

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء

The Factors affecting the behavior of the Algerian digital consumer in the purchasing process

بن سكران مصطفى¹، بن زخروفة بوعلام²Bensekrane Mustapha¹, Benzakhroufa Boualame²¹ جامعة أحمد زبانة غليزان (الجزائر)، mustapha.bensekrane@univ-relizane.dz² جامعة أحمد زبانة غليزان (الجزائر)، boualembenzakhroufa@yahoo.fr

مخبر إدارة الأسواق المالية باستخدام الأساليب الرياضية و تكنولوجيا الإعلام الالي

تاريخ الاستلام: 2021/10/06 تاريخ القبول: 2022/02/02 تاريخ النشر: 2022/03/21

ملخص: ستغير الأنترنت مفهوم التجارة والتسويق في الجزائر مما يخدم المؤسسات المنتجة والمستهلكين على حد سواء لذلك لابد من البدء في الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الرقمي في العملية الشرائية عبر الأنترنت، لأنها المنطلق و العودة في التسويق الإلكتروني في الجزائر وفي كل العالم، حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء عن طريق أخذ عينة من 65 فرد وجمع البيانات عن طريق استبيان بحث ودراسة إحصائية ببرنامج SPSS ليتضح أن المستهلك الرقمي الجزائري يتأثر بالعوامل النفسية إضافة إلى مستوى الدخل بدرجة أكبر من العوامل الأخرى

كلمات مفتاحية: سلوك المستهلك الرقمي، التجارة الإلكترونية، الإنترنت، التسويق الرقمي، التسويق

تصنيفات JEL: M31، D91، L81

Abstract: the Internet Will change the concept of commerce and marketing, and This Is in the interest of producing institutions and consumers alike. Therefore, studies related to digital consumer behavior in the online purchasing process must be started because it is the starting point and return to e-marketing in Algeria and all over the world. Through this study, we tried to find out the various factors affecting the behavior of the Algerian digital consumer in the buying process by taking a sample of 65 individuals and collecting data through a research questionnaire and a statistical study using the SPSS program to show that the Algerian digital consumer is affected by psychological factors in addition to the level of income to a greater degree than other factors.

Keywords: Digital consumer behavior; e commerce; the Internet; digital marketing; marketing.

¹المؤلف المرسل: بن سكران مصطفى ، mustapha.bensekrane@univ-relizane.dz

mustapha.bensekrane@univ-relizane.dz Bensekrane Mustapha

1-المقدمة:

تشهد الجزائر نموا ملموسا في عدد مستخدمي الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي حيث تشير الأرقام إلى زيادة عدد مستخدمي الانترنت ليصل إلى 25.4 مليون مستخدم بنسبة إنتشار تزيد عن 59 بالمئة هذا ما يجعل إحتمال تحول نصف المستهلكين التقليديين في الجزائر إلى مستهلكين رقميين في المدى القصير مع ما تشهده الساحة العالمية من تحولات سريعة إلى الرقمنة في كل المجالات.

تعتمد كل المؤسسات في بناء خططها التسويقية واستراتيجياتها على دراسة العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية ودراسة العلاقة الموجودة بينها ومن أهم ما تقوم المؤسسات والمنظمات به هو دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه "في ظل تحول نشاطات التسويق التقليدي إلى حملات التسويق الإلكتروني و الشبكة العالمية". (بنين، 2021، صفحة 353)

لطالما كان سلوك المستهلك حجر الزاوية في بحوث التسويق القديمة والحديثة، القديمة المهمة بالمستهلك التقليدي للمنتج والخدمة من المتاجر والوكالات والذي يكون التعامل معه والاحتكاك معه ممكنا، والحديثة بعد ظهور ما يسمى بالمستهلك الرقمي هذا المستهلك الذي لا يرى إلا نادرا والذي فرض على الباحثين إعادة دراستهم في محاولة كسبه وفهمه وإرضائه" وهذا لأن المؤسسات علمت أن الزبون هو سبب وجودها أصلا و من دونه لن يكون له وجود كل هذا يدفعها إلى أن توجه معظم عملياتها التشغيلية و برامجها نحو تحقيق رضا الزبون". (قصاص، 2018، صفحة 66)

إهتمت عدة أبحاث بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة فيه هذه الأخيرة التي يمكن حصرها في عوامل شخصية كالسن والجنس والدخل والمستوى التعليمي والمهارات المكتسبة وعوامل نفسية كالذواغ وعوامل اجتماعية ومحفزات تسويقية . هذه العوامل يزيد وينقص تأثيرها على سلوك المستهلك باختلاف السلع والخدمات والمعاملات في حد ذاتها.

إن سلوك المستهلك الرقمي كسلوك المستهلك العادي أو التقليدي يتأثر بعوامل تعتبر مشتركة بينها وأخرى تنفرد بتأثيرها على سلوك المستهلك الرقمي.

تساهم دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء في تسهيل عملية وضع الاستراتيجيات التسويقية والخطط البيعية لتصريف المنتجات والخدمات في هذا السوق المفتوح على العالم والتكنولوجيا والتي يعتبر المستهلك فيها شريكا في كل مراحل العملية التسويقية بعدما كان طرفا في العملية التسويقية التقليدية.

الإشكالية: سنحاول من خلال هذا البحث أن نجيب على الإشكالية التالية:

ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري في عملية الشراء؟

2-مناهج البحث وأدواته وإجراءاته:

المنهج المستخدم: اعتمدنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي باعتماد استبيان موجه لعينة مقصودة.

أهمية الدراسة: يجب على المسوق أن يكون على دراية بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المستهدف سواء تقليدي أو رقمي ومن خلال هذه الدراسة سنحاول تسليط الضوء على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي الجزائري لأخذها بعين الاعتبار في إعداد المخطط والاستراتيجيات التسويقية.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي الجزائري.

أدوات الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على جمع المعلومات من عدة مراجع وكتب وبحوث وطرح استبيان لعينة مقصودة ممن سبق لهم التسويق عبر الانترنت ولو مرة واحدة وبعد ذلك التحليل الإحصائي باستخدام برامج SPSS .

أولاً: ماهية المستهلك الرقمي:

اختلف الباحثون في تعريف المستهلك الرقمي ولعل أهم تعريف هو «المستهلك الرقمي هو تعبير مستحدث لا يختلف عن مفهوم المستهلك التقليدي إلا من حيث الوسيلة التي يستخدمها المستهلك المتعاقد عن بعد» (محمد حسن حسني، 2012، صفحة 56)، إذن الاختلاف الجوهرى والأهم بين المستهلك التقليدي والمستهلك الرقمي هو الوسائل المستخدمة في عملية الشراء واستهلاك الخدمة في مختلف مراحل العملية الاستهلاكية أو الشرائية "و حتى أن شبكات التواصل الإجتماعي تعد أكثر فعالية و الأكثر إستخداما في تواصل الشركة مع زبائنهم . (محمد، 2021، صفحة 450)

ثانياً: خصائص المستهلك الرقمي:

على غرار المستهلك التقليدي يتميز المستهلك الرقمي بخصائص تتناسب مع وضعيته الجديدة في عالم التسويق.

1- يعملون في مجموعات: يؤكد سيت قودن المتخصص في الأسئلة التسويقية على أننا بحاجة إلى المجموعات لقيادتنا و أن المستهلكين الرقميين يشكلون مجموعات مبنية على ما يتقاسمون من

قيم وعناصر مشتركة فيما بينهم ويعتمدون على هذه المجموعات في كل ما يقومون به في سلوكهم الشرائي. (godin, 2018, p. 355).

2- المستهلك الرقمي الدائم: يعني دائم الحضور 24 ساعة وسبعة أيام على سبعة من خلال اتصاله الدائم بشبكة الانترنت وفي أي مكان وكذلك الخصوصية فوسيلة اتصالك تجعلك منفرد في عملية الاتصال بك.

3- المستهلك الرقمي وسيلة اتصال: من خلال ما تتيحه وسائل التواصل الاجتماعي " التي تعتبر أدوات اتصال تعتمد على شبكة الانترنت تتيح للأشخاص التفاعل مع بعضهم البعض " (درداوي، 2021، صفحة 94)، يمكن للمستهلك أن ينقل ما يشاء ويذيع ما يشاء عن أي علامة تجارية من خلال تجربته الشخصية معها.

4- المستهلك الرقمي المتحكم: في المجال الرقمي أصبح المستهلك الرقمي أكثر تحكما في علاقته مع العلامات التجارية من حيث إبداء رغبته ورأيه في الحاجات والخدمات التي يزيدها وهذا بفضل الكم الهائل والسهولة التي أصبحت عملية الحصول على المعلومات عليها.

5- المستهلك الرقمي أكثر تقليدا وأقل ولاء: بسبب حجم المعلومات الموجودة لديه وسهولة البحث عن البديل والمقارنة بين السلع والخدمات أصبح المستهلك الرقمي أكثر تقلبا وأقل وفاء بولاء للعلامات التجارية. (Baynast lendrevie lévy, 2017, p. 255).

من خلال هذه الخصائص يتضح لنا أن المستهلك الرقمي أصبح أكثر تنورا في العملية الشرائية وأكثر تحكما في علاقته مع العلامات التجارية من خلال الاتصال الدائم والاحتكاك المباشر مع كل الفاعلين في العملية الشرائية من مستهلكين وباحثين ومؤثرين " و مؤسسات قادرة على تقديم منتجات و خدمات بأقل تكلفة ممكنة أي إستغلال أقل قدر من المدخلات " (اسماعيل، 2015، صفحة 212).

ثالثا سلوك المستهلك الرقمي:

1- ماهية سلوك المستهلك:

هو عبارة «عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء والسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك وهو النمط الذي ينتهجه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته» (محمد منصور أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 189)، سلوك المستهلك هو نتيجة تفاعل المزيج الداخلي والخارجي التي ينتج عنه القرارات التي تخص العملية الشرائية في مختلف مراحلها بمكوناتها الداخلية الدوافع من العوامل النفسية لدى

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء

المستهلك والخارجية الحوافز كالمحيط الخارجي والمؤثرات التي تستهدف التأثير على عملية اتخاذ القرارات التي تخص العملية الاستهلاكية.

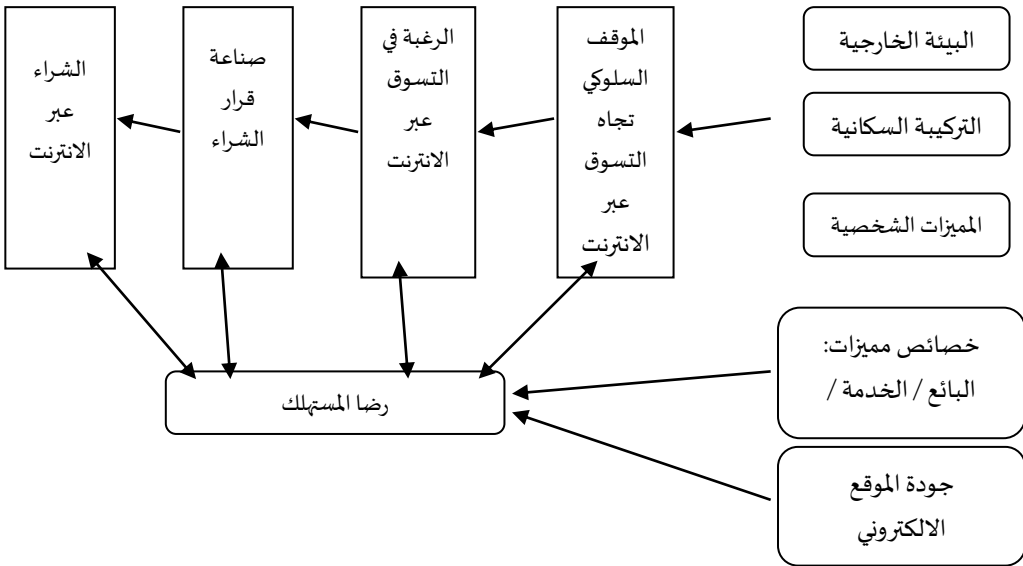
2- ماهية سلوك المستهلك الرقمي:

لا يختلف سلوك المستهلك التقليدي عن المستهلك الرقمي في تعريفه ولا في طريقة دراسته إلا في تفاوت العوامل المؤثرة على المستهلك في عملية اتخاذ القرارات التي لها علاقة بالعملية الاستهلاكية إذن الاختلاف ليس جوهريا بل نسبي بدرجة تأثير المتغيرات الداخلية أو الخارجية على المستهلك وسلوكه والذي طرأ من خلال دخول الرقمنة في كل مراحل هذه العملية من جمع المعلومات واختيار للبدايل والقيام بالعملية الشرائية رقميا من خلال استعمال الانترنت.

3- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي:

إن المستهلك الرقمي كالمستهلك التقليدي يتأثر بعدة عوامل مشتركة لكن الفرق يمكن في نسبة تأثير هذه العوامل على كلا المستهلكين وسنشرحها من خلال الرسم البياني التالي:

الشكل 01: نموذج بحثي لمواقف وسلوك المستهلكين في التسوق عبر الانترنت



(Li & Zhang, 2002, p. 05)

يرى الباحثان أن هناك متغيرات تؤثر في مراحل العملية الشرائية والتي تؤثر بدورها في رضا المستهلك وهي متغيرات البيئة الخارجية والتركيبة السكانية والمميزات الشخصية التي تؤثر في الموقف السلوكي للتسويق عبر الانترنت والرغبة وصناعة القرار والثراء الفعلي بينما يرى أن مميزات

البائع والخدمة والمنتج وجوده الموقع تأثر مباشرة في رضا المستهلك بحكم التفاعل المباشر بين هذه المتغيرات والمستهلك وبحكم وجودهما في آخر العملية الشرائية أو الاقتنائية للسلعة أو الخدمة " والتي تساعد المؤسسة على صناعة ميزة تنافسية متمركزة على مبادئ وأسس لضمان بقائها و إكتساب مكانة في سوق المنافسة " (هاشيم، 2021، صفحة 430).

بالمقارنة مع عدة دراسات تنحصر كل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي والتي سنعتمد عليها في الجانب التطبيقي في:

1- العوامل الشخصية: وهي الجنس والسن والحالة الاجتماعية والدخل والمستوى التعليمي... إلخ. عوامل لها تأثير على سلوك المستهلك الرقمي نظرا لخصوصية كل عنصر وتأثيره على المستهلك.

2- العوامل النفسية: وهي كل المؤثرات التي تؤثر في المكونات النفسية لشخصية المستهلك وتتعلق بسعيه لتحقيق الرضا النفسي والراحة والملائمة.

3- العوامل الاجتماعية: كل ما يتعلق بالمجموعات المرجعية والأشخاص والعلاقات التي تؤثر في سلوك المستهلك أثناء عملية اتخاذ القرارات الشرائية بالإيجاب أو السلب.

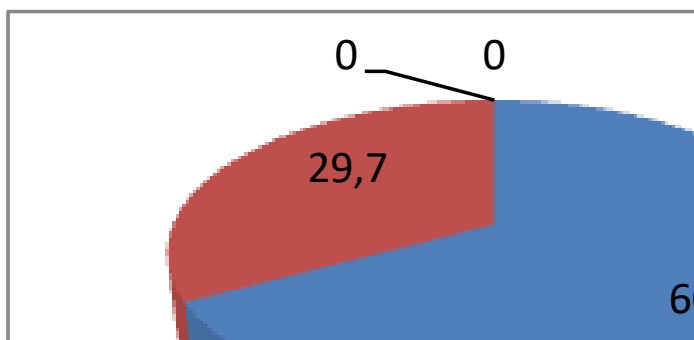
4- محفزات التسويق: كل ما يتعرض له المستهلك الرقمي من عروض ترويجية وإعلانات تأثر على سلوكه ومحفزات التسويق مهمة للمستهلك الرقمي خاصة في عملية الاتصال الدائم بين المؤسسات وزبائنهما كما سبق ذكرها في خصائص المستهلك الرقمي.

3-النتائج: من خلال الدراسة الميدانية سنحاول دراسة تأثير كل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية ومحفزات التسويق بالإضافة إلى نية الشراء وعملية الشراء الفعلي من خلال طرح إستبيان لعينة مقصودة تتمثل في من قاموا بالتسوق عبر الأنترنت و لو مرة واحدة على الأقل .

إعتمدنا في أداة الدراسة على إستبيان من ستة محاور ،محور للعوامل الشخصية و محور للعوامل النفسية و محور للعوامل الاجتماعية و محور لمحفزات التسويق و محور لنية الشراء و محور لقرار الشراء الفعلي بحيث اختيرت العبارات في كل عامل من العوامل المؤثرة بالرجوع إلى الدراسات السابقة.

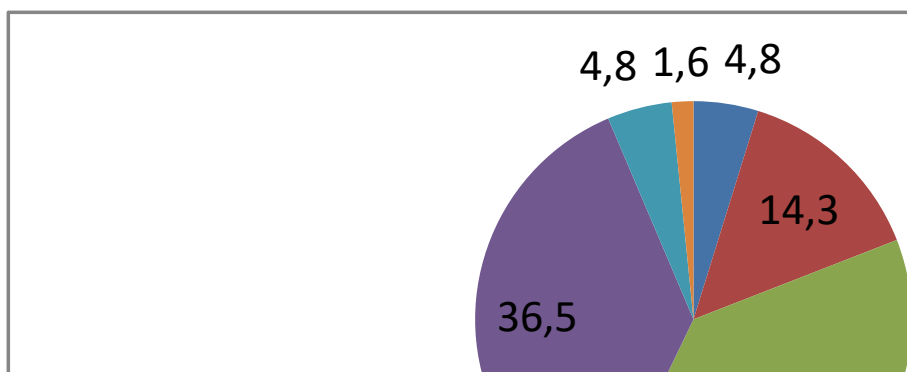
قمنا بتوزيع الإستبيان على الاشخاص المعنيين عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي فايسبوك بالتحديد وعدد الإستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة كان 65 إستبيان مقسمين بين الجنسين حسب الدائرة النسبية التالية:

حسب الجنس



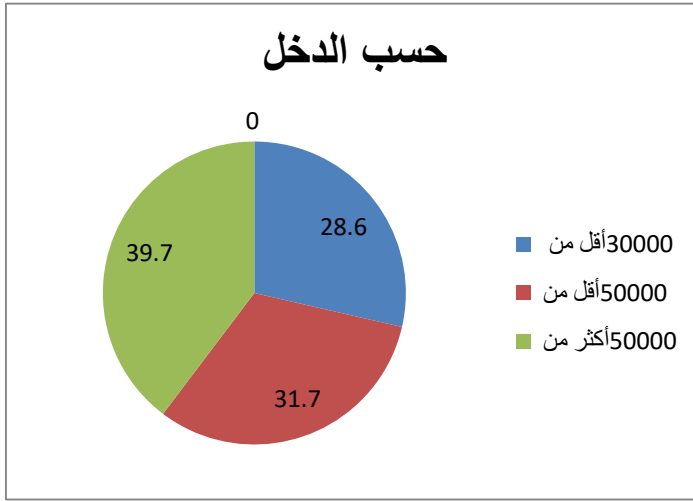
من الملاحظ أن عدد الذكور المتسوقين عبر الانترنت يفوق عدد الإناث وهذا راجع لعدة أسباب أهمها التعاملات المالية الرقمية وكذا طرق الإستلام والتوزيع التي تحمل بعض الغموض في حيثياتها و من حيث السن فقد توزعت النسب على المجالات السنية كالآتي:

حسب السن



حسب التوزيع المحصل يتضح أن غالبية المتسوقين عبر الأنترنت تتراوح أعمارهم بين 26 سنة و 45 سنة وهناك فئة جديرة بالمتابعة والإهتمام من 19 سنة إلى 25 سنة الغالبية الأولى لتوفر الموارد المالية و الأدوات المستعملة في التبادلات التجارية عبر الأنترنت أما الفئة الثالثة فهي فئة واعدة للتجارة الإلكترونية إن وجدت الموارد المالية للقيام بالمعاملات التجارية الرقمية .

بالنسبة للدخل توزعت العينة حسب الفئات التالية



للدخل تأثير كبير في عملية الشراء عبر الأنترنت فالنسب متفاوتة بتفاوت الدخل بين عناصر العينة المدروسة لأنه لحد الساعة في الجزائر التجارة الإلكترونية تجارة كماليات بالدرجة الأولى فالمستهلك الجزائري لا تمثل المعاملات الإلكترونية التجارية أكثر من الواحد من المئة من مجمل عملياته التبادلية.

دراسة الصديق :

الاتساق الداخلي بين العبارات:

- المحور الاول والثاني والثالث: العوامل النفسية و محفزات التسويق والعوامل الاجتماعية:

الجدول الأول: الاتساق الداخلي بين العبارات

العوامل الاجتماعية			محفزات التسويق			العوامل النفسية		
العبارات	الارتباط	sig	العبارات	الارتباط	sig	العبارات	الارتباط	sig
11	0,843	0,000	06	0.744	0.001	01	0,646	0.07
12	0,881	0,000	07	0.703	0.002	02	0,702	0.02
			08	0.057	0.835	03	0,671	0.04
			09	0.468	0.067	04	0,708	0.002
			10	0.544	0.029	05	0,659	0.005

- المحور ثالث والرابع والخامس: العوامل الاجتماعية ونية الشراء و قرار الشراء الفعلي :

الجدول الثاني العوامل الاجتماعية ونية الشراء و قرار الشراء الفعلي

قرار الشراء			نية الشراء		
العبارات	الارتباط	sig	العبارات	الارتباط	sig

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء

0,014	0,599	23	0,008	0,636	13
0,01	0,625	24	0,034	0,531	14
0,002	0,721	25	0,001	0,764	15
0,000	0,829	26	0,092	0,436	16
0,053	0,492	27	0,03	0,542	17
0,000	0,797	28	0,029	0,544	18
0,407	0,223	29	0,016	0,593	19
			0,005	0,660	20
			0,454	0,202	21
			0,758	0,084	22

الاتساق الداخلي أو ما يمكنك تسميته بصدق الدراسة هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبيان ما تم وضعه لقياسه فعلاً، ويقصد به وضوح الاستبيان ومفرداته وفقرات الاستبيان ومفهومه لأفراد عينة الدراسة الذين سوف يشملهم الاستبيان وكذلك تكون فقرات الاستبيان للتحليل الإحصائي. تعد هذه الخطوة من أهم الخطوات في الدراسة الإحصائية نقوم من خلالها بدراسة الاتساق الداخلي بين العبارات في كل محور فكانت النتائج على النحو التالي

06 عبارات من أصل الإستبيان الكلي مستوى الدلالة α كان أكبر من 0.005

06 عبارات من أصل الإستبيان الارتباط كان ضعيفا أقل من 0.5.

هذا ما يجعل الباحث مطمئنا إلى حد كبير حول العبارات المستعملة في الإستبيان ومدى وضوحها لعناصر العينة المستهدفة.

الصدق البنائي : الارتباط بين الابعاد و الدرجة الكلية للاستبيان

المحاور	الارتباط	sig
العوامل النفسية	0,684	0,003
محفزات التسويق	0,686	0,003
العوامل الاجتماعية	0,458	0,074
نية الشراء	0,836	0,000
قرار الشراء	0,804	0,000

الجدول الثالث الارتباط بين الابعاد و الدرجة الكلية للاستبيان

الصدق البنائي: وللتأكد من الصدق البنائي أو التساق الداخلي للإختبار قمنا بحساب معامل الارتباط بين درجة كل محور مع الدرجة الكلية للإستبيان وذلك عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون , وكانت النتائج على النحو التالي:

محور العوامل الاجتماعية معامل الارتباط كان أقل من 0.5 و مستوى الدلالة $0.005 < 0.074$.

أما باقي المحاور فكانت درجة الارتباط أكبر من 0.5 و النتائج ذات دلالة عند مستوى $\alpha=0.005$ مما يدل على أن الإستبيان يتمتع باتساق داخلي , وذلك من خلال معاملات الارتباط بين درجات المحاور مع الدرجة الكلية للإستبيان وهي تطمئن الباحث لتوزيع الإستبيان على أفراد العينة.

3.دراسة الثبات:

الجدول الرابع دراسة الثبات

التجزئة النصفية حيث حجم العينة 16		الفا كرونباخ حيث حجم العينة 16		
الارتباط قبل التصحيح	الارتباط بعد التصحيح	الفا كرونباخ	العبارات	الاستبيان
0,738	0,849	0,845	29	
الارتباط قبل التصحيح	الارتباط بعد التصحيح	الفا	العبارات	المحور
0,525	0,695	0,766	5	العوامل النفسية
0,117	0,214	0,307	5	محفزات
0,490	0,657	0,654	2	العوامل
0,363	0,532	0,674	10	نية الشراء
0,417	0,592	0,725	7	قرار الشراء

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط (r) يساوي 0.738 و هي قيمة دالة عند مستوى الدلالة $\alpha=0.005$ وبعد التصحيح وجد أن قيمة معامل الثبات تساوي 0.894 وهي قيمة على درجة من القبول تدل على ثبات الإستبيان

ثانياً : معامل ألفا كرونباخ : كما جاء معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ مساويا ل 0.845 وهي قيمة مرتفعة تشير إلى أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الإعتماد عليه في الدراسة .

هذا بالنسبة للإستبيان ككل وكذلك الحال بالنسبة لكل محور على حدى كل النتائج كانت على مستوى من القبول إلا محور المحفزات التسويقية والذي كانت الإجابات متفاوتة ما جعل الثبات ضعيفا.

الجدول الخامس المقارنة بين المحاور في متغير الجنس

الدلالة الإحصائية	sig	ت المحسوبة	الاناث ن=23		الذكور ن=26		المحاور
			ع	س	ع	س	
غير دال	0,255	1,15	3,32	16,17	3,55	17,30	العوامل النفسية
غير دال	0,999	0,001	4,27	12,65	4,36	12,65	محفزات التسويق
غير دال	0,80	0,255	1,36	3,04	1,66	3,15	العوامل الاجتماعية

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء

نية الشراء	25,23	7,45	24,69	6,31	0,27	0,78	غير دال
قرار الشراء	19,80	7,22	17,91	4,44	1,12	0,26	غير دال
الاستبيان	78,15	18,98	74,47	13,97	0,77	0,44	غير دال

من خلا الجدول نلاحظ أن كل النتائج غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.005$ مما يدل أنه لا تأثير لعوامل السن على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي في عملية الشراء.

الجدول السادس المقارنة في متغير السن

المحاور	ف المحسوبة	sig	الدلالة الإحصائية
العوامل النفسية	6,79	0,000	دال
محفزات التسويق	2,11	0,081	غير دال
العوامل الاجتماعية	0,58	0,70	غير دال
نية الشراء	0,90	0,48	غير دال
قرار الشراء	1,23	0,31	غير دال
الاستبيان	1,33	0,267	غير دال

عدا العوامل النفسية التي كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha=0.005$ فإن كل العوامل الأخرى لا تتأثر بمتغير السن في دراسة سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء.

المحاور	س	ع	السلم	التقدير
العوامل النفسية	16,73	3,46	منخفض متوسط مرتفع	مرتفع
محفزات التسويق	13,03	4,33	5 10 15 20	متوسط
العوامل الاجتماعية	3,31	1,71	منخفضة متوسطة مرتفعة	منخفض
نية الشراء	20,10	5,66	منخفض متوسط مرتفع	متوسط
قرار الشراء	15,92	5,53	منخفض متوسط مرتفع	متوسط
الاستبيان	85,06	19,89	منخفض متوسط مرتفع	متوسط

	116	87	58	29			
--	-----	----	----	----	--	--	--

تقدير مستوى محاور : يكون عن طريق حساب المتوسط الحسابي لكل محور وقياسه بالنسبة إلى مجال المدى لكل محور وكانت النتائج على الأغلب متوسطة لكل محور و للإستبيان ككل عدا محور العوامل النفسية الذي كان المستوى فيه مرتفعاً ومحور العوامل الإجتماعية كان المستوى منخفض .

مصفوفة الارتباطات بين المحاور و الاستبيان :

الدرجة الكلية الاستبيان	قرار الشراء	نية الشراء	العوامل الاجتماعية	محفزات التسويق	العوامل النفسية		
0,626	0,376	0,534	129,0	239,0	1	الارتباط	العوامل النفسية
0,000	0,002	0,000	311,0	058,0	/	sig	
0,638	0,369	0,409	0,398	1		الارتباط	محفزات التسويق
0,000	0,003	0,001	0,001	/		sig	
0,577	0,375	0,534	1			الارتباط	العوامل الاجتماعية
0,000	0,002	0,000	/			sig	
0,895	0,630	1				الارتباط	نية الشراء
0,000	0,000	/				sig	
0,818	1					الارتباط	قرار الشراء
0,000	/					sig	
1						الارتباط	الدرجة الكلية للاستبيان
/						sig	

من خلال تحليل النتائج الخاصة بالارتباط بين محاور الإستبيان و كل محور مع الدرجة الكلية للإستبيان نستنتج الآتي :

1/ نية الشراء و إتخاذ القرار الفعلي للشراء هما العاملان الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء عبر الأنترنت بمعامل ارتباط $r = 0.895$ و $r = 0.818$ على الترتيب ويمكن تفسير هذا بأن المستهلك الرقمي الجزائري لا يشتري عبر الأنترنت إلا عندما لا يمكنه تحصيل المنتج أو الخدمة عن طريق التسوق التقليدي لأن المستهلك الجزائري لم يصل إلى مستوى الثقة التي

تجعل من التسوق الرقمي يضاهي مكانة التسوق التقليدي عنده إضافة إلى الصعوبات والعراقيل الموجودة في التسوق الرقمي في الجزائر المتعلقة بالأمان والثقة وأجال التسليم وطرق الدفع ناهيك عن التضليل و الخداع والغش الذي يجعل المستهلك الرقمي الجزائري لا يتسوق إلكترونيا إلا مضطرا و ما يؤكد هذه الفرضية هو ارتباط نية الشراء مع قرار الشراء الفعلي بمعامل ارتباط $r = 0.630$.

2/ العوامل النفسية تأتي في الدرجة الثانية من مستوى التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك بمعامل ارتباط

$r = 0.626$ و يمكن التعبير عنها أيضا بالدوافع لنبقى في نفس الإتجاه من التحليل و هو أنه إن لا تجبر الحاجة المستهلك الجزائري لما توجه إلى التسوق الرقمي

3/ محفزات التسويق بمعامل ارتباط $r = 0.638$ إن ما يتعرض له المستهلك من محفزات تسويقية أثناء بحثه عن المنتج أو الخدمة يأثر فيه بدرجة أكبر من الحالة العادية مثلا عند البحث عن منتج يبحث المستهلك عن الحملات التسويقية والإعلانات الخاصة به و التخفيضات و ما إلى ذلك لكن في الحالة العامة يجتنب هذه الإعلانات بل وحتى يقوم بحذفها و ما يرجح كفة هذه الفرضية هو معامل الارتباط بين المحفزات التسويقية و نية الشراء و قرار الشراء الفعلي ب $r = 0.409$ و $r = 0.396$ إذ مما يتضح أن المستهلك الرقمي في نية الشراء يتأثر بالمحفزات التسويقية و التي بدورها تأثر في بناء قيمة العلامة التجارية حسب دراسة عائشة عتيق وآخرون (عتيق، 2017) ودراسة فاطمة الزهرة قارة مصطفى وعبد القادر برينيس (برينيس، 2019) ويقل هذا التأثير في قرار الشراء الفعلي لإعتماده على عوامل أخرى أكثر تأثيرا كالعوامل النفسية التي كان معامل الارتباط لديها مع نية الشراء $r = 0.534$

4/ العوامل الاجتماعية بمعامل ارتباط $r = 0.577$ كأضعف ارتباط أو تأثير على سلوك المستهلك الرقمي الجزائري ببساطة لأن البيئة الخارجية للمستهلك الرقمي الجزائري لا ترقى إلى مستوى التأثير في سلوك المستهلك الرقمي بدرجة كبيرة و هذا لمحدودية المتسوقين الرقميين في الوقت الحالي في الجزائر وغياب الجماعات المرجعية الرقمية ذات التأثير الكبير .

5- الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا دراسة كل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء فكان واضحا ان المستهلك الرقمي الجزائري مازال حبيس تأثير العوامل النفسية بالدرجة الاولى لغياب تجارة إلكترونية راسخة القواعد ومؤهلة لنيل ثقة المستهلك الرقمي الجزائري .

لذلك على المؤسسات الخاصة سواء إنتاجية أو خدماتية وكذلك المؤسسات حكومية العمل على إرساء قواعد صلبة للتجارة الإلكترونية في الجزائر من أجل كسب ثقة المستهلك الرقمي وبعد ذلك يمكن الحديث عن العوامل المؤثرة الأخرى و السعي إلى تطويرها من أجل الفهم والتأثير في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء .

المراجع:

- ✓ أسماء درقاوي. (2021). إدارة علاقة العملاء ومواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية. مجلة المالية والأسواق المجلد 08 العدد 01، 94.
- ✓ بلعجال أمينة، عتو محمد. (2021). واقع إدارة علاقات الزبون الوظيفية لشركات التأمين. مجلة المالية والاسواق المجلد 08 العدد 02، 450.
- ✓ زكية، ليلي عيادي قصاص. (2018). أثر أبعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون، دراسة حالة الزبائن الجزائرية للاتصالات. مجلة المالية والاسواق المجلد 05 العدد 10، 66.
- ✓ عائشة واخرون عتيق. (2017). قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري. دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس. مجلة المالية والأسواق المجلد الرابع العدد 01.
- ✓ عبد الرحمن بنين. (2021). أثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على رضا و الإحتفاظ بالزبائن دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة caat. مجلة المالية والأسواق المجلد 08 العدد 01، 353.
- ✓ فاطمة الزهراء قارة مصطفى وعبد القادر برينيس. (2019). دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون . دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA لولاية مستغانم. مجلة المالية والاسواق المجلد 05 العدد 10.
- ✓ محمد حسن حسني. (2012). حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الدولي الخاص. دار النهضة العربية.
- ✓ محمد منصور أبو جليل وآخرون. (2012). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. دار الحامة للنشر والتوزيع.
- ✓ مراد اسماعيل. (2015). دور الابداع في رفع تنافسية المؤسسات الخدماتية . دراسة حالة شركة الاتصالات الكويتية اوريدو. مجلة المالية والاسواق المجلد 02 العدد 01، 212.
- ✓ نبيلة مريم هاشيم. (2021). دور الميزة التنافسية في اكتساب مكانة في السوق. دراسة حالة مؤسسة موبيليس وأوريدو للاتصالات. مجلة المالية والأسواق المجلد 08 العدد 01، 430.
- ✓ Baynast lendrevie lévy. (2017). Mercator. Maison Dunod.

- ✓ Li, N., & Zhang, P. (2002). CONSUMER ONLINE SHOPPING ATTITUDES AND. *Americas Conference on Information Systems*, 510.
- ✓ seth
godin .(2018) .*c'est sa le marketing* .miami: portfolio,
penguin.