التّوجّه نحو المُنتجات الرقمية في الجزائر– دراسة ميدانية وفقاً للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT-

The trend towards digital products in Algeria – afield study according to the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

حليمة هنتور

halima Hantour

جامعة سكيكدة (الجزائر)، h.hantour@univ-skikda.dz

تاريخ الاستلام: 2026/03/15 تاريخ القبول: 2026/05/22 تاريخ النشر: 2026/07/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير خصائص المنتجات الرقمية وفقا للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ($UTAUT$) على نية شرائها، وتحليل الفروق التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية، حيث كشفت النتائج أن(الظروف الميسرة ((البنية التحتية) هي المتغير الأكثر تأثيراً في نية الشراء، ثم يليه الأداء المتوقع(المنفعة)، فالجهد المتوقع (سهولة الاستخدام) في حين تم استبعاد (التأثير الاجتماعي)، كما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء المنتجات الرقمية تُعزى لمتغير العمر لصالح الفئة (18–35 سنة) نظراً لألفتهم بالتكنولوجية، ولصالح الموظفين وأصحاب العمل الحر والدخل المرتفع من حيث المهنة والدخل بسبب قدرتهم الشرائية واحتياجاتهم الوظيفية، كما بينت النتائج تفوق القاطنين في المناطق الحضرية في نية الاقتناء المنتج الرقمي نظراً لتوفر الظروف الميسرة، كما خلصت الدراسة أيضاً إلى أن نية شراء المنتج الرقمي هي محصلة لتفاعل القدرة المادية والجاهزية التقنية والاحتياج الوظيفي. وتوصي الدراسة بضرورة تحسين بيئات الدفع الإلكتروني وتكييف الاستراتيجيات التسويقية لتناسب الخصائص المهنية والجيلية للمستهلكين لضمان تحويل النية إلى سلوك شرائي فعلي.

كلمات مفتاحية: الظروف الميسرة، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي نية شراء المنتجات الرقمية.

تصنيفاتJEL : **M31, O33, L81**.

[1] **المؤلف المرسل**: حليمة هنتور، **الإيميل**: h.hantour@univ-skikda.dz

Abstract:

This study aimed to determine the impact of digital product characteristics, according to the Unified Acceptance and Use of Technology (UTAUT) theory, on its purchase intention, and to analyze the differences attributed to demographic variables.,. The results revealed that Facilitating Conditions (infrastructure and payment methods) emerged as the most significant predictor of purchase intention, followed by Performance Expectancy (usefulness), and Effort Expectancy (ease of use) in the third place, While Social Influence was excluded.

Furthermore, the study identified statistically significant differences in purchase intention based on age, favoring the (18-35) age group due to their digital nativity. Significant differences were also observed based on occupation, favoring employees and freelancers due to their higher purchasing power and professional needs. The study concluded that the intention to purchase a digital product is the result of an interaction between financial capability, technological readiness, and functional need. It recommends improving electronic payment environments and adapting marketing strategies to suit the professional and generational characteristics of consumers to ensure that intention translates into actual purchasing behavior.

Keywords: Performance Expectancy, Effort Expectancy Facilitating Conditions, Social Influence, Purchase Intention of Digital Products.

JEL Classification Codes: M31, O33, L81

1. مقدمة:

عرفت البيئة الاقتصادية العالمية والمحلية تضافر مجموعة من الظروف الاقتصادية، الاجتماعية والتقنية، التي أدّت إلى دخول التكنولوجيا إلى مختلف مجالات الحياة، حيث لم تعد مجرد قطاع منفصل بحد ذاته؛ بل أصبحت مُحرِّكاً أساسياً للبيئة الهجينة التي نعيشها، أين اصبحت الرقمنة ضرورة بقاء وليس مجرد خيار، ومن بين أهم الواجهات الحيوية للاقتصاد الرقمي المعاصر لدينا التجارة الإلكترونية (E-Commerce)، التي عرفت توسعاً لاسيما مع تطورالواقع المعزز (AR) واستخدامه لتجربة المنتجات افتراضياً قبل الشراء ونضج الذكاء الاصطناعي الذي أصبح يُستخدم لتخصيص العروض بناءً على سلوك المستهلك والتنبؤ بالطلبيات إلى جانب تطور البُنى التحتية كانتشار شبكات التواصل من الجيل الخامس، وأنظمة الدفع الرقمي والاعتماد على العُمُلات الرّقمية المشفرة؛ كل هذا ساهم في سهولة اتمام الصفقات والمبادلات التجارية بدون حواجز زمانية ولا مكانية، حيث عرف هذا النوع من المعاملات

تطوراً من نموذج المنتجات الملموسة أين الربح فيه محكوم بتكاليف سلسلة الامداد(تصنيع-تخزين-تغليف-شحن)؛ إلى نموذج أكثر ربحية تكاد تنعدم فيه التكاليف الذي يعتمد على مبدئ" تصنيع مرة واحدة والبيع لعدة مرات" وهو نموذج المنتجات الرقمية الذي عرف نُمُوّاً معتبرا في الآونة الأخيرة، فبحسب أحدث تقرير لـ موردوإنتليجنس[2] (Mordor Intelligence) فقد بلغت قيمة سوق بعض المنتجات الرقمية مثل: الألعاب، المحتوى التعليمي، والتطبيقات؛ حوالي **124.32 مليار دولار** في عام**2025** ، ومن المتوقع أن تصل إلى **157.39 مليار دولار** بحلول نهاية عام**2026**(Mordor Intelligence، 2024) ، والذي يعادل حوالي 30% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية العالمي.

إنّ المنتجات الرقمية اصبحت تُمثل الذروة للتحول الاقتصادي، حيث تجاوزت مفهوم "البيع عبر الإنترنت" لتصبح بيئة تعتمد بالكامل على التكنولوجيا لإنشاء القيمة وتبادلها دون الحاجة لأصول مادية في كثير من الأحيان.

اشكالية الدراسة: تتطلّع الدولة الجزائرية بحلولعام 2029 لرؤية استراتيجية شاملة تهدف إلى فكّ الارتباط التاريخي بقطاع المحروقات وبناء اقتصاد متنوع، رقمي، ومستدام، كالتطلع إلى استحداث **20,000 مؤسسة ناشئة** (**Startups**) ، حيث يعتبر هذا الرقم هو حجر الزاوية في خطة التحول نحو اقتصاد المعرفة الرقمي.

وباعتبار نموذج المنتجات الرقمية تمتاز بهامش ربح مرتفع نوعا ما يمكنه أن يصل إلى 90% من جهة؛ مقابل انخفاض تكاليفها من جهة أخرى؛ لم تعد المؤسسات الناشئة بحاجة لرأس مال ضخم لبدء النشاط حيث أصبح ممكن برمجة مثلا "تطبيق" (منتج رقمي) من المنزل وطرحه عالمياً؛ فلهذا أصبح الابتكار هو رأس المال الحقيقي بدلاً من الأصول المادية، إلى جانب عدّة خصائص للمنتجات الرقمية التي ترفع من القيمة السوقية لمثل هذا النوع من الكيانات في بيئة تسودها المنافسة الشرسة حيث تنشط في مُحيطٍ أزرق يضمن استدامتها وربحيتها.

وعلى ضوء هذا الطرح جاءت اشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما مدى توجه الجزائريون نحو المنتجات الرقمية؟

وللإجابة على هذا التساؤل استعننا بأبعاد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، وجاءت الفرضية الرئيسية كإجابة مؤقتة لإشكالية الدراسة كالآتي:

[2] شركة عالمية رائدة في مجال استشارات وأبحاث السوق أسست عام 2013، مقرها الهند.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على نية استخدام المنتجات الرقمية.

وكفرضية داعمة للفرضية الرئيسية تمّ صياغة الفرضية الفرعية الآتية:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية راجعة لسمات الأفراد أثر قبول المنتجات الرقمية على نية استخدامها.

– **أهداف الدراسة:** تمحور أهدافهذه الدراسة عموماً حول فهم العوامل التي تدفع الأفراد لتبني هذهالمنتجات واستخدامها فعلياً من خلال:

- تحديد أثر الفائدة المدركة(Performance Expectancy): من خلال قياس مدى اعتقاد المستخدمين بأنّ استخدام المنتجات الرقمية سيحقق لهم قيمة مضافة في حياتهم الشخصية والمهنية؛
- قياس أثر الجهد المبذول المتوقع (Effort Expectancy): من خلال تقييم درجة السهولة المرتبطة باستخدام هذه المنتجات الرقمية، ومدى تأثير بساطة الواجهات على نية الاستخدام؛
- تحليل دور التأثير الاجتماعي (Social Influence) : من خلال قياس مدى تأثر قرار الفرد باستخدام المنتج الرقمي بآراء المحيطين به مثل: الأصدقاء، العائلة، أو الزملاء؛
- تقييم الظروف الميسرة (Facilitating Conditions): معرفة مدى توفر البنية التحتية التي تُشجع المستخدم على التوجه نحو هذه المنتجات؛

بالإضافة الى أهداف تحليلية إضافية تتمثل أساساً في:

- دراسة الفروق الفرديةمن حيث تحليل كيف للسمات الفردية كالجنس، العمر، المهنة، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، محل الاقامة ووجود الاعاقة) في قوة العلاقة بين العوامل السابقة والتوجه نحو المنتج الرقمي؛
- قياس مدى تأثير مقاومة التغيير من التأثير في قوة العلاقة بين محددات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجية على نية شراء المنتجات الرقمية؛
- **تقديم توصيات للمسوقين والمطورين:** بناءً على النتائج، يهدف البحث لتزويد مؤسسات السوق الجزائري والحكومة الجزائرية برؤى حول كيفية تحسين تجربة المستخدم لزيادة معدلات القبول من أجل فتح مجال الاستثمار اكثر في هذا النوع من المنتجات.

منهج وأدوات الدراسة: باعتبار أنّ الظاهرة المدروسة تمتاز بالعمق معرفيا، مع تداخل بعض العلوم القادرة على تفسيرها كعلم الاقتصاد وعلم الاجتماع وعلم النفس السلوكي، تمّ الاستعانة **بالمنهج المختلطMixed) (Methods**، ولغرض الفهم المعمق لظاهرة المدروسة تم اتباع التصميم التسلسل الاستكشافي[3] الذي مرّ بمرحلتين:

المرحة الأولى: تم اجراء مقابلات متعمقة مع **مجموعات تركيز** (Focus Groups) من المستخدمين المحتملين بهدف اكتشاف البيانات النوعية المحيطة بالظاهرة المدروسة، حيث تمّ رصد بعض المتغيرات التي تم تناولها في النظريات المفسرة لقبول التكنولوجيا وألمت بها النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا.

المرحلة الثانية: تمّ فيها استخدم النتائج المستخلصة من المقابلات (الكلمات والعبارات) لتطوير أداة الدراسة (الاستبيان) بصياغة فقرات تعكس واقع المستهدفين الفعلي، بدلاً من الاعتماد فقط على المقاييس الجاهزة المستخدمة في النظرية التي تمّ الاستعانة بها في تفسير الظاهرة المدروسة.

2. مفاهيم عامة حول المنتجات الرقمية ولنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

حتى نتمكن من معالجة اشكالية هذه الدراسة يجدر بنا الوقوف على أهم المفاهيم الأساسية لمتغيراتها، حيث سنتطرق في هذا المحور لأهم المفاهيم التي تحول حول المنتجات الرقمية، وكذا النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ومقاومة التغيير.

1.2 مفاهيم أساسية حول المنتجات الرقمية.

1.1.2 **تعريف المنتجات الرقمية:** تُعرف المنتجات الرقمية تقنيا بأنها: "خدمة معلوماتية ونتاج عمل بشري متمثل في صيغة رقمية مسجلة بكود ثنائي (Binary Code)، ويمكن أن ينشأ من تحويل أشياء مادية إلى رقمية أو كأصل رقمي مستقل بذاته"(Sergiivna، 2019، صفحة 59)، بينما يمكن تعريفها اقتصاديا بأنّها: "سلع معلوماتية (Digital Information Products) "تتكون من بيانات ومعلومات ومعارف يتم إنتاجها وتوزيعها بتكلفة هامشية تقترب من الصفر (Stojkoski, Philipp, Eva l , & César A., 2024, p. 2).

وعليه يمكن تعريفها بطريقة أشمل على أنّها: مختلف الأصول **غير الملموسة من سلع** تشمل البرامج، النصوص، الفيديو، الصور، والتسجيلات الصوتية المشفرة رقمياً والتي يتم طلبها ونقلها

[3] لفهم المصطلح أكثر يمكن الاطلاع على المرجع: زكري دراجي:"**المنهج المختلط ونقد تصاميمه البحثية في الدراسات البينية**"، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية،مجلد (9) العدد (1)، (جوان 2024)، ص-ص 753-736.

(تسليمها) إلكترونياً وهي النقطة التي تميزها عن المنتجات المادية أو الملموسة التي يمكن طلبها رقمياً لكن التسليم لا يكون رقميا، وهذه الأصول تعتبر هي جوهر الخدمة الرقمية التي يتم تقديمها الكترونيا كالاشتراكات.

1.1.2 أنواع المنتجات الرقمية: تعدّدت تصنيفات المنتجات الرقمية بتعدد وجهات نظر الباحثين في هذا المجال الحديث، حيث تمّ تصنيفها وفقا لمجموعة من المعايير كمعيار طريقة الاستخدام أو طريقة الاستهلاك، ومعيار التسليم ومعيار طبيعتها الوظيفية، وضمن هذه الخيارات يبقى أهم تصنيف من حيث وضوح معاييره والاكثر استخداماً هو، التصنيف وفقا لمعيار طريقة الاستهلاك، فهي حسب هذا المعيار تُصنّف إلى مُنتجات استهلاكية ومنتجات مُعمرة(Hui, 2024).

يتمثّل الصنف الأول في المنتجات القابلة للاستهلاك؛أي مدة امتلاكها تكون قصيرة مثل: الاشتراكات في قنوات عرض الأفلام أو عملية تقديم خدمة حجز على تطبيق، فهذه الخدمات تسمح بالوصول إلى خدمة مُشفَّرة رقميًا ومؤتمتة، مثل المنصات التي تبيع البيانات مقابل رسوم، والحوسبة السحابية، أو الإعلانات الرقمية ذاتية الخدمة في الخرائط أو وسائل التواصل الاجتماعي أو محركات البحث؛

أمّا الصنف الثاني فيتمثل في المنتجات الرقمية المعمرة؛ وهي التي تطول فترة استعمالها وامتلاكها، حيث تتميز هذه المنتجات الرقمية بخصائص شبيهة بالمنتجات المادية مثل: ارتفاع التكلفة الثابتة لإنتاج الوحدة الأولى فقط، وانخفاض التّكلفة الحدية لإنتاج النسخ مثل: تنزيلات ألعاب الفيديو والكتب الالكترونية أو القوالب الجاهزة والأفلام القابلة للتنزيل(Stojkoski، Philipp، Eva ، و César A ، صفحة 2).

2.1.2 **خصائص المنتجات الرقمية:** بهدف ترسيخ المنتجات الرقمية ولتميزها عن المنتجات الملموسة أكثر تمّ تأطيرها بخصائص تتفرّد بها مثل: عدم التنافسية، وعدم الاستبعاد، قابلية التوسع اللانهائية، اللاّمكانية والديمومة(Maslov, 2022, pp. 117-118):

حيث يُقصد بعدم تنافسية الاستهلاك (Nonrivalry) أنّ استهلاك سلعة رقمية ما لا يقلل من الاستهلاك المحتمل لمستهلكين آخرين؛ بمعنى أن استهلاك شخص واحد للمنتج لا ينقص من الكمية المتاحة للآخرين ولا يمنعهم من استخدامه في نفس الوقت. ويُبرر عدم تنافسية السلع الرقمية بحقيقة أنه يمكن نسخها دون فقدان الجودة أو المعلومات المكونة لها؛

أمّا فيما يخص خاصية عدم الاستبعاد(Non-excludability) فيقصد بها أي شخص يمتلك هذه السلعة الرقمية يعتبر موردًا محتملاً لها وهذا راجع لخاصية قابلية النسخ، حيث تتضاءل فرص استبعاد المستهلكين بالنسبة لمنتجها كلّما زاد انتشار(عدد الوحدات المباعة) وبالتالي يمكن القول أنّ المنتجات الرقمية الأولى فقط هي القابلة للاستبعاد؛أي أن الجهة المنتجة يمكنها منع المستهلكين من الوصول للمنتج الرقمي إذا لم تدفع الرسوم (عبر كلمات المرور أو أنظمة التشفير)؛

وبالنسبة لخاصية قابلية التوسع اللانهائية(Infiniteexpansibility) فهي تعني أن المنتجات الرقمية يمكن استخدامها أو نسخها من قبل عدد غير محدود من الأفراد دون أن تنفد أو تتدهور جودتها وكل هذا بتكلفة هامشية تقترب من الصفر، عكس السلع المادية التي تنتهي بالاستهلاك؛

من أهم خصائص المنتجات الرقمية هي غياب القيود المكانية(Aspatial) ذلك أنّ المنتجات الرقمية لا ترتبط بموقع جغرافي محدد لإنتاجها أو استهلاكها، ممّا يُلغي تكاليف النقل المادي ويخلق سوقاً عالمية موحدة؛

كما تمتاز المنتجات الرقمية بانها منتجات مستدامة لامتناهية المتانة (Infinite durability) تُعتبر المنتجات الرقمية ليست مجرد سلع معمرة، بل سلعًا ذات متانة لا متناهية رغم ان الوسيلة المستخدمة لتخزين وتوزيع المنتجات الرقمية ذات متانة محدودة، لكن المنتجات الرقمية نفسها تتمتع بمتانة لا متناهية محتملة، بشرط نقلها إلى وسيط جديد قبل أن يتعطل الوسيط الحالي.

2.2 مفاهيم أساسية حول النظرية الموحدة لقبول الدراسة:

1.2.2التعريف بالنظرية: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجياTheory of Unified Acceptance and Use of Technology (UTAUT)هي نموذج علمي يهدف إلى شرح وتوقع نوايا المستخدمين وسلوكهم الفعلي في تبني أنظمة المعلومات والتقنيات الحديثة(هنداوي و خماخم، 2022، صفحة 311).

صاغ هذه النظرية الباحث فينكاتيش (Venkatesh) وزملاؤه في عام 2003، وهي نتاج دمج وتوحيد ثمانية نماذج ونظريات سابقة متخصصة في سلوك المستخدم، منها "نظرية الفعل المنطقي(TRA)، نموذج قبول التكنولوجيا(TAM)، النموذج التحفيزي(MM)، نظرية السلوك المخطط(TPB)، نظرية تجمع بين السلوك المخطط ونموذج قبول التكنولوجيا(C-TAM TPB)، ونموذج استخدام الحاسوب الشخصي(MPCU)، ونظرية انتشار الابتكارات(IDT)، والنظرية المعرفية الاجتماعية(SCT)(الرحمان، 2024، صفحة 1613)، ويُعد هذا النموذج أحد أبرز

النماذج قبولاً والأكثر استخداما لقبول تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات. وأظهر هذا النموذج إمكانات كبيرة في تفسير سلوك مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والتنبؤ بهذا السلوك فقد جاءت هذه النظرية لشرح العوامل التي تؤثر على نوايا الأفراد لتبني تكنولوجيا معينة أو استخدام أو تطبيق تقنيات معينة في حياتهم.

2.2.2 أبعاد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا: تعتمد على أربعة عوامل رئيسية تحدد نية المستخدم وسلوكه:

- **الأداء المتوقع (PE)(Performance Expectancy)**الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أنّ استخدام التكنولوجيا(المنتجات الرقمية في البحث قيد الدراسة) سيساعده على تحقيق مكاسب في أداء عمله؛
- **الجهد المتوقع (EE)(Effort Expectancy)**درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام والجهد الذي سيبذله المستخدم لتعلم التكنلوجيا(المنتجات الرقمية)؛
- **التأثير الاجتماعي (SI)(Social Influence)** مدى إدراك الافراد لأهمية استخدام المنتجات الرقمية بناءً على آراء المحيطين بهم؛
- **الظروف (أو العوامل) الميسرة (FC)(Facilitating Conditions)** مدى اعتقاد الفرد بوجود بنية تحتية وموارد ودعم فني يساعده على استخدام المنتجات الرقمية.

تتميّز هذه النظرية بأنها تأخذ في الاعتبار عوامل أخرى تؤثر على قوة العلاقة بين الأبعاد السّابقة وقرار القبول، كمتغيرات وسيطة تتمثل أساساً في: النوع (الجنس)؛العمر؛مستوى التعليم؛مستوى الدخل؛طوعية الاستخدام ونقصد بها هل المستخدم مجبر أم لديه الخيار كوجود إعاقة أو ضرورة الاستخدام في العمل... الخ. وغيرها من الزامات الاستخدام.

3.2 **المفاهيم الأساسية حول نية شراء المنتجات الرقمية:**سنقدم من خلال هذا المدخل بعرض بعض المفاهيم ذات العلاقة، وذلك كما يلي:

1.3.2 تعريف نية شراء المنتجات الرقمية: يُعرّفها كوتلر: بأنها "شيء ينشأ بعد تلقي المستهلك حافزًا من المنتج الذي يراه، ومن ثمّة ينشأ اهتمام بتجربة المنتج، وصولًا إلى الرغبة في شرائه. وترتبط نية الشراء بخطة المستهلك، وفرصته، واستعداده لشراء منتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة في المستقبل Septiani)

& Andi, Analysis of Consumer Purchase Intentions on Matahari.com in DKI Jakarta ", 2024, p. 3)

ومنه يمكن تفسير نية الشراء المنتجات الرقمية عمومًا على أنّها ميل أو اهتمام ينشأ في أذهان المشترين تجاه المنتجات الرقمية، ويحتاج المسوقون أو منتجو هذا النوع من المنتجات إلى فهم هذا الاهتمام لأنه يمكنهم من التنبؤ بالطلب المحتمل على منتجاتهم.

أمّا تعريفها وفقاً لنظريات قبول التكنولوجيا فهي : "اهتمام المستخدمين باستخدام أي نظام أو تقنية جديدة إذا اعتقدوا أنها تمنحهم إمكانية الوصول بسهولة إلى المعلومات وتحسين أدائهم. فهم يلجؤون إلى تبني التكنولوجيا الحديثة نظراً لاعتقادهم بقدرتها على تسهيل الاستخدام، وتحقيق الفائدة أو المنفعة، وجذب انتباه المحيطين بهم(إبراهيم، 2025، صفحة 118).

ركز نموذج قبول التكنولوجيا على التنبؤ بسلوك استخدام تكنولوجيا معينة من جهة، في حين هو يوضح أهمية التفاعل بين معتقدين أساسيين و هما "المنفعة المتوقعة" و"السهولة المنوقعة"(العشعاشي و يوسف أبو القاسم، 2018، صفحة 54)من جهة أخرى؛فاستخدام الشخص لمنتج رقمي من عدمه يتحدد عبر قياس مدى قناعة هذا الشخص بمدى نجاعة المنتجات الرقمية ومساهمتها في تحسين أدائه قد عُبر على هذا المتغير في نظرية قبول التكنلوجيا الموحدة بـ"المنفعة المتوقعة".

رغم اعتقاد المستخدم المحتمل أن المنتجات الرّقمية ذات فائدة، يمكنه أيضا الاعتقاد أنّ استخدامها مُعقّدٌ جدّاً، وقد لا يجد أنّ منفعة الأداء الناتجة عن الاستخدام هذه المنتجات تستحق الجهد المطلوب منه استخدام هذه المنتجات، حيث أطلقت النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على هذا المتغير اسم "الجهد المتوقع".

فالنية هي احتمال أو رغبة ذاتية لاستخدام تقنية ما في المستقبل، مثل النية التي يظهرها الباحثون تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي.

2.3.2أبعاد نية الشراء: أظهرت بعض الدراسات والبحوث السابقة أنّ نية الشراء يمكن قياسها من خلال أربعة أبعاد تتمثّل في: الاهتمام بالمعاملات(النية الاجرائية)؛ النية المرجعية؛ النية التفضيلية؛ والنية الاستكشافية(Dionita Sabrina Destiya, 2024, p. 33)، ولفهم جيد وشامل لهذه الأبعاد نفصل في تعريفها وطرق قياسها كما قدّمها(TiaraSeptian) وزملاؤه في بحثهم، وفقا لما يلي (Septiani & Andi , Analysis of Consumer Purchase Intentions on Matahari.com in DKI Jakarta ,, 2024):

- **النية الإجرائية** (Transactional Intention):تُعبر عن الميل الفعلي والمباشر لشراء المنتج، ويمكن قياسها من خلال قياس:
  - الرغبة في الشراء: الاستعداد النفسي لاتخاذ خطوة الاقتناء.
  - الاستعجال: مدى إلحاح الحاجة لشراء المنتج الرقمي في وقت محدد.
  - تكرار الشراء: النية المسبقة لجعل المنتج جزءاً من المشتريات الدورية.
- **النية المرجعية** (Referential Intention): تتعلق بسلوك المستهلك كمصدر للمعلومات للآخرين، ويمكن قياسها من خلال:
  - الاستعداد للتوصية: رغبة المستهلك في نصح الأصدقاء والعائلة بتجربة المنتج.
  - تقديم المعلومات: التبرع بنشر تفاصيل إيجابية عن خصائص المنتج الرقمية.
- **النيّة التفضيلية** (Preferential Intention): تصف حالة الولاء النفسي وتفضيل بديل على آخر، ويتم قياسها من خلال:
  - الخيار الأول: اعتبار المنتج هو الخيار الرئيسي والأساسي من بين البدائل المتاحة وذلك من خلال التعلق وإدراك المنتج، ومقارنته بالمنتجات الأخرى.
  - الولاء: صعوبة استبدال المنتج الرقمي بالمنتج التقليدي إلا في حالات الضرورة القصوى.
- **النية الاستكشافية** (Intention Exploratory) :تتعلق بالبحث النشط عن المنتج والرغبة في معرفة المزيد من المعلومات حوله، حيث يمكن قياس ذلك من خلال:
  - البحث عن المعلومات: الميل لقراءة المراجعات والبحث عن تفاصيل ومعلومات تدعم خصائص الإيجابية للمنتج الرقمي عبر الإنترنت أو في المتاجر.
  - تجربة الجديد: الرغبة في استكشاف إصدارات جديدة أو تحديثات للمنتجات الرقمية.

3. تحليل مدى توجه نحو المنتجات الرقمية في الجزائر.

بهدف تحليل مدى التوجه نحو المنتجات الرقمية في الجزائر تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية SPSS في نسخته الـ 25 لمعالجة وتحليل البيانات التي تمّ جمعها من أجل اختبار صحة فرضيات الدراسة، حيث سنستهل هذا المحور بالتعريف بأدوات جمع البينات وتهيئة البينات من خلال اختبار صلاح اداة الدراسة المستخدمة و اتبار جدوى امكانية تطبيق نموذج الدراسة، ثم نقوم باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها.

1.3 أدوات الدراسة: تمّ الاستعانة بالمقابلة مع مجموعة مركزة من المستخدمين المحتملين للمنتجات الرقمية، أين تمّ مُحاورتهم حول مجموعة من الفقرات التي تمّ تصنيفها ضمن محورين؛ يُناقش الأوّل منها مخاوف استخدام المنتجات الرقمية؛في حين يناقش الثاني محفزات استخدام المنتجات الرقمية؛

أمّا أداة جمع البيانات الثانية فتمثلت في الاستبيان؛الذي احتوى على عدد من الأسئلة منسقة بتسلسل ضمن ثلاث محاور؛ تمّ تحديدها وفقاً لمتغيرات الدراسة، ضمّ الأول منها المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة؛ المتمثلة في النوع (الجنس)، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، المهنة، ومكان السكن؛

أمّا المحور الثاني فخصص لأبعاد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (متغير الاداء المتوقع (PE)، الجهد المتوقع(EE)، متغير التأثير الاجتماعي(SI)، متغير الظروف الميسرة(FC)) كمتغير مستقل للدراسة، حيث تم تخصيص ثلث فقرات لكل بعد؛ أمّا المحور الثالث تمّ إعداده لمتغير نية شراء المنتجات الرقمية(BI) متغير تابع، تم قياس هذا البعد بواسطة سبعة فقرات؛

وبهدف قياس هذه الفقرات اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي، حيث أشارت الدرجة الأولى منه (1) إلى «غير موافق تماما»، والدرجة الثانية (2)إلى «غير موافق»، والدرجة الثالثة (3) إلى «محايد»، والدرجة الرابعة (4) إلى «موافق»، بينما أشارت الدرجة الخامسة (5) إلى «موافق تماماً».

2.3 اختبار صلاحية أداة الدراسة: بهدف اختبار صلاحية الأداة قمنا بدراسة استطلاعية « Pilot Study »بمثابة تشغيل تجريبي أولي؛وهي الدراسة التي تُعرّف بأنّها: "اختبار صغير النطاق للأساليب والإجراءات التي سيتم استخدامها على نطاق أوسع" (HAZZI & MALDAON, 2015, p. 53). وهي تهدف عموما إلى:

- اختبار الأدوات للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات من حيث الثبات وصدق البناء، أو الاتساق الداخلي الذي يسمح بتحديد أيّ غموض في الأسئلة؛.
- تقييم الجدوى التّحقق ممّا إذا كان مشروع البحث المقترح قابلاً للتنفيذ من الناحية العملية (قابلية الانحدار المتعدد في الدراسة الحالية).

وعليه تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية قُدِّر عددها بعشرين (20) مفردة.

1.2.3 اختبار صدق الثبات: يقيس الثبات مدى استقرار الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كانت الاستبيان يعطي نفس النتائج باحتمالٍ متساوٍ لقيمة المعامل المحسوب في حالة ما إذا تمّ إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة(عبد الفتاح، 2008، صفحة 536)؛ لهذا الغرض تمّ الاستعانة بالمعامل

الاحصائي "ألفا–كرومباخ" على البرمجة المستخدمة في تحليل بينات الدراسةSPSS 25، حيث تحصلنا على النتائج الممثلة في الجدول1.

الجدول1: نتائج اختبارالثبات

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	19

تشير مخرجات اختبار الثبات إلى أنّ معامل ألفا–كرومباخأخذ قيمة(0.836) وهذا يعني في حال إعادة توزيع هذه الأداة(الاستبيان) على عينة من نفس المجتمع ستكون امكانية الحصول على نفس النتائج بنسبة (83.6%)، وهي نسبة عالية وبالتّالي نقول أنّأداة الدراسة عالية الثبات.

2.2.3 اختبار صدق الاتساق الداخلي: نقصد بالاتساق الداخلي درجة ترابط فقرات المقياس مع بعضها البعض وقياسها لنفس البناء أو المفهوم، حث نستعين بالمتوسط الحسابي لإجابات فقرات البُعد الواحد بهدف تحديد الدرجة الكلية، ثم اختبار مدى ارتباطها بكل فقرة بالاستعانة بالمعامل الاحصائي بيرسون، حيث يلخص الجدول 02 النتائج المتحصل عليها.

الجدول 2: نتائج اختبار الارتباط بين الفقرات ودرجتها الكلية لمختلف متغيرات الأداة.

المتغيرات	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة الاحصائية
PE	أرى أنّ المنتجات الرقمية تساعدك في إنجاز مهامك بسرعة أكبر.	0,891**	0,000
	أعتقد أن استخدام المنتجات الرقمية يزيد من إنتاجيتي اليومية.	0,878**	0,000
	أعتقد أن المنتجات الرقمية توفر لي قيمة مضافة؛ لا أجدها في المنتجات التقليدية	0,852**	0,000
EE	أجد عملية التعلم على استخدام منتج رقمي جديد واضحة وسهلة.	0,693**	0,000
	أجد الواجهات الرقمية سهلة وسلسة التفاعل عند استخدامها.	0,725**	0,000
	أجد خطوات الوصول إلى الخدمات داخل المنتج الرقمي معقدة.	0,596**	0,000
FC	أشعر بالأمان اتجاه خصوصية بياناتي عند استخدام هذه المنتجات.	0,761**	0,000
	أقلق من احتمال حدوث أعطال تقنية قد يمنعني من الوصول للمنتج الرقمي.	0.605**	0,000
	أثق في أنظمة الدفع الإلكتروني المرتبطة بهذه المنتجات.	0,652**	0,000
SI	أهتم بآراء وتقييمات العملاء السابقين للمنتجات الرقمية.	0,553**	0,000
	شهادة بعض المؤثرين الذين أثق بهم؛تمنحني الثقة بالمنتجات الرقمية.	0,785**	0,000
	تجربة زملائي وبعض الأفراد المحيطين بي تؤثر في قراري.	0,729**	0,000
BI	أنا بحاجة ملحة لشراء المنتج الرقمي.	0,681**	0,000
	سأجعل المنتج الرقمي مستقبلا جزءاً من المشتريات الدورية الخاصة بي.	0,618**	0,000
	أنصح الأصدقاء والعائلة بتجربة المنتجات الرقمية.	0,633**	0,000
	أنشر تفاصيل إيجابية عن خصائص المنتجات الرقمية.	0,657**	0,000
	اعتبار المنتجات الرقمية هو الخيار الرئيسي.	0,646**	0,000
	اهتم بالبحث عن المعلومات التي تدعم خصائص الإيجابية للمنتج الرقمي عبر الإنترنت أو في المتاجر.	0,455**	0,000
	أرغب في استكشاف إصدارات جديدة أو تحديثات للمنتجات الرقمية.	0,522**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائيSPSS25

يتّضح من الجدول رقم (2) أنّ معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لها دالّة احصائياً وهي موجبة تتراوح بين(0.455-0.891) وهذا مايدل على وجود ارتباط ايجابي يتراوح بين المقبول والممتاز، ومنه يمكن القول أنّ الأداة تمتاز بصدق الاتساق الداخلي.

3.2.3 اختبار جدوى تحقق الدراسة: قبل اختبار فرضية الدراسة نقوم أولاً بالتّحقق من امكانية تطبيق هذه الدراسة، وباعتبار أن اختبار فرضية الدراسة يكون عن طريق اختبار الانحدار المتعدد، فيتوجب علينا التحقق من تحقق شروط الانحدار المتعدد؛ المتمثلة في:

- **اختبار استقلالية الأخطاء(Durbin–Watson)** : يُستخدم للتأكد من عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء، حيث يتضح من نتيجة الاختبار الموضحة في الجدول رقم (3) أنّ قيمة الاختبار تشير(2.273)وهي قيمة تنتمي إلى **نطاق القبول الشائع** بين **1.5 و 2.5**، وبهذا فالنتيجة تعتبر مقبولة؛ وبالتّالي الأخطاء مستقلة.
- **اختبار التعددية الخطية(VIF &Tolerance)**: وجود التعددية الخطية Mulit collinearity يُقصد بها عندما يرتبط اثنان أو أكثر من المتغيرات المستقلة للدراسة ببعضهم ارتباطاً كبيراً، حيث تُشير التعددية الخطية المرتفعة بين متغيرات الدراسة إلى وجود عالقة متحيزة بين متغيرين، الأمر الذي قد يؤثر على دقة نتائج تحليل الانحدار المتعد، وللكشف عن وجود هذه الظاهرة نستعين بمعاملات تضخم التباين(VIF) معامل السماح(Tolérance) الموضح نتائجهما بالنسبة لكل متغير من المتغيرات المستقلة في الجدول رقم(3).

الجدول3: نتائج اختبار التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة محل الدراسة واستقلالية الأخطاء.

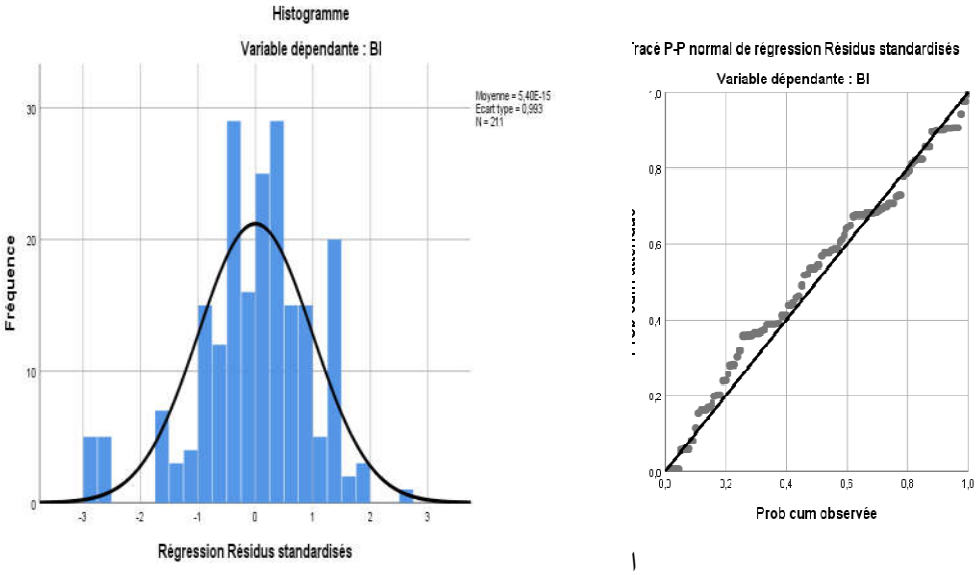
المتغيرات المستقلة	مؤشرات التعددية الخطية	
	معامل السماح Tolérance	معامل تضخم التباينVIF
SI	,788	1,270
PE	,739	1,353
EE	,953	1,050
FC	,696	1,437
مؤشر استقلالية الاخطاءDurbin–Watson	2,273	

يتّضح من خلا ل الجدول رقم 3، أن قيم VIF أقل من (10)، وأنّ معامل السماح أكبر من (0.1)، الأمر الذي يؤكد عدم وجود علاقة متحيزة بين المتغيرات المستقلة، وأنّ بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية.

- **اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي(Histogram& P–P Plot)** : بدلًا من اختبار البيانات الخام، نختبر "البواقي.(Residuals) "فنلاحظ في الرسم البياني الممثل في الشكل رقم (1) أن البواقي

تشكل شكل الجرس في المدرج التكراري، كما يتضح على مستوى Normal P-P Plot تتراكم النقاط قريباً من الخط المستقيم القطريوهو شرط محقق كما يتضح في التمثيل البياني للشكل (1).

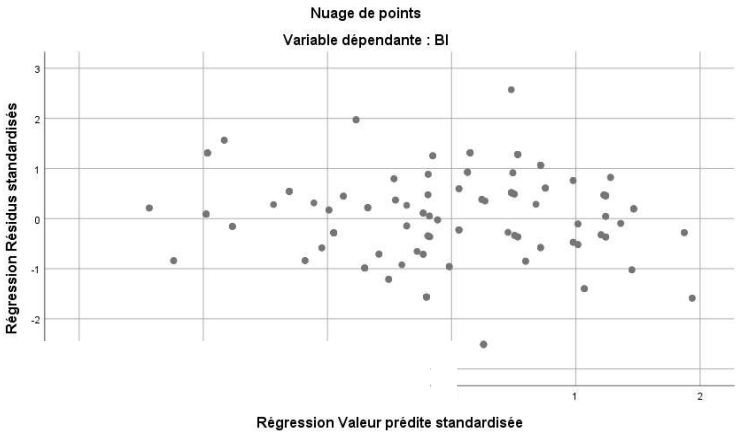
الشكل1: التمثيل البياني لاختبار التوزيع الطبيعي للبواقي (Histogram& P-P Plot)



المصدر : مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS25

اختبار ثبات التباين(Scatterplot of Residuals)

الشكل2: التمثيل البياني للعلاقة بين القيم المتوقعة والبواقي.



يتضح من التمثيل البياني للشكل(2) أن النتيجة سليمة؛ أين تظهر النقاط بشكل عشوائي تماماً داخل المستطيل ولا تشكّل قمع وهذا يعني أنّ التباين ثابت.

وبالتّالي نقول كل شروط الانحدار الخطي المتعدد محققة وبهذا فبيانات الدراسة مُهيأة لاختبار فرضية الدراسة بالاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد.

3.3 عينة الدراسة: بالنسبة للمقابلة تمّ محاورة مجموعة من أفراد الأسرة الجامعية الجزائرية(أساتذة، طلبة، موظفون) من جامعات مختلفة تم الاجتماع بهم في فعليات ملتقيات وطنية، حيث قدر عددهم بـ 32 مفردة، أمّا بالنسبة للاستبيان فتمّ اعداده الكترونيا؛ثم قمنا بتوزيعه على مجموعة من الأفراد تم رصد اهتمامهم بالتكنولوجيا واستحداثاتها على مستوى طلاب موظفون وأصحاب أعمال حرة، ليتم بعدها الطلب منهم إعادة إرسال الاستبيان إلى أفراد غيرهم يعرفون أنّ لهم نفس الميول وهكذا تستمر عملية الجمع على طريقة كرة الثلج، وكل هذا كان خلال الفترة الممتدة بين 23/ 2025/12 إلى غاية: 2026/01/19، حيث تم تحصيل خلالهاعلى211 استبياناً قابلا للتحليل.

1.3.3. توزع أفراد العينة وفقا لخصائصها: تبين من تحليل عينة الدراسة، وبمقارنة خصائصها مع المجتمع المستهدف لمستخدمي التكنولوجيا الحديثة في المجتمع الجزائري، أن أعلى عدد المستجوبين كانت من الفئة العمرية (18–26سنة)، حيث بلغت نسبتهم (43.6%)، وهذا ما يؤكد على أن جيل الشباب هم الأكثر استخداماً للتكنولوجيات الحديثة، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين تتراوح اعمارهم بين(27و35سنة) 53 مفردة؛ أي مايعادل (25.1%)، بينما استحوذت الفئة العمرية من (36–44 سنة) على نسبة (23.7%)، أما الفئة العمرية (فوق 45 سنة) فكانت أقل هذه الفئات نسبةً وقدرت بـ (7.61%). وبلغ عدد الإناث بين المستجيبين المستخدمين للتكنولوجيا الحديثة 103 مفردة بنسبة(48.8%)، بينما بلغ عدد الذكور 108 مفردة بنسبة (51.2%) وهذاما يدل على أنّ النسبة متقاربة بين الجنسين في الواقع الرقمي الجزائري، كما حصل مستوى دخل المستجيبين المستخدمين للتكنولوجيات الحديثة (أقل من 24.000 دج) على المرتبة الأولى بنسبة (35.1%)، يليه في المركز الثاني ذوي الدخل (أكثر من 66.000دج) بنسبة تقدر (32.2%) أمّا الذين يتراوح دخلهم بين (38.001 و52.000دج) فقدرت نسبتهم (19.9%)، أمّا ذوو مستوى الدخل(من52.000دج إلى66.000دج) فقد جاءوا في المرتبة الأخيرة بنسبة (7.1%) ، أمّا فيما يخص المستوى التعليمي فكان مستوى التعليم الجامعي بنسبة (100%) وهذا ما يعكس انجذاب الفئات الأكثر تعليماً من المستخدمين لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في المجتمع الجزائري.

4.3تحليل نتائج الدراسة: بعد التأكد من صلاحية الأداة للاستخدام وإمكانية تطبيق نموذج البحث نقوم باختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

1.4.3اختبار الفرضية الرئيسية: التي مفادها:"يوجد أثر لخصائص المنتجات الرقمية وفقا للنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (الأداء المتوقع(PE)، الجهد المتوقع (EE)، الظروف الميسرة(FC) والتأثير الاجتماعي (SI) على نية شراء المنتجات الرقمية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام الانحدار المتعدد باستخدام طريقة الانحدار المتدرجStepwise) (Regression لاختبار خصائص المنتج الرقمي وفقاً للنظرية الموحدة لقبول التكنلوجيا (الأداء المتوقع(PE)، الجهد المتوقع (EE)، الظروف الميسرة(FC) والتأثير الاجتماعي(SI) على نية شراء المنتجات الرقمية بـشكلٍ متدرجٍ على النّوايا الشرائية للمنتجات الرقمية لأفراد العينة، وبهدف الكشف عن أكثر المتغيرات تأثيراً.

الجدول 4: تحليل الانحدار المتعدد لخصائص المنتج الرقمي وفقا للنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا المؤثرة على نية شراء المنتجات الرقمية بطريقة الانحدار المتدرج.

النموذج		معاملات النموذج			مؤشرات صلاحية النموذج		مؤشرات القوة التفسيرية للنموذج	
		B	Bêta	T	Sig.	F	Sig	R2 Change	R^2
1	الثابت(Constante)	1,6		10,124	0,000	125,413	0,000 b	0,375	0,375
	FC	0,533	0,612	11,199	0,000				
2	الثابت(Constante)	1,213		8,013	0,000	104,391	0,000 c	0,126	0,501
	FC	0,367	0,422	7,585	0,000				
	PE	0,258	0,403	7,244	0,000				
3	الثابت(Constante)	0,465		2,518	0,000	94,779	0,000 d	0,078	0,579
	FC	0,318	0,365	7,018	0,013				
	PE	0,256	0,399	7,790	0,000				
	EE	0,271	0,285	6,181	0,000				

a. Variable dépendante : BI

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائيSPSS25

- **التعليق على نتائج تحليل الانحدار المتعدد:**"يُظهر الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتنبؤ بـ نية شراء المنتجات الرقمية بناءً على المتغيرات المستقلة المتمثلة في خصائص المنتج

الرقمي وفقاً للنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا المدرجة بطريقة الانحدار المتدرج. وقد كشفت النتائج عن تشكيل ثلاث نماذج تمّ ادراج المتغيرات المستقلة بالتدريج بحسب الأكثر تأثيراً كالتّالي:

- **صلاحية النموذج:**

- **النموذج1**:يضم المتغير المستقل التمثل في الظروف الميسرة(FC)؛ تبين أنّ النموذج ككل دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة (F = 125,413) بمستوى دلالة (p< 0.05)، ممّا يشير إلى قدرة النموذج على التنبؤ بالمتغير التابع نية شراء المنتجات الرقمية بشكل معنوي.
- **النموذج2**:يضم المتغير المستقل التمثل في الظروف الميسرة(FC) والأداء المتوقع (PE) يظهر أنه دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة (F = 104,391) بمستوى دلالة (p< 0.05)، ممّا يشير إلى قدرة النموذج على التنبؤ بالمتغير التابع نية شراء المنتجات الرقمية بشكل معنوي.
- **النموذج3**:يضم المتغير المستقل التمثل في الظروف الميسرة(FC) والأداء المتوقع (PE) مضاف إليهم متغير الجهد المتوقع (EE)الذي جاء دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة مؤشر (F = 94,779) بمستوى دلالة (p<0.05)، ممّا يشير إلى قدرة النّموذج على التنبؤ بالمتغير التابع نية شراء المنتجات الرقمية بشكل معنوي.
- في حين تمّ استبعاد المتغير المستقل التأثير الاجتماعي(SI)(Social Influence) الذي يُعتبر تأثيره ضئيل جدا وهو ما تشير له قيمة (Beta In=0.03) التي تشير إلى كم كان سيكون تأثير هذا المتغير لو سُمح له بالدخول في تلك الخطوة، حيث نلاحظ أنّ القيمة صغيرة جداً (قريبة من الصفر)، فهذا يعني أن المتغير ضعيف الأثر.

- **القوة التفسيرية:**

- **النموذج 1**: "بدأ النموذج في الخطوة الأولى بمتغير الظروف الميسرة(FC) الذي يعتبر أقوى متغير حيث أنّه قادر وحده على تفسير (37.5%) من التباين الحاصل في نية شراء المنتجات الرقمية كما تشير قيمة (R^2=0.375) لنموذج 1كما هو موضح في الجدول (4)؛
- **النموذج2**: عند إضافة متغير الأداء المتوقع (PE)في الخطوة الثانية، ارتفعت القدرة التفسيرية بمقدار(12.%) كما تشير قيمت R^2Change، حيث أصبح المتغيرين المستقلين الظروف الميسرة(FC) والأداء المتوقع(PE) معاً قادران على تفسير (50.1%) من التغيرات الطارئة عل نية شراء المنتجات الرقمية.

- **النموذج3**: بإضافة متغير الجهد المتوقع (EE) الذي يرفع القدرة التفسيرية بنسبة (7.8%) كما تشير قيمت R^2Changeلتصبح القدرة التفسيرية للمتغيرات الثلاث متجمعة (الظروف الميسرة(FC) والأداء المتوقع(PE)والجهد المتوقع (EE)، تقدر بنسبة (57.9%) من التغيرات في المتغير التابع وهو يعتبر النموذج الأكفأ، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نطاق الدراسة.

- **قدرة التنبؤ**: بفحص معلمات النموذج الواردة في الجدول(4)، تبيّن أن متغير الظروف الميسرة(FC) قد احتل المرتبة الأولى من حيث التأثير، حيث بلغت قيمة المعامل المعياري(Beta=0.612)؛(وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، وهذا ما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية. وفي المقابل، أظهرت النتائج أن متغير الأداء المتوقع(PE) كان أقل تأثيراً بقيمة(Beta=0.403) ثم تليها في المرتبة الأخيرة المتغيرالجهد المتوقع (EE) الذي كان الأقل تأثيراً بقيمة (Beta=0.285)، بينما استُبعد تأثير متغير التأثير الاجتماعي (Social Influence)(SI)لعدم وصوله لمستوى الدلالة الإحصائية المطلوبة، ممّا يعني أن مساهمته في التنبؤ بنية شراء المنتجات الرقمية غير جوهرية في هذا النموذج."

- **معادلة التنبؤ**:بناءً على نتائج معاملات الانحدار(B) يمكن صياغة معادلة التنبؤ لنية شراء المنتجات الرقمية (BI) كالتالي:

$$\mathbf{Y=0.465+(0.318)X_1+(0.256)X_2+(0.271)X_3}$$

حيث أنّ:

Y:هو المتغير التابع نية شراء المنتجات الرقمية (**BI**)

$\mathbf{X_1}$:هو المتغير المستقل الأول الظروف الميسرة(**FC**)

$\mathbf{X_2}$: هو المتغير المستقل الثاني الأداء المتوقع(**PE**)

$\mathbf{X_3}$: هو المتغير المستقل الثالث والجهد المتوقع (**EE**)

تُشير المعادلة السابقة إلى القدرة التنبؤية للنموذج، أن:

- القيمة الثابتة (0.465): تُمثل القيمة المتوقعة للمتغير التابع في حال انعدام تأثير المتغيرات المستقلة أي عندما تساوي قيمها صفراً؛
- أمّا ميل الانحدار :(B) تُظهر النتائج أن زيادة المتغير المستقل الأول (X_1)الظروف الميسرة(FC)بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة المتغير التابع بمقدار (0.318)من الوحدة المضافة، بينما تؤدي زيادة المتغير الثاني (X_2) الأداء المتوقع(PE) بمقدار وحدة واحدة إلى زيادة التابع بمقدار

(0.256) من الوحدة المضافة، وزيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل الثالث(X_3) والجهد المتوقع (EE) تؤدي الى زيادة (0.271) من هذه الوحدة، مع ثبات بقية العوامل.

2.4.3 اختبار فرضية الفروق: هي الفرضية التي مفادها:"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية شراء المنتجات الرقمية تعزى لمتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة (الجنس، العمر، السكن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل) عند مستوى دلالة($\alpha \leq 0.05$)"

لاختبار هذه الفرضية تمّ الاستعانة باختبار (T-test)للمجموعات المستقلة للمقارنة بين الجنسين، تحليل التباين الأحادي(ANOVA) للمقارنة حسب العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، مكان الاقامة. فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم(5).

الجدول5: تحليل الفروقات بين فئات المتغيرات السن المهني، السكن، مستوى التعليم مستوى الدخل.

ANOVA						
مصدر التباين		Somme des carrés مجموع المربعات	Ddl درجات الحرية	Carré moyen متوسط المربعات	F قيمة	Sig. الدلالة
السن	Intergroupes بين المجموعات	60,693	15	4,046	5,448	0,000
	Intragroupes داخل المجموعات	144,833	195	0,743		
	Total المجموع ككل	205,526	210			
المستوى_السوسيومهني	Intergroupes بين المجموعات	16,580	15	1,105	3,283	0,000
	Intragroupes داخل المجموعات	64,651	192	0,337		
	Total المجموع ككل	81,231	207			
المكان_السكن	Intergroupes بين المجموعات	7,350	15	0,490	1,967	0,019
	Intragroupes داخل المجموعات	48,584	195	0,249		
	Total المجموع ككل	55,934	210			
المستوى_التعليمي	Intergroupes بين المجموعات	0,000	15	0,000		
	Intragroupes داخل المجموعات	0,000	195	0,000		
	Total المجموع ككل	0,000	210			
مستوى_الدخل	Intergroupes بين المجموعات	274,301	15	18,287	5,214	0,000
	Intragroupes داخل المجموعات	683,926	195	3,507		
	Total المجموع ككل	958,227	210			

المصدر:من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائيspss25

الجدول6: تحليل الفروقات بين فئات المتغير النوع (الجنس).

Statistiques de groupe					
الجنس	N	Moyenne المتوسط الحسابي	Ecart type الانحراف المعياري	(t) قيمة	الدلالة (Sig)
انثى	108	3,3333	0,47641	1.056	0.305
ذكر	103	3,3467	0,58616		

المصدر:من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائيspss25

يتّضح من نتائج الجدول رقم:(5) أنّ قيم(F) لاختبار الفروق بين المجموعات جاءت دالة احصائياً بالنسبة لكل من متغير السن، المهنة، السكن، مستوى التعليم مستوى الدخل؛ وعليه ففرضية الفروق بالنسبة لهذه المتغيرات محققة، وبهذا نقول:أنّه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية شراء المنتجات الرقمية تعزى لمتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة(العمر، السكن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل) عند مستوى دلالة$(\alpha \leq 0.05)$.

أمّا من خلال الجدول رقم(6) فيتّضح أنّ قيمة (t) لاختبار الفروق بين مجموعتين مستقلتين (اناث، ذكور) جاءت غير دالة احصائيا حيث كان مستوى الدلالة (0.305) وهو أكبر من مستوى الخطأ المسموح به (0.05)، ومنه فرضية الفروق بالنسبة لمتغير الجنس غير محققة؛ وعليه نقول أنّه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية شراء المنتجات الرقمية تعزى لمتغير النوع(الجنس) عند مستوى دلالة$(\alpha \leq 0.05)$.

3.4.3.مناقشة وتفسير النتائج.

- احتلت الظروف الميسرة (F C) المرتبة الاولى من حيث التأثير على نية شراء المنتجات الرقمية، وهذا ما يعزى إلى مجموعة من الاعتبارات أهمّها:
- علاقة نية شراء المنتجات الرقمية بالعوائق التقنية، فالمنتجات الرقمية مثل: الاشتراكات، البرمجيات، والكتب الإلكترونية؛ ليست سلعاً ملموسة، بل تتطلب بنية تحتية معينة لاستهلاكها كتوفر الإنترنت السريع، الجهاز المناسب، فتوفر الدعم التقني يؤدي إلى تلاشي العائق التقني وبالتّالي زيادة "نية الشراء" ؛كما تتميز المنتجات الرقمية بالاستلام الفوري فعندما تكون الظروف الميسرة (مثل: سرعة التحميل

والتوافق مع الأجهزة المحمولة) التي تضمنها البنى التحتية هي الأخرى؛ فحتما ستغذي رغبة المستهلك في تجربة هذه المنتجات وبالتّالي ارتفاع نية الشراء.

- سهولة الدفع والوصول فالمنتجات الرقمية تنتمي الى العالم الافتراضي اين تكون التجارة فيها رقمية اين تعتبر و وجود وسائل دفع الكترونية محلية وميسرة تسهل عملية الدفع (مثل :بطاقات ائتمان، محافظ إلكترونية) هي المحرك الأول للنية الشراء؛ فمهما كانت رغبة المستخدم عالية في شراء منتج رقمي ستتراجع بسرعة إذا لم يجد وسيلة دفع تناسب ظروفه.
- عندما يشعر المستخدم بالثقة والأمان لأن هناك قوانين تحميه وسياسات استرجاع واضحة سترتفع نية الشراء لديه لأن "المخاطرة المدركة" تنخفض لأدنى مستوياتها.

وباختصار "الظروف الميسرة" هي التي تحدد ما اذا كان بإمكاننا الحصول على المنتج الرقمي فعلاًفي البيئات الرقمية، وهنا نجد أنه من المنطقي جدا أن تسبق "الإمكانية" باقي المتغيرات في تحفيز النية الشرائية وتحديد القرار النهائي.

- أمّا عنتفسير حلول "الأداء المتوقع" (P E)في المرتبة الثانية الذي يمثل "المنفعة" أو "الفائدة" التي سيجنيها المستخدم فهذا يعزى لعقلانية المستهلك، فالمنفعة تصبح المحرك الأساسي بعد التأكّد من وجود "الظروف الميسرة" (الإنترنت والوسيلة) ؛كما يلعب متغير نضج السوق عاملاً أساسياً في هذا الترتيب ففي ظل كثرة الخيارات الرقمية (تطبيقات، دورات، اشتراكات)، لم يعد المستخدم يشتري لمجرد التجربة، بل يشتري بناءً على توقعات الأداء العالي. إذا لم يقتنع بالمنفعة فلن تتحول الرغبة إلى نية شراء مهما كانت الجهود التسويقية مقنعة (كالسعر، العروض...الخ).

وفيما يخص "الجهد المتوقع"(EE) الذي يمثل سهولة الاستخدام؛فيفسر احتلاله المرتبة الثالثة بخصائص المستخدمين الذين ينتمون إلى الأجيال الحديثة، وهي أجيال لديها مهارات تقنية عالية؛وبالتالي تعود على التكنولوجيا، لم تعد "صعوبة الاستخدام" عائقاً كبيراً كما كانت في السابق؛ فالمستهلك أصبح مستعد لبذل جهد بسيط في التعلم (مثل تعلم واجهة برنامج معقد) ما دام(الظروف الميسرة) و"الأداء متوقع" (المرتبة الاولى والثانية) مضمونين.كما أنّ أغلب المنتجات الرقمية الآن تتبع معايير عالمية ما يسمى بديهية التصميم، الأمر الذي جعل "السهولة" أمراً متوقعاً وضمنياً، كما جعل منها متغير أقل تأثيراً في نية الشراء مقارنة بالظروف الميسرة بالمنفعة الفعلية.

- يُفسر وجود فروق جوهرية في نية شراء المنتجات الرقمية بناءً على متغير العمر من خلال عدة عوامل مرتبطة بخصائص كل جيل، وتتلخص أهم هذه التفسيرات فيما يلي:

- من حيث اختلاف الأجيال؛ فالأجيال الشابة تُظهر نية شراء أعلى للمنتجات الرقمية لتواجدهم المستمر في الواقع الافتراضي؛ فهم بهذا أكثر اعتيادًا على استهلاك المحتوى غير المادي (مثل الكتب الإلكترونية، بطاقات الألعاب، والدورات عبر الإنترنت؛ في حين الأجيال الأكبر سناً قد تكون نية الشراء لديهم أقل بسبب "الفجوة الرقمية"، حيث يفضلون غالباً المنتجات المادية الملموسة أو العلامات التجارية الراسخة التي اعتادوا عليها.
- من حيث إدراك سهولة الاستخدام: الفئات العمرية الأصغر (مثل 18–35 سنة) تجيد التعامل مع واجهات الشراء الرقمية، خاصة عبر الهواتف الذكية حيث تجدها عمليات سهلة وسلاسة مقارنة بالفئات العمرية الأكبر.
- من حيث الشعور بالثقة والأمان: يميل كبار السن إلى الحذر الشديد من عمليات الاحتيال والنصب الإلكتروني، مما يقلل من نية الشراء لديهم مقارنة بالشباب الذين قد يكونون أكثر "اندفاعاً" أو انفتاحاً على تجارب الشراء الرقمية.
- من حيث الاحتياج:إنّ الشباب (مثل الطلبة في العينة رهن الدراسة) غالباً لمنتجات رقمية محددة مثل الدورات التدريبية، البرمجيات، أو المحتوى الترفيهي الرقمي لدعم مسارهم المهني أو الدراسي.

➢ كما تعزى الفروق في نية شراء المنتجات الرقمية بناءً على متغير الموقع السكني إلى تباين البنية التحتية، حيث نجد أنّ المناطق الحضرية وشبه الحضرية تتميز بتوفر شبكات إنترنت عالية السرعة (مثل الألياف البصرية) وتغطية مستقرة، ممّا يسهل استهلاك المنتجات الرقمية الثقيلة مثل: الألعاب السحابية أو الفيديوهات عالية الدقة، بينما المناطق الريفية(أو كما اصطلح على تسمية –بعضها–بمناطق الظل) قد تعاني من ضعف الاتصال أو بطء الشبكة، مما يقلل من نية الشراء للمنتجات الرقمية التي تتطلب اتصالا دائماً أو سرعات تحميل عالية.

➢ يُفسر وجود فروق جوهرية في نية شراء المنتجات الرقمية بناءً على مستوى الدخل والمهنة (طالب، موظف، صاحب عمل حر) من خلال تباين الاحتياجات الوظيفية، القوة الشرائية، ونمط استهلاك التكنولوجيا.

- تتركز احتياجات فئة الطلاب حول التعلم والترفيه؛ فلذا تميل نية الشراء لديهم حول الدورات التدريبية، الكتب الإلكترونية، وتطبيقات الترفيه مثل الألعاب ومنصات البث، فالطلبة يعتبرون "مستهلك رقمي

شره" بطبعه، لكن نية الشراء لديه قد تتأثر بـ الدخل المحدود، لذا يميل للمنتجات ذات القيمة التعليمية العالية أو العروض الترويجية. كما أن "الجهد المتوقع" لديه منخفض لأنهم يتقنون التعامل مع التكنولوجيا.

- في حين فئة الموظفين يميلون لشراء تطبيقات الإنتاجية، برامج تنظيم الوقت، والخدمات السحابية، وباعتبار ان الموظف لديه قدرة شرائية مستقرة فمتغير "الظروف الميسرة" لديه متوفرة (مثل امتلاك بطاقة ائتمان وراتب ثابت) وهذا ما يرفع من نية شرائه.

4. خاتمة:

أكدت لنا هذه الدراسة أن الظروف الميسرة هي الحجر الأساس لرفع نية شراء المنتجات الرقمية مدعومة بـ أداء متوقع مرتفع وجهد مدرك منخفض نتيجة خصائص الأجيال الحديثة التي لها أُلفة واهتمام عاليين بالتكنولوجيا واستخداماتها، كما كشفت النتائج عن الدور الجوهري للمتغيرات الديموغرافية، حيث أظهر الشباب (18–35 سنة) والموظفون والطلاب يبدون نية شراء أعلى.

- **توصيات الدراسة:** تعتبر السوق الجزائري للمنتجات الرقمية سوقاً خصباً وبمثابة مُحيط أزرق لا تشتد فيه المنافسة فهو وفقا لماته المعطيات فرصة لرواد الأعمال والكيانات الاقتصادية الصغيرة لما يتناسب معها من خصائص، فالمنتجات الرّقمية لا تحتاج إلى تكاليف باهضة، ولأجل هذا توصي هذه الدراسة رواد الأعمال وأصحاب المؤسسات الناشئة والصغيرة الاستثمار في هذا المجال الواعد في الجزائر الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

- استمرار التركيز على تصميم واجهات بسيطة لضمان بقاء "الجهد المتوقع" في أدنى مستوياته، ممّا يشجع الفئات الأقل تعليماً أو الأكبر سناً.
- توفير نسخ "خفيفة (Lite Versions) "من المنتجات الرقمية التي لا تتطلب سرعات إنترنت عالية لتناسب سكان المناطق المعزولة أو الريفية؛
- وضع استراتيجية تسعير مرنة يتبع فيها خطط الأسعار متدرجة (اشتراكات شهرية بسيطة أو دفع مقابل الاستخدام) لتناسب ذوي الدخل المحدود وتسهيل اتخاذ قرار الشراء؛
- السماح للمستخدم بتجربة المنتج قبل الشراء لرفع ثقته في "الأداء" وتقليل شعوره بـ "الجهد" المطلوب لتعلمه.

5. قائمة المراجع:

1- ركري دراجي، (جوان 2024):" المنهج المختلط ونقد تصاميمه البحثية في الدراسات البينية "مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد (9) العدد (1)، ص-ص 753-736.

2- محفوظ هنداوي، رمضان خماخم، (2022)، "أثر استخدام التكنولوجيا في تنمية السلوك المقاولاتي"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18 /العدد 30 (تونس): ص-ص 301 – 322.

3- وفاء صالح عبد الرحمان(2024)، "مستقبل الاعلانات المنتجات الافتراضية في ظل تقنية ميتافيرس وتقبل المستهلك الرقمي لها"، المجلة المصرية للاتصال الجماهيري، كلية الاعلام جامعة بني سويف، ص-ص1585-1647.

4- السيد عبد العال إبراهيم عبد العال (ديسمبر2025): استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (ChatGPT)في قياس تأثير خصائص روبوت المحادثة كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على النوايا السلوكية :الدور الوسيط لرضا المستخدمينالمصريين عبر الهاتف الذكي، المجلة العربية للإدارة، المجلد 45، العدد06 – ص ص213-242.

5- طالب مريم العشعاشي، يوسف محمد الحسن، يوسف أبو القاسم(2018): محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زبائن العلامة جيزي، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد2، ص48-63.

6- *(Mordor Intelligence)*. (2024). Consulté le 02 02, 2026, sur https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/digital-goods-market

7- Dionita Sabrina Destiya, A. (2024). The influence of brand trust, brand preference and perceived value on purchase intention in local skincare products. *International Journal of Education, Vocational and Social Science, 03*(04).

8- HAZZI, O. A., & MALDAON, I. (2015). *Pilot Study: Vital Methodological Issues,*. (V. Press, Éd.) The Authors: Verslas: Teorija Ir Praktika / Business: Theory And Practice.

9- Hui, X. (2024). *2024 Trends & Strategies: Mastering Digital Products & Leveraging for Your Business, exabytes (en ligne)* . Consulté le fivrier 09, 2026, sur https://www.exabytes.my/blog/digital-products-trends-and-strategies/#:~:text=Digital%20products%20are%20goo

10- Maslov, D. (2022, December). Digital Goods And Digital Commodities. *Economic innovations, 24*(4), 115-122.

11- Septiani, T., & Andi , M. (2024, august). Analysis of Consumer Purchase Intentions on Matahari. *International Student Conference on Business Education Economics Accounting and management*, 2836-2849.

12- Sergiivna, P. I. (2019). Digital Product The Essence of the Concept and Scopes. *International Journal of Education and Science, 2*(4), 56.

13- Stojkoski, V., Philipp, K., Eva 1 , C., & César A., H. (2024). *Estimating digital product trade through corporate revenue data.* nature communications.

14- Stojkoski, V., Philipp, K., Eva , C., & César A , H. (s.d.). *Estimating digital product trade through corporate revenue data.* (OPT, Éd.)