

تبنى المنصات الرقمية كبديل للأسواق التقليدية: نموذج هيكلي لأثر القيمة النفعية وسهولة الاستخدام والمخاطر المدركة عبر الدور الوسيط للثقة الرقمية لدى المستهلك الجزائري

Adopting digital platforms as an alternative to traditional markets: A structural model of the impact of Utilitarian value, Perceived Ease of Use, and perceived Risk through the mediating role of digital trust among Algerian consumers

د. بن جيار محمد

¹ مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة البليدة 2 لونيبي علي، m.bendjiar@univ-blida2.dz

تاريخ الاستلام: 2026/04/ 22 تاريخ القبول: 2026/05/ 22 تاريخ النشر: 2026/06/ 01

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على الدور الوسيط الذي تلعبه الثقة الرقمية للمستهلكين الجزائريين من أجل التوجه إلى المنصات الرقمية بدل الأسواق التقليدية، يكون هذا من خلال بناء وتحليل نموذج هيكلي يتكون من متغيرات أولية تتمثل في (القيمة النفعية، سهولة الاستخدام، لمخاطر المدركة)، ومتغير وسيط متمثل في (الثقة الرقمية)، ومتغير تابع يتمثل في (التوجه إلى المنصات الرقمية). أثبتت الدراسة أن الثقة الرقمية تلعب دور الوساطة بين (القيمة النفعية، سهولة الاستخدام، لمخاطر المدركة) والتوجه نحو المنصات الرقمية

كلمات مفتاحية: منصات رقمية، مخاطر رقمية، ثقة رقمية.

تصنيف JEL : L81, O33, D81

Abstract: this research investigates the mediating role of digital trust in shifting Algerian consumers from traditional markets to digital platforms. By constructing and analyzing a structural model, the study evaluates the impact of primary variables (utilitarian value, ease of use, and perceived risk) on the dependent variable (platforms adoptions) through the mediator variable (digital trust). The findings confirm that digital trust acts as a mediator between these primary factors and the consumer's inclination toward digital platform adoptions.

Keywords: digital platforms, digital risk, digital trust.

1. مقدمة:

يشهد السوق في الجزائر انتقلا تدريجيا نحو الرقمنة، حيث برزت المنصات الإلكترونية الخاصة بعرض وبيع السلع بمختلف أنواعها كخيار فعال، يسعى من خلاله التاجر عرض بديل عن الأسواق التقليدية للمستهلك. في المقابل يسعى المستهلك لتحقيق قيمة نفعية تتمثل في وفرة الخيارات وكفاءة الوقت والجهد. ومع ذلك، فإن هذا التوجه لا يزال يشهد حالة من التردد لدى المستهلكين، ناجم عن المخاطر المدركة المرتبطة بأمن المعاملات وجودة المنتجات والتعقيدات اللوجستية وشبكات التوزيع. تكمن المشكلة البحثية في وجود "فجوة إدراكية" لدى المستهلك الجزائري بين الرغبة في الاستفادة من المزايا التي توفرها المنصات الرقمية، وبين التوجس من المخاطر المحتملة، مما يجعل عملية تبني المنصات الرقمية بدلا من الأسواق التقليدية رهينة لمستوى الثقة الرقمية المتوفر لدى المستهلك الجزائري.

نسعى في هذه الورقة البحثية بناء نموذج هيكلي يجمع بين كل من المزايا التي توفرها المنصات الرقمية كالقيم النفعية المدركة، وسهولة الاستخدام، وكذلك المخاطر المدركة، واعتراها متغيرات أولية في هذا النموذج، التي تؤثر بدورها في المتغير الوسيط المتمثل في الثقة الرقمية، والذي يؤثر بدوره في والميل نحو التوجه الى المنصات الرقمية بدل الأسواق التقليدية عند المستهلك الجزائري.

من خلال ما تطرقنا اليه يمكن طرح الاشكال الإشكالية الآتية: هل يوجد أثر بين القيمة النفعية المدركة، سهولة الاستخدام، المخاطر المدركة على تبني المنصات الرقمية للمستهلك الجزائري من خلال الثقة الرقمية؟

للإجابة على هذه الإشكالية وجب علينا طرح مجموعة من الفرضيات والتي تتمثل في:

- الفرضية 1: يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لكل من (القيمة النفعية المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المخاطر المدركة) على الثقة الرقمية.
- الفرضية 2: يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لكل من (القيمة النفعية المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المخاطر المدركة) على التوجه نحو المنصات الرقمية.
- الفرضية 3: تلعب الثقة الرقمية ذو الوساطة بين كل من (القيمة النفعية المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المخاطر المدركة) والتوجه نحو المنصات الرقمية.

تبنى المنصات الرقمية كبديل للأسواق التقليدية: نموذج هيكلي لأثر القيمة النفعية وسهولة الاستخدام والمخاطر المدركة

عبر الدور الوسيط للثقة الرقمية لدى المستهلك الجزائري

وللإجابة على هذه التساؤل قمنا بصياغة استبيان الكتروني يضم ابعاد هذا النموذج والمتمثلة في المتغيرات الأولية (القيمة النفعية المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المخاطر المدركة)، المتغير الوسيط المتمثل في (الثقة الرقمية)، والمتغير التابع المتمثل في (التوجه الى المنصات الرقمية). يضم كل بعد مجموعة من الأسئلة، تم توزيع الاستبيان عشوائيا، وتحصلنا على 363 ردا.

تم تحليل النموذج الهيكلي SEM CB عن طريق برنامج التحليل الاحصائي AMOS

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على درجة استعداد المستهلكين الجزائريين لتبني المنصات الرقمية بدل من الأسواق التقليدية، والتعرف على العوامل المؤثرة سواء بالسلب او بالإيجاب على هذا التوجه.

2- القيمة النفعية المدركة للمستهلك عند الولوج إلى منصات التسوق الرقمي

تتمثل القيمة النفعية كدافع عقلائي يوجه المستهلك نحو المنصات الرقمية لتحقيق كفاءة شرائية عبر توفير التكاليف وتعدد الخيارات. وتبرز هذه القيمة في قدرة الأدوات التكنولوجية على تسهيل المقارنة الفورية بين الأسعار والوصول السريع للمعلومات والمراجعات، مما يمنح المستهلك سلطة أكبر في اتخاذ القرار. كما يمكن للمنصات الرقمية توفير الراحة وإنجاز المعاملات في وقت قصير من أي مكان، مما يقلل الجهد البدني والزمني. (Cuong, 2025)

يمكن القول ان القيمة النفعية المدركة من طرف المستهلك تتمثل في توفير الجهد المعرفي للمستهلك والسلاسة عند اول ولوج الى المنصة، بالإضافة الى توفير الوقت وتسريع عملية الشراء عكس ما يقتضيه التسويق التقليدي، بالموازات مع هذا خفض تكاليف الشراء واجراء المعاملات الالكترونية عند الشراء، إضافة الى هذا المساعدة في اتخاذ القرار ودعمه من خلال توفير البدائل المناسبة وتقديم معلومات حول المنتج المستهدف لازلة حالة عدم اليقين.

3- سهولة الاستخدام المدركة للمنصات الرقمية (Perceived Ease of Use)

ان سهولة الاستخدام المدركة هي المقياس الذي يعكس درجة اعتقاد المستهلك بأن التعامل مع المنصة الرقمية وإتمام دورة الشراء سيتم بحد أدنى من الجهد البدني والذهني. وتحتوي على سلاسة التفاعل مع الواجهات ومنطقية تدفق العمليات التقنية، مما يساهم مباشرة في خفض العبء المعرفي الملقى على عاتق المستخدم أثناء اجراء عملية الشراء او التصفح. وان سهولة الاستخدام المدركة تعمل كمحدد جوهري لتشكيل الرضا الإلكتروني للمستهلكين، حيث تساهم البساطة الإجرائية في تحويل المنصة إلى أداة وظيفية

فعالة تحفز نية الشراء وتكرار الشراء. وبذلك، تبرز السهولة كمتطلب لإدراك المنفعة، إذ يميل المستهلكون لتبني الأنظمة التي تضمن تحقيق غاياتهم بأقل قدر من التعقيد. (Sumaia Farzana, 2021) يمكن ان تشمل سهولة الاستخدام المدركة للمنصات بساطة واجهة المستخدمة لتسهيل الولوج الى المنصة، بالإضافة أي سلاسة عملة الدفع وتجنب التعقيدات المرتبطة بها، ويجب أيضا ان تركز المنصة على ان تكون متوافقة مع كل الأجهزة من خلال حجم الشاشة والصوت وحجم الكتابة، ويضاف الى كل ما سبق سهولة البحث والأداء داخل المنصة حتى يمكن المستهلك او المتصفح من السهولة في تفقد المنتجات التي يرغب في شرائها.

4- المخاطرة المدركة في البيئة الرقمية

يتمثل مفهوم المخاطرة المدركة حالة من عدم اليقين تجاه النتائج السلبية المحتملة للشراء الرقمي، مما يخلق حاجزا نفسيا يحول دون التبني الكامل للمنصات كبديل للأسواق التقليدية. وتتجلى هذه الإشكالية في الفجوة التي تزيد من الشكوك حول الجودة والمطابقة والثقة، بالإضافة إلى القلق المتعلق بالأمور اللوجستية المتعلقة بتأخر الشحنات وتعقيد إجراءات الإرجاع. كما تلعب المخاطر الأمنية والنفسية دورا كبير في تقليل الثقة الرقمية، حيث يخشى المستهلك من تبعات القرار الشرائي الخاطئ على أمانه المالي وصورته الذهنية. لذلك، فإن فهم هذه الأبعاد يعد ضرورة حتمية لتعزيز الموثوقية وتحفيز تحول المستهلكين نحو تبني التسويق الرقمي ومنصات البيع الالكتروني. (Michael R. Solomon, 2023) يمكن للمخاطر المدركة من طرف المستهلكين ان تؤثر سلبا على عملية الشراء الالكتروني وتزيد الشك وحالة عدم اليقين في عملية الشراء، ومن بين اهم المخاطر المدركة من طرف المستهلكين: المخاطر المالية، حيث يخشى اغلب المستهلكين من تعرضهم الى عمليات احتيال وضياع لأموالهم. كما ان مخاطر الأمان والخصوصية، حيث يخشى اغلب المستهلكين من تسريب معلوماتهم الشخصية والمالية ويعتبرونه انتهاك للخصوصية. كذلك مخاطر الأمان والجودة تلعب دورا حاسما في عملية الشراء الالكتروني حيث يخشى المستهلكون من عدم تطابق المواصفات المذكورة حول المنتج المعروض والمنتج الحقيقي الذي سيستلمونه لاحقا. كما يجب الإشارة الى المخاطر اللوجستية المتعلقة بنقل المنتج واستلامه واعادته ان لم يكن مطابق للمواصفات فهذه المخاوف اللوجستية يجب تبديدها من طرف المنصات الرقمية حتى تحفز المستهلكين للشراء وتبديد المخاوف حول هذه المخاطر. كما يجب الانتباه أيضا الى المخاطر النفسية والاجتماعية التي

تبني المنصات الرقمية كبديل للأسواق التقليدية: نموذج هيكلي لأثر القيمة النفعية وسهولة الاستخدام والمخاطر المدركة

عبر الدور الوسيط للثقة الرقمية لدى المستهلك الجزائري

ترافق استهلاك المنتج، حيث يخشى البعض من شراء منتج لا يليق بسمعتهم ويبدو كمنتج مقلد غير أصلي لذا لا بد للمنصات من تأكيد جودة المنتج واصلته.

5- الثقة الرقمية (Digital Trust)

تعتبر الثقة الرقمية عامل مهم في استدامة المعاملات عبر المنصات، حيث تعبر عن الحالة الذهنية للمستهلك اذ تعكس استعداده لقبول المخاطرة والاعتماد على المنصة بناء على تصورات مسبقة حول نزاهتها وكفاءتها. حيث ان الثقة الرقمية هي المحرك الأساسي لنمو التجارة الإلكترونية، تعمل كشرط اساسي للتغلب على المخاطر المتصورة وغياب التفاعل المباشر في المنصات الرقمية. ومع زيادة التسوق الرقمي، أصبحت موثوقية الشركات وحماية البيانات ضرورة لضمان استمرار المعاملات. (Thuy

Duong Oesterreich, 2024)

ان قدرة النظم التقنية والإدارية للمنصة على حماية بياناته الشخصية والمالية، وضمان تدفق المعاملات بصدق وشفافية في بيئة افتراضية يغلب عليها الضبابية المعلوماتية وعدم اليقين، يعتبر عامل حاسم في كسب الثقة الرقمية لدى المستهلكين. تتحدد الثقة الرقمية غالبا في ثلاثة محاور رئيسية: الضمانات الهيكلية، سمعة المنصة، والسمات الذاتية للمستخدم. كما تبرز أهمية دمج المنفعة المتوقعة مع سهولة الاستخدام لتعزيز الثقة وتقليل المخاوف بشأن الخصوصية. وهذا تحديدا ما نسعى لدراسته في هذا البحث.

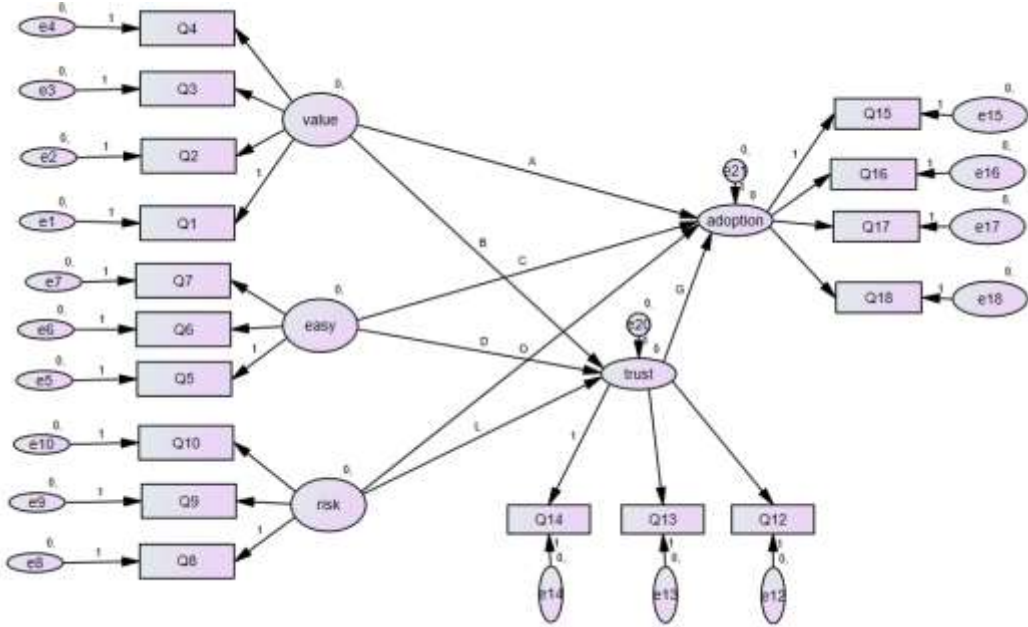
6-التوجه نحو المنصات الرقمية بدل الأسواق التقليدية (Digital Platform

Adoption) ان التوجه نحو منصات التسوق الرقمي المحصلة السلوكية النهائية والتحول الاستراتيجي للمستهلك من أطر الأسواق التقليدية إلى الوسائط الرقمية كبديل فعال. تعد هذه الظاهرة بأنها الاستعداد السلوكي والعملي للاعتماد على المنصات الرقمية كقناة مرجعية أساسية لإشباع المتطلبات الاستهلاكية، مع تفضيلها كخيار بديل للأسواق التقليدية؛

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل رئيسية، مثل التوافق مع التسويق الرقمي، والثقة، وسهولة الاستخدام المتصورة، والفائدة المتصورة. ويلعب كل عامل من هذه العوامل دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك المستهلك، إما بتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي أو إعاقته، مما قد يؤدي إلى نية الشراء. (Hind

Mohammed Masfer, 2025)

الوعي بأمن الإنترنت، وقبول التجارة الإلكترونية، والخصوصية، والمعرفة المحدودة بالتجارة الالكترونية لها تأثير على استخدام المعاملات عبر الإنترنت. (Junhai Wang, 2024). ان العوامل الرئيسية التي تؤثر على المتسوقين عبر الإنترنت في التسوق من المتاجر الإلكترونية أو المواقع الإلكترونية تتمثل في: سهولة التسوق عبر الإنترنت، القدرة على تحمل التكاليف، جودة المعلومات، تقييم الخيارات، العروض الترويجية، التوصيات الإلكترونية، الموثوقية والأمان، و الخدمات ذات القيمة المضافة (Syafeqah Nurul



Marzuki, 2021)

7- النموذج الهيكلي للدراسة:

من خلال ما سبق قمنا بتطوير نموذج هيكلي يجمع بين المتغيرات المشار إليها سابق وجاء على الشكل الآتي:

الشكل رقم 01: النموذج الهيكلي للدراسة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS-AMOS

يمثل هذا الشكل النموذج الهيكلي للدراسة، حيث يجمع بين المتغيرات الأولية المتمثلة في (القيمة النفعية المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، والمخاطر المدركة)، والمتغير الوسيط المتمثل في (الثقة الرقمية في المنصات الالكترونية)، والمتغير التابع المتمثل في (التوجه نحو المنصات الرقمية)

تبنى المنصات الرقمية كبديل للأسواق التقليدية: نموذج هيكلي لأثر القيمة النفعية وسهولة الاستخدام والمخاطر المدركة

عبر الدور الوسيط للثقة الرقمية لدى المستهلك الجزائري

افتراضنا من خلال الفرضيات السابقة ان المتغيرات الأولية المتمثلة في القيمة النفعية المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المخاطر المدركة، تأثير تأثيرا مباشرا على كل من المتغير الوسيط المتمثل في الثقة الرقمية في المنصات الالكترونية، والمتغير التابع المتمثل في التوجه نحو المنصات الرقمية؛

كما افترضنا أيضا ان المتغير الوسيط المتمثل في الثقة الرقمية في المنصات الالكترونية يلعب دور الوساطة بين المتغيرات الأولية والمتغير التابع المتمثل في التوجه نحو المنصات الرقمية.

8. تحليل النتائج:

قمنا من خلال هذه الدراسة بتوزيع استبيان الكتروني حول دراسة توجه المستهلكين نحو المنصات الرقمية على 363 فرد توزيعا عشوائيا، يحتوي الاستبيان على خمس مجموعات 18 سؤال، بالإضافة الى محور اخر خاص بالخصائص الديموغرافية والاجتماعية للعينة، واخترنا سلم ليكارت الخماسي للإجابة على هذا الاستبيان:

الجدول رقم 1: أسئلة الاستبيان المتعلقة بالقيمة النفعية المدركة

المحور الأول: القيمة النفعية المدركة (Utilitarian Value)
- التسوق عبر المنصات الرقمية يقلل من التعب البدني.
- الشراء من المنصات يوفر لي الكثير من الوقت.
- أستطيع مقارنة الأسعار بين البائعين بسهولة وسرعة عبر المنصات.
- أجد في المنصات منتجات متنوعة لا تتوفر في الأسواق.

المصدر: (Jeffrey W. Overby, 2006)

يقيس هذا المحور مدى كفاءة المنصة في توفير الوقت والجهد والمقارنة السريعة، وتوفر المنتجات، قمنا بالاستعانة بعبارات لاستبيان سابق يقيس هذا البعد وقمنا بترجمة العبارات وتكييفها حسب الفئة المستهدفة.

الجدول رقم 02: أسئلة الاستبيان المتعلقة بسهولة الاستخدام المدركة للمنصات الالكترونية

المحور الثاني: سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease of Use)

- أجد أن واجهات المنصات الرقمية واضحة وسهلة التصفح دون تعقيد.
- لا أحتاج إلى مهارات تقنية متقدمة لإتمام عملية الشراء عبر المنصة.
- تتميز خطوات الدفع وإدخال البيانات بالسلاسة والسرعة.

المصدر: (Ahmad Syakir, 2019)

يمثل هذا الجدول العبارات الخاصة بسهولة الاستخدام المدركة للمنصات الالكترونية حيث يقيس مدى بساطة التعامل تقنيا مع الواجهات الرقمية وعمليات الدفع، والسلاسة في ادخال البيانات.

الجدول رقم 03: أسئلة الاستبيان المتعلقة بالمخاطر المدركة من طرف المستهلك للمنصات الالكترونية

المحور الثالث: المخاطرة المدركة (Perceived Risk)
- أشعر بالقلق من تعرض بياناتي المالية للسرقة عند الشراء رقمياً. - أشعر بالقلق أن تكون جودة المنتج المستلم أقل مما هو معروض في الصور. - أشعر بالقلق بشأن تأخر وصول المنتجات أو فقدانها أثناء النقل.

المصدر: (Andrian Andrian, 2021)

يمثل الجدول أعلاه العبارات الخاصة بالمخاطر المدركة من طرف المستهلك حول منصات البيع الالكتروني، حيث يقيس هذا المحور القلق المرتبط بأمن البيانات، جودة المنتج، والموثوقية اللوجستية.

الجدول رقم 04: أسئلة الاستبيان المتعلقة بالثقة الرقمية Digital Trust

المحور الرابع: الثقة الرقمية Digital Trust
- أشعر بالأمان عند وضع معلوماتي الشخصية والمالية في المنصة. - أثق بأن المنصة تلتزم بمواعيد توصيل الطلبات بدقة. - أثق بأن المنتجات التي تصلني تطابق المواصفات المعروضة. - أثق في سهولة إجراءات إرجاع أو استبدال المنتجات.

تبني المنصات الرقمية كبديل للأسواق التقليدية: نموذج هيكلي لأثر القيمة النفعية وسهولة الاستخدام والمخاطر المدركة
عبر الدور الوسيط للثقة الرقمية لدى المستهلك الجزائري

المصدر: (Rachbini, 2018)

يمثل الجدول 4 اعلاه الثقة الرقمية Digital Trust والذي يعتبر متغير وسيط في النموذج، حيث يعمل على قياس مدى إيمان المستهلك بضمانات المنصة وسياسات حماية الخصوصية.

الجدول رقم 05: أسئلة الاستبيان المتعلقة بالتوجه نحو المنصات الرقمية Platform Adoption

المحور الخامس: التوجه نحو المنصات الرقمية (Platform Adoption)
- أنوي الاعتماد على المنصات للشراء بدل الأسواق. - أميل لتقليل زيارتي للمتاجر لصالح المنصات. - أجد أن المنصات توفر تجربة تسوق أفضل من الأسواق. - أرى المنصات البديل الذي سيغنييني عن المحلات مستقبلاً.

المصدر: (Mingqiang He, 2025)

يمثل الجدول أعلاه أسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الخامس المتمثل في التوجه نحو المنصات الرقمية Platform Adoption والذي يعتبر متغيراً مستقلاً، يقيس النية السلوكية في الاستغناء عن الأسواق التقليدية وتبني الرقمنة.

1.8 نتائج نموذج القياس:

سنقوم من خلال قياس نتائج نموذج القياس الخاص بهذه الدراسة بقياس جودة النموذج، حيث سنعتمد على كل من جودة المطابقة للنموذج، مؤشرات المقارنة، والمؤشرات المطلقة.

الجدول رقم 6: جودة المطابقة (Model Fit)

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	59	211.030	111	.000	1.901
Saturated model	170	.000	0		
Independence model	34	1967.535	136	.000	14.467

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

تشير النتائج المستخلصة من تحليل النموذج الهيكلي باستخدام برنامج AMOS إلى أن درجات الحرية (DF) تساوي 111، وهي قيمة يُفترض أن تكون أكبر من الصفر. بالإضافة إلى ذلك، تم حساب نسبة (χ^2/DF) لتكون 2.369.

الجدول رقم 7: مؤشرات المقارنة (Incremental Fit)

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.893	.869	.946	.933	.945
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

المصدر: مخرجات برنامج

يمثل الجدول السابق مؤشرات المقارنة الخاصة بنموذج الدراسة، حيث يشير تجاوز هذه المؤشرات لعتبة 0.90 إلى جودة مطابقة مقبولة. أظهر مؤشر TLI قيمة 0.933، مما يشير إلى تقارب كبير مع القيمة 1.0، وهو ما يدل على تطابق تام. وبلغت قيمة CFI 0.945.

الجدول رقم 8: المؤشرات المطلقة (Absolute Fit Indices)

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.050	.040	.060	.493
Independence model	.193	.185	.200	.000

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

تقيس المؤشرات المطلقة مدى تطابق النموذج المفترض مع البيانات الفعلية دون مقارنته بنموذج آخر. وهي تعطي حكماً مباشراً على "صحة" بناء النموذج ومدى قربيه من الكمال (Perfect Fit)، وبلغت قيمة RMSEA 0.05، وهي ضمن الحد الموصى به وهو أقل من 0.08.

2.8 قياس الأثر المباشر:

تبنى المنصات الرقمية كبديل للأسواق التقليدية: نموذج هيكلي لأثر القيمة النفعية وسهولة الاستخدام والمخاطر المدركة

عبر الدور الوسيط للثقة الرقمية لدى المستهلك الجزائري

سنقوم أولاً من خلال الجدول الآتي من التحقق من الدلالة الإحصائية للأثر المباشر لكل من المتغيرات الأولية المتمثلة في (القيمة النفعية المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المخاطر المدركة) على كل من المتغير الوسيط المتمثل في الثقة الرقمية، والمتغير التابع أيضاً المتمثل في التوجه نحو المنصات الرقمية؛

الجدول رقم 09: الدلالة الإحصائية للأثر المباشر

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
trust	<--- value	.194	.070	2.783	.005	.184
trust	<--- easy	.321	.093	3.432	***	.248
trust	<--- Risk	-.655	.118	-5.540	***	-.502
adoption	<--- Value	.539	.084	6.388	***	.422
adoption	<--- Risk	.215	.114	1.895	.058	.136
adoption	<--- Easy	-.120	.099	-1.216	.224	-.076
adoption	<--- Trust	.696	.110	6.307	***	.573

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

من خلال الجدول رقم 09 نلاحظ ان:

- القيمة النفعية المدركة لها تأثير مباشر إيجابي على الثقة الرقمية للمستهلك بقيمة 0.184 وهو ذو دلالة إحصائية نظراً لأن قيمة p (0.005) أقل من 0.05. كما ان الثقة الرقمية المدركة لها تأثير إيجابي مباشر على توجه المستهلك نحو المنصات الرقمية بقيمة 0.573 وهو ذو دلالة إحصائية نظراً لأن قيمة p (0.000) أقل من 0.05.

- سهولة الاستخدام المدركة لها تأثير مباشر إيجابي على الثقة الرقمية للمستهلك بقيمة 0.248 وهو ذو دلالة إحصائية نظراً لأن قيمة p (0.000) أقل من 0.05. غير ان يغيب التأثير المباشر لسهولة الاستخدام المدركة على توجه المستهلك نحو المنصات الرقمية بحكم انها غير دالة احصائيا نظراً لأن قيمة p (0.224) أكبر من 0.05.

-المخاطر المدركة لها تأثير مباشر سلبي على الثقة الرقمية للمستهلك بقيمة =0.502 وهو ذو دلالة إحصائية نظراً لأن قيمة p (0.000) أقل من 0.05. غير ان يغيب التأثير المباشر المخاطر المدركة على

توجه المستهلك نحو المنصات الرقمية بحكم انها غير دالة احصائيا نظرا لأن قيمة p (0.058) أكبر من 0.05.

-الثقة الرقمية للمستهلك لها تأثير مباشر إيجابي على توجه المستهلك نحو المنصات الرقمية بقيمة 0.422 وهو ذو دلالة إحصائية نظرا لأن قيمة p (0.000) أقل من 0.05.

3.8 قياس الأثر غير المباشر لكل من المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة والمخاطر المدركة:

سنقوم بالتحقق من الأثر غير المباشر الذي تلعبه كل من سهولة الاستخدام المدركة، المنفعة المدركة، والمخاطر المدركة على رغبة المستهلك في التوجه نحو المنصات الرقمية بدل الأسواق التقليدية من خلال دور الوسيط المتمثل في الثقة الرقمية للمستهلك في المنصات.

الجدول رقم 10: الأثر غير المباشر لمتغيرات النموذج

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
indirect_value	.135	.032	.253	.009
indirect_easy	.223	.047	.463	.006
indirect_risk	-.456	-.733	-.271	.004

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

يمثل الجدول السابق حجم الأثر غير المباشر بين المتغيرات كما يلي:

-تؤثر القيمة النفعية المدركة تأثير إيجابي غير مباشر على توجه المستهلك نحو المنصات الرقمية عبر الوسيط المتمثل في الثقة الرقمية بقيمة 0.135 وهو ذو دلالة إحصائية نظرا لأن قيمة p (0.009) أقل من 0.05.

-تؤثر سهولة الاستخدام المدركة تأثير إيجابي غير مباشر على توجه المستهلك نحو المنصات الرقمية عبر الوسيط المتمثل في الثقة الرقمية بقيمة 0.223 وهو ذو دلالة إحصائية نظرا لأن قيمة p (0.006) أقل من 0.05.

تبني المنصات الرقمية كبديل للأسواق التقليدية: نموذج هيكلي لأثر القيمة النفعية وسهولة الاستخدام والمخاطر المدركة

عبر الدور الوسيط للثقة الرقمية لدى المستهلك الجزائري

-تؤثر المخاطر المدركة تأثير سلبى غير مباشر على توجه المستهلك نحو المنصات الرقمية عبر الوسيط المتمثل في الثقة الرقمية بقيمة -0.456 وهو ذو دلالة إحصائية نظرا لأن قيمة $p (0.004)$ أقل من 0.05.

4.8 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

-بالنسبة للفرضية 1، وبعد القيام بالدراسة الإحصائية التي اشرنا اليها، تم تأكيد الفرضية 1، حيث يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لكل من القيمة النفعية المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المخاطر المدركة، على الثقة الرقمية.

-في حين ان الفرضية 2، وبعد القيام بالدراسة الإحصائية تبين لنا انه يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية فقط للقيمة النفعية المدركة على التوجه نحو المنصات الرقمية، إلا انه لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية سهولة الاستخدام المدركة، المخاطر المدركة) على التوجه نحو المنصات الرقمية.

-كما ان الفرضية 3، تم تأكيدها بعد القيام بالدراسة الإحصائية حيث تلعب الثقة الرقمية دور الوساطة بين كل من (القيمة النفعية المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المخاطر المدركة) والتوجه نحو المنصات الرقمية.

9 خاتمة

قمنا من خلال هذه الدراسة بتقديم نموذج هيكلي يدرس التوجه نحو المنصات الرقمية بدل التسوق التقليدي، من اجل الكشف على أبرز المتغيرات التي يمكن ان يكون لها أثر لتفسير هذا التوجه، يجمع النموذج الهيكلي المقدم في هذه الدراسة بين مجموعة من المتغيرات الأولية (القيمة النفعية المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المخاطر المدركة)، والمتغير الوسيطة المتمثل في (الثقة الرقمية) الذي يلعب دور الوساطة لتبني المنصات الرقمية.

اثبتت نتائج الدراسة دور الوساطة الذي تلعبه الثقة الرقمية من اجل تبني المستهلكين للمنصات الرقمية. يمكن القول ان القيمة النفعية المدركة وسهولة الاستخدام يمكن ان تعزز التوجه نحو المنصات من خلال الثقة الرقمية. وان أي فشل في الثقة الرقمية قد يجد من تأثير القيمة النفعية وسهولة الاستخدام على توجه المستخدمين نحو تبني المنصات الرقمية.

من هنا يمكن القول ان على مديري التسويق بالمنصات الرقمية تعزيز الثقة الرقمية من اجل الاستفادة من مزايا التسوق الالكتروني المتمثل في المنافع التي توفرها المنصات وسهولة استخدام المنصات الرقمية. بالإضافة الى العمل على الحد من الأثر السلبي للمخاطر المدركة للمستهلكين من خلال تعزيز الثقة الرقمية، حيث ان الثقة الرقمية هي المحرك الأساسي لتوجه المستخدمين نحو المنصات الرقمية بدل التسوق التقليدي.

على الرغم من القوة التفسيرية للنموذج والنتائج المتحصل عليها الا ان الدراسة اجرية في سياق التوجه العام ولم تفصل بين فئات المنتجات والقطاعات، مما يفتح الباب امام دراسات مستقبلية تتخصص في منتجات او خدمات معينة لمعرفة التباين الحاصل بين مختلف فئات المنتجات، كما يمكن ادراج متغيرات جديدة في النموذج كالدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في التوجه نحو المنصات الرقمية بدل الاسواق التقليدية. في الختام يمثل التوجه نحو تبني المستهلكين المنصات الرقمية تفاعل دائم بين المنافع المدركة والمخاطر المتوقعة وتضل الثقة الرقمية هي الميزان الذي يسهم في تبني المنصات الرقمية بدل الأسواق التقليدية.

8 قائمة المراجع:

Ahmad Syakir, d. A. (2019, 10). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Consumer Satisfaction towards Online Purchasing Behavior. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 04(02), 214-222.

Andrian Andrian, F. S. (2021). The Influence of Consumer's Perceived Risk on. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* Consumer's Online Purchase Intention in Indonesia, 65, 669-676.

Cuong, D. T. (2025). The influence of utilitarian value, hedonic value, and online review on consumers' satisfaction, trust, and repurchasing intention in e-commerce platforms. *innovative Marketing*, 21(02), 105-118.

- Hind Mohammed Masfer, M. A. (2025). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR IN ECOMMERCE PLATFORMS. *Journal of Profess. Bus. Review.*, 10(03), 01-19.
- Jeffrey W. Overby, E.-J. L. (2006, 03 13). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160 – 1166.
- Junhai Wang, Q. H. (2024, 11 20). Factors influencing e-commerce users' adoption of online shopping platforms infrastructure in Malaysia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(14), 01-28.
- Michael R. Solomon, C. A. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Vol. 14). USA: Pearson Education.
- Mingqiang He, T. D. (2025, 08 11). Consumers' intentions to use online shopping apps: A comparative analysis. *Acta Psychologica*, 259, 01-14.
- Rachbini, W. (2018, 01). THE IMPACT OF CONSUMER TRUST, PERCEIVED RISK, PERCEIVED BENEFIT ON PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION. *international journal of advanced research*, 06(01), 1036-1044 .
- Sumaia Farzana, S.-U. R. (2021, october). Repeat Purchase Intention in Online Shopping: The Role of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and E-satisfaction Among the Bangladeshi Consumers. *Conference: Proceedings of the IWEMB* , 107-123.
- Syafeqah Nurul Marzuki, I. M. (2021, 10). Factors Influencing Online Shoppers to Shop at Marketplace or Website: A Qualitative Approach. *Asian Journal of Business and Management*, 09(01), 68-75.
- Thuy Duong Oesterreich, E. A. (2024, 11 19). What drives individuals' trusting intention in digital platforms? An exploratory meta-analysis. *Management Review Quarterly*, 75(01), 3615-3667.

