسة العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في قبول المستخدمين الجزائريين للتطبيقات الشرائية.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 25 ☐ 25-40 ☐ أكثر من 40

3. المستوى التعليمي:

☐ جامعي ☐ ثانوي ☐ غير ذلك

المحور الثاني: واقع استخدام التطبيقات الشرائية:

الرقم	العبارة	تسوق	تواصل اجتماعي	العاب	أخرى
01	ماهي أكثر التطبيقات التي تستخدمها				
			نعم	لا	
02	هل سبق لك أن استخدمت تطبيق جزائري لطلب خدمة أو شراء منتج؟				
03	إذا كانت الإجابة "لا" ما هو السبب الرئيسي؟	عدم الثقة	صعوبة الاستخدام	تفضيل الطرق التقليدية	

الرقم	العبارة				
04	هل ترى أن وجود تطبيق شرائي يسهل عليك حياتك اليومية ويوفر وقتك؟	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
05	أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي الشخصية مع التطبيقات الشرائية الجزائرية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
06	أفضل الشراء وجهاً لوجه لرؤية المنتج ومعاينته بدلاً من الاعتماد على تطبيق	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
07	أثق في تقييمات المستخدمين الآخرين قبل أن أقرر الشراء	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

08	العادات والتقاليد في مجتمعي تشجع على التعامل المباشر وتجعل استخدام التطبيقات أمراً غير مألوف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
09	أرى أن المجتمع الجزائري مازال غير مستعد تقنياً للاعتماد الكلي على تطبيقات الخدمات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

المحور الثالث: التحديات التي تواجه التطبيقات الشرائية:

01. ما هو العائق الأكبر الذي يجعلك تتردد في استخدام تطبيق جديد؟

☐ الخوف من الاحتيال ☐ نقص الثقافة الرقمية ☐ عدم توفر الدفع الإلكتروني

02. هل تعتقد أن حملات التوعية (في الجامعات والسوشل ميديا) قد تغير نظرتك لاستخدام هذه التطبيقات؟

.....

.....

03. في رأيك ماذا يحتاج التطبيق الجزائري لكي يكسب ثقة المستخدم؟

.....

.....

04. هل لديك أي ملاحظات حول صعوبة استخدام التكنولوجيا في حياتنا اليومية؟

.....

.....

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

أساتذة اللجنة	الرتبة العلمية	الصفة
الأستاذ حسان بوبعاية	بروفيسور	رئيسا
الأستاذ عيسى بدروني	دكتور	مشرفا
الأستاذ عباس فرحات	دكتور	ممتحنا

الملحق رقم (03): مخرجات الـ SPSS

الجنس:

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	7	7.0	7.0	7.0
أنثى	93.0	93.0	93.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الفئة العمرية:

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 25 سنة	88	88.0	88.0	88.0
40-25	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المستوى التعليمي:

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
جامعي	95	95.0	95.0	95.0
ثانوي	2	2.0	2.0	97.0
غير ذلك	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

التطبيقات الأكثر استخداماً:

	Observed N	Expected N	Residual
تواصل اجتماعي	97	33.3	63.7
ألعاب	2	33.3	-31.3
غير ذلك	1	33.3	-32.3
Total	100		

هل سبق لك أن استخدمت تطبيق جزائري لطلب خدمة أو طلب منتج؟

	Observed N	Expected N	Residual
نعم	44	50.0	-6.0
لا	56	50.0	6.0
Total	100		

Test Statistic :

	ماهي أكثر التطبيقات التي تستخدمها؟	هل سبق لك أن استخدمت تطبيق جزائري لطلب خدمة أو شراء منتج؟
Chi-Square	182.420[a]	31.440[b]
df	2	1
Asymp. Sig.	.000	.030

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 33,3.

b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50,0.

التطبيقات الأكثر استخداماً:

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
تواصل اجتماعي	97	97.0	97.0	97.0
ألعاب	2	2.0	2.0	99.0
أخرى	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

هل سبق لك أن استخدمت تطبيق جزائري لطلب خدمة أو طلب منتج؟

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	44	44.0	44.0	44.0
لا	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descreptive :

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي الشخصية مع التطبيقات الشرائية الجزائرية	100	1	4	2.69	0.849
أفضل الشراء وجهاً لوجه لرؤية المنتج ومعاينته بدلاً من الاعتماد على تطبيق	100	1	5	4.23	0.886
أثق في تقييمات المستخدمين الآخرين قبل أن أقرر الشراء	100	1	5	3.43	1.008
العادات والتقاليد في مجتمعي تشجع على التعامل المباشر وتجعل استخدام التطبيقات أمراً غير مألوف	100	1	5	3.44	1.048
أرى أن المجتمع الجزائري مازال غير مستعد تقنياً للاعتماد الكلي على تطبيقات الخدمات	100	1	5	3.69	1.042
Valid N (Listwise)	100				

هل ترى أن وجود تطبيق شرائي يسهل عليك حياتك اليومية ويوفر وقتك؟

	Observed N	Expected N	Residual
نعم	94	50.0	44.0
لا	6	50.0	-44.0
Total	100		

ماهو العائق الأكبر الذي يجعلك تتردد في استخدام تطبيق جديد؟

	Observed N	Expected N	Residual
الخوف من الاحتيال	65	33.0	31.7
نقص الثقافة الرقمية	23	33.0	-10.3
عدم توفر الدفع الالكتروني	12	33.0	-21.3
Total	100		

Test Statistic :

	هل ترى أن وجود تطبيق شرائي يسهل عليك حياتك اليومية ويوفر وقتك	ما هو العائق الأكبر الذي يجعلك تتردد في استخدام تطبيق جديد
Chi-Square	77.440[a]	46.940[b]
df	1	2
Asymp. Sig.	.000	.000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50.0

b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 33.3

هل ترى أن وجود تطبيق شرائي يسهل عليك حياتك اليومية ويوفر وقتك؟

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	94	94.0	94.0	94.0
لا	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ماهو العائق الأكبر الذي يجعلك تتردد في استخدام تطبيق جديد؟

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
الخوف من الاحتيال	65	65.0	65.0	65.0
نقص الثقافة الرقمية	23	23.0	23.0	88.0
عدم توفر الدفع الالكتروني	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم (04): استمارة النزاهة العلمية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب(ة): طباخ إكرام المولود بتاريخ: 11/06/2003 بسور الغزلان / بويرة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية أو (ر.س) رقم: 210357934

الصادرة بتاريخ 05/04/2024 عن المسيلة

الحامل لبطاقة الطالب رقم: 212135079981

المسجل (ة) بالسنة الثانية ماستر شعبة: العلوم التجارية، تخصص: تسويق رقمي

خلال السنة الجامعية: 2026/2025

والمعد(ة) لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان:

العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على قبول المستخدمين الجزائريين للتطبيقات الشرائية (دراسة تحليلية)

أصرح بشرفي أني التزمت بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في انجاز مذكرة الماستر بالعنوان المذكور أعلاه

حرر بتاريخ: 2026

التوقيع والبصمة