



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1 فرحات عباس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



القسم: علوم تجارية

مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق رقمي

الموضوع:

**أثر الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية
الشراء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر
دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين**

تحت إشراف:
زرواتي مواهب

إعداد الطالب (ة):
رحماني زين الدين

تاريخ المناقشة: 30 جوان 2025

لجنة المناقشة		
الرئيس	بولكعيبات ليندة	أستاذ مساعد قسم ب
المشرف	زرواتي مواهب	أستاذ محاضر قسم ب
المناقش	لعمش حسام	أستاذ مساعد قسم أ



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1 فرحات عباس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



القسم: علوم تجارية

مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق رقمي

الموضوع:

أثر الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية
الشراء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر
دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين

تحت إشراف:
زرواتي مواهب

إعداد الطالب (ة):
رحماني زين الدين

تاريخ المناقشة: جوان 2025

لجنة المناقشة		
الرئيس	بولكعيبات ليندة	أستاذ مساعد قسم ب
المشرف	زرواتي مواهب	أستاذ محاضر قسم ب
المناقش	لعمش حسام	أستاذ مساعد قسم أ

الشكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذة زرواتي مواهب، مشرفتي الفاضلة، لما قدمته لي من دعم علمي وتوجيهات قيمة طيلة فترة إعداد هذه المذكرة. لقد كان لصبرها وتفانيها الأثر البالغ في تجاوز الصعوبات وتذليل العقبات، فلها مني كل التقدير والعرفان.

كما لا يفوتني أن أعبر عن تقديري العميق للسادة أعضاء لجنة المناقشة، لما تفضلوا به من وقتهم وجهدهم لمراجعة هذا العمل وتقييمه، فجزاهم الله عني كل خير.

وأتوجه بجزيل الشكر إلى كل من مد لي يد العون أو قدم لي نصيحة، سواء بكلمة مشجعة أو بمعلومة مفيدة، فلکم جميعاً أسى عبارات التقدير.

وختاماً، أخص بالشكر عائلتي وأصدقائي على دعمهم المعنوي وتشجيعهم المتواصل، فبدونهم لما اكتملت هذه الرحلة العلمية.

الإهداء

إلى من كانت دعواتها سر توفيقى، ورضاهها سر سعادتي،

إلى أمي الحبيبة... ينبض قلبي امتنانا لك، فأنت النور الذي أنار دربي، والسند الذي لا يميل.

إلى من علمني معنى الصبر والمسؤولية،

إلى أبي العزيز... شكرا لك على كل ما قدمته من أجل أن أصل إلى هذا المقام، كنت دوما قدوتي ومصدر قوتي.

إلى رفيقة دربي، ونبض قلبي، وسندي في الحياة،

إلى زوجتي الغالية... شكراً لصبرك ودعمك وتفهمك، كنت دوما الحافز الذي يدفعني نحو النجاح.

إلى إخوتي الذين كانوا دوماً عزوتي، وإلى أصدقائي الذين ساندوني بصدق ومحبة،

لكم جميعاً أهدي هذا العمل، عرفانا لوقوفكم بجانبني في كل خطوة.

رحماني زين الدين

فهرس المحتويات

4.....	الشكر.....
5.....	الإهداء.....
6.....	فهرس المحتويات.....
9.....	فهرس الجداول:.....
11.....	فهرس الاشكال.....
12.....	فهرس الملاحق.....

الفصل الاول: الإطار العام للدراسة

أ.....	الإطار العام للدراسة.....
أ.....	1.1 تمهيد:.....
أ.....	1.2 إشكالية الدراسة:.....
ب.....	1.3 فرضيات الدراسة:.....
ج.....	1.4 أهداف الدراسة:.....
د.....	1.5 أهمية الدراسة:.....
د.....	1.6 حدود الدراسة:.....
ه.....	1.7 صعوبات الدراسة:.....
ه.....	1.8 نموذج الدراسة.....
ه.....	1.9 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:.....

الفصل الثاني: أدبيات الدراسة

1.....	II أدبيات الدراسة.....
1.....	II.1 تمهيد:.....
2.....	II.2 ماهية الثقة في أمن الدفع الإلكتروني:.....
2.....	II.3 تعريف الثقة في أمن الدفع الإلكتروني.....
2.....	II.4 أهمية الثقة في أمن الدفع الإلكتروني:.....

3.....	II.5 محددات الثقة في أمن الدفع الإلكتروني
3	II.5.1 الخصوصية المدركة (Perceived Privacy)
3	II.5.2 الأمان المدرك (Perceived Security)
4	II.5.3 جودة أو اعتمادية النظام (System Quality/ Reliability)
4	II.5.4 سمعة المتجر الإلكتروني (E-Retailer Reputation)
5.....	III مفهوم نية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية
5.....	III.1 تعريف نية الشراء الإلكترونية
5.....	III.2 أهمية نية الشراء في سياق الدفع الإلكتروني:
6.....	III.3 تجربة الشراء السابقة (Prior Online Purchase Experience)
6.....	III.4 تعريف تجربة الشراء السابقة
7.....	III.5 دور التجربة السابقة في تشكيل نية الشراء
7.....	IV الدراسات السابقة:
7.....	IV.1 عرض الدراسات السابقة:
12.....	IV.2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
14.....	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

16.....	V منهجية الدراسة
16.....	V.1 : تمهيد
16.....	V.2 منهج الدراسة
16.....	V.3 مصادر الحصول على المعلومات
17.....	V.4 مجتمع وعينة الدراسة
17	V.4.1 العينات الاحتمالية (العشوائية)
17	V.4.2 العينات غير الاحتمالية (غير العشوائية)
18.....	V.5 أداة الدراسة
19.....	V.6 قياس متغيرات الدراسة
21.....	V.7 الأساليب الإحصائية المستخدمة

24.....	١٧.٨ اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.....
25.....	٧.٩ صدق وثبات أداة الدراسة.....
27.....	خلاصة الفصل:

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

29.....	٧١ نتائج الدراسة.....
29.....	٧١.١ تمهيد:
30.....	٧١.٢ وصف أفراد العينة.....
35.....	٧١.٣ تحليل محاور الاستبيان.....
42.....	٧١.٤ اختبار نموذج وفرضيات الدراسة.....
42	٧١.٤.١ تقييم النموذج القياسي
47	٧١.٤.٢ تقييم النموذج البنائي:
51	٧١.٤.٣ حجم ومعنوية معاملات المسار
59.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

63.....	٧١١ مناقشة النتائج والتوصيات.....
63.....	٧١١.١ تمهيد.....
63.....	٧١١.٢ مناقشة النتائج.....
65.....	٧١١.٣ الاقتراحات.....
66.....	٧١١.٤ آفاق الدراسة:.....
67.....	قائمة المراجع.....
80.....	الملخص.....

فهرس الجداول:

الجدول 1:دراسة حول تأثير جودة النظام وجودة المعلومات على رضا المستخدم ونية الاستمرار في استخدام تطبيقات النقل بالدراجات النارية عبر الإنترنت (أوجيك-أونلاين).....	8
الجدول 2:دراسة حول تحليل دور الثقة والمخاطر المدركة وسوابقها في قرارات الشراء عبر الإنترنت.....	9
الجدول 3:دراسة حول تأثير الأمان المُدرك على ثقة العملاء، وإدراكهم للمخاطر، وقبولهم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت في إيران.....	10
الجدول 4:دراسة حول تأثير توجهات التسوق على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين، في ماليزيا.....	11
الجدول 5:دراسة حول ثقة المستهلكين في معاملات التجارة الإلكترونية: دور الخصوصية والأمان المدركين.....	12
الجدول 6:درجات الموافقة لسلم ليكرت الخماسي.....	19
الجدول 7: مجالات المتوسط المرجح ودرجات الموافقة.....	19
الجدول 8:قياس أبعاد الثقة في أمن الدفع الإلكتروني.....	20
الجدول 9: قياس بعد تجربة الشراء السابقة.....	20
الجدول 10: قياس بعد نية الشراء من المتاجر الإلكترونية.....	20
الجدول 11:نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov لمتغيرات الدراسة.....	24
الجدول 12:قيم الفا كرونباخ لعبارات الاستبيان.....	25
الجدول 13:وصف الأفراد محل الدراسة حسب الجنس.....	30
الجدول 14:وصف الأفراد محل الدراسة حسب المدينة.....	30
الجدول 15:وصف الافراد محل الدراسة حسب المستوى التعليمي.....	31
الجدول 16:وصف الافراد محل الدراسة حسب الوظيفة.....	31
الجدول 17:وصف الافراد محل الدراسة حسب طريقة الدفع.....	32
الجدول 18:وصف الافراد محل الدراسة حسب تكرار استخدام المتاجر الإلكترونية للشراء في الجزائر.....	32
الجدول 19:وصف الافراد محل الدراسة حسب تكرار المتجر الإلكتروني المتواجد في الجزائر الذي تستخدمه غالبا.....	34
الجدول 20:وصف الافراد محل الدراسة حسب تكرار استخدام المتاجر الإلكترونية للشراء خارج الجزائر.....	34
الجدول 21:نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الأمان المدرك Perceived Security.....	35
الجدول 22: نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الخصوصية المدركة Perceived privacy.....	36
الجدول 23: نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد اعتمادية النظام System Reliability.....	37
الجدول 24: نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد سمعة المتجر الإلكتروني Online Store reputation.....	38
الجدول 25: نتائج إجابات أفراد العينة حول تجربة الشراء السابقة Past purchase experience.....	40

- الجدول 26: نتائج إجابات أفراد العينة حول نية الشراء من المتاجر الالكترونية 41
- الجدول 27: نتائج تقييم النموذج القياسي: الصدق التقاربي 43
- الجدول 28: نتائج تقييم النموذج القياسي: معيار التشبعات المتقاطع 44
- الجدول 29: نتائج النموذج القياسي: معيار Fornell-Larcker 45
- الجدول 30: نتائج النموذج القياسي: معيار HTMT 46
- الجدول 31: معامل التحديد R^2 في نموذج الدراسة 48
- الجدول 32: حجم التأثير F^2 في نموذج الدراسة 49
- الجدول 33: حجم التأثير Q^2 في نموذج الدراسة 50
- الجدول 34: معنوية معاملات مسار نموذج الدراسة (فرضيات التأثير) 51
- الجدول 35: معنوية معاملات مسار نموذج الدراسة (فرضيات الوساطة) 55

فهرس الاشكال

- الشكل 1: نموذج الدراسة.....ه
- الشكل 2: نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج القياسي.....47
- الشكل 3: نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج البنائي.....58

فهرس الملاق

72.....	الملق رقم 1. قائمة الأسانذة المكمين
73.....	الملق رقم 2. الاستبان
76.....	الملق رقم 3. مخرجات التحليل SPSS

الفصل الاول: الإطار العام للدراصة

1 الإطار العام للدراسة

1.1 تمهيد:

في عصر التحول الرقمي المتسارع الذي يعيشه العالم اليوم، تشهد أنماط الاستهلاك تحولا جذريا نحو الاعتماد المتزايد على المنصات الإلكترونية. تأتي التجارة الإلكترونية في صدارة هذا التحول، حيث أصبحت تشكل جزءا أساسيا من سلوكيات الشراء الحديثة. وفي هذا السياق، تبرز ثقة المستهلك في أمن الدفع الإلكتروني كعامل حاسم في تحديد نواياه الشرائية، إذ تمثل الحلقة الأكثر حساسية في عملية التسوق الإلكتروني.

تتكون منظومة الأمن الإلكتروني من عدة عناصر متكاملة تؤثر في قرار المستهلك، نذكر منها: أنظمة التشفير وحماية البيانات، سياسات الخصوصية والمعلومات، كفاءة أنظمة الدفع، وسمعة المتاجر الإلكترونية. تشكل هذه العناصر مجتمعة البنية التحتية لثقة المستهلك، والتي تتحكم بشكل مباشر في قراره النهائي بإتمام عملية الشراء أو التخلي عنها.

في البيئة الجزائرية، يواجه انتشار التجارة الإلكترونية تحديا رئيسيا يتمثل في تردد المستهلكين في اعتماد وسائل الدفع الإلكتروني، وذلك بسبب مخاوف مرتبطة بسلامة المعاملات المالية وحماية البيانات الشخصية. هذا التردد لا يعكس فقط حاجة ماسة لتعزيز الثقة في الأنظمة الإلكترونية، بل يشير أيضا إلى أهمية فهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء في هذا السياق الخاص.

إن التحدي الكبير الذي تواجهه المتاجر الإلكترونية اليوم لا يقتصر على توفير سلع وخدمات عالية الجودة، بل يتعداه إلى بناء بيئة دفع إلكتروني آمنة ومطمئنة للمستهلك. في ظل المنافسة الشرسة في عالم التجارة الإلكترونية، يصبح تطوير أنظمة دفع موثوقة وآمنة عاملا حاسما في جذب العملاء والاحتفاظ بهم. فمن خلال التركيز على تعزيز ثقة المستهلك في أمن الدفع الإلكتروني، يمكن للمتاجر الإلكترونية تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تسهم في نموها وانتشارها في السوق الجزائرية الواعدة.

1.2 إشكالية الدراسة:

تمثل الثقة في أمن المعاملات المالية الرقمية حجر الزاوية في تبني المستهلكين لآليات الدفع الإلكتروني، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي تشهده الجزائر. حيث تشكل مخاوف الأمان الإلكتروني حاجزا نفسيا رئيسيا قد يؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي للأفراد. تبرز هذه الإشكالية بشكل خاص في البيئة الجزائرية التي تشهد تطورا متسارعا في البنية التحتية للدفع الرقمي، بينما لا تزال ثقة المستخدمين تحتاج إلى تعزيز.

فمن خلال ما سبق ذكره يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية الشراء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر من وجهة نظر مستخدميها؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- السؤال الفرعي الأول: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان المدرك على نية الشراء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة؟
- السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخصوصية المدركة على نية الشراء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة؟
- السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاعتمادية نظام الدفع على نية الشراء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة؟
- السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمعة المتجر الإلكتروني على نية الشراء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة؟
- السؤال الفرعي الخامس: هل تتوسط تجربة الشراء السابقة من مواقع أخرى العلاقة بين أبعاد الثقة في أمن الدفع الإلكتروني ونية الشراء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة؟

1.3 فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الرئيسية: H1

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية الشراء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر من وجهة نظر عينة من المستخدمين.

والتي تنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية H1.1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة ≥ 0.05) بين الأمان المدرك ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية H1.2: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة ≥ 0.05) بين الأمان المدرك وتجربة الشراء السابقة من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية H1.3: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة ≥ 0.05) بين الخصوصية المدركة ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية H1.4 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة ≥ 0.05) بين الخصوصية المدركة وتجربة الشراء السابقة من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية H1.5 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة ≥ 0.05) بين اعتمادية النظام ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية H1.6 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة ≥ 0.05) بين اعتمادية النظام وتجربة الشراء السابقة من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية H1.7 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة ≥ 0.05) بين سمعة المتجر الإلكتروني ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية H1.8 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة ≥ 0.05) بين سمعة المتجر وتجربة الشراء السابقة من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية H1.9 : تتوسط تجربة الشراء السابقة العلاقة بين اعتمادية النظام ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة (عند مستوى دلالة ≥ 0.05).
- الفرضية الفرعية H1.10 : تتوسط تجربة الشراء السابقة العلاقة بين سمعة المتجر ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة (عند مستوى دلالة ≥ 0.05).
- الفرضية الفرعية H1.11 : تتوسط تجربة الشراء السابقة العلاقة بين الأمان المدرك ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة (عند مستوى دلالة ≥ 0.05).
- الفرضية الفرعية H1.12 : تتوسط تجربة الشراء السابقة العلاقة بين الخصوصية المدركة ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة (عند مستوى دلالة ≥ 0.05).

1.4 أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساعد في فهم أثر الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية الشراء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر. ومن بين هذه الأهداف:
- تقديم إطار نظري يوضح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالثقة في أمن الدفع الإلكتروني، ونية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية؛
 - تحديد أهم العوامل المرتبطة بأمن الدفع الإلكتروني التي تؤثر على مستوى الثقة لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية بالجزائر؛
 - قياس مدى تأثير الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية.

- تقييم الدور الوسيط لتجربة الشراء السابقة بين الثقة في أمن الدفع الإلكتروني ونية الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية بالجزائر؛
- تقديم توصيات عملية لأصحاب المتاجر الإلكترونية والجهات الوصية لتحسين أنظمة أمن الدفع وبناء ثقة أكبر لدى الزبائن بما يساهم في تعزيز نوايا الشراء؛

1.5 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من جوانب متعددة، حيث تساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بسلوك المستخدمين تجاه أنظمة الدفع الرقمية. كما تقدم نموذجا تحليليا يمكن للباحثين المستقبليين الاستناد إليه لفهم تأثير عوامل الثقة على تبني الخدمات المالية الرقمية.

عمليا، توفر الدراسة توصيات لمطوري أنظمة الدفع والمؤسسات المالية لتحسين تجربة المستخدمين وزيادة معدلات تبني الخدمات الرقمية، مما يعزز ثقة الأفراد في هذه الأنظمة. كما تعتبر الدراسة مهمة للجهات التشريعية والتنظيمية للحصول على فهم أعمق لتحديات ومعوقات انتشار طرق الدفع الإلكترونية، مما يمكنهم من صياغة سياسات أكثر فعالية.

1.6 حدود الدراسة:

تمت معالجة إشكالية الدراسة في إطار الحدود التالية:

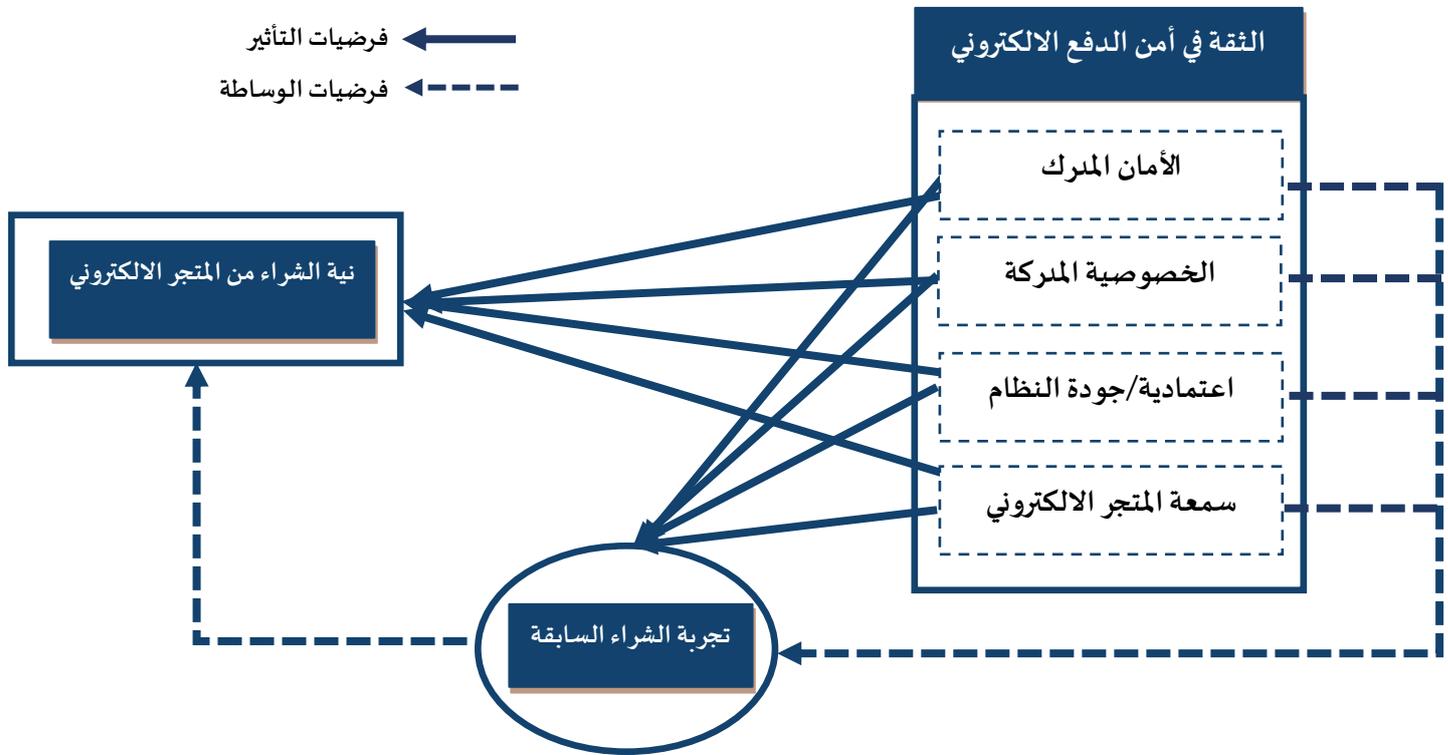
- **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة على مختلف المستخدمين الجزائريين خاصة مستخدمي تطبيق بريدي موب باعتباره تطبيق الدفع الأكثر استخداما بالجزائر.
- **الحدود الزمانية:** تندرج الدراسة ضمن الدراسات المقطعية فقد تم إجراؤها في فترة زمنية محدودة. تم قبول الدراسة في نوفمبر 2024، لذا فقط تمت الدراسة النظرية في الفترة الموائية لهذا التاريخ الى غاية 15 أفريل 2025 اما الدراسة التطبيقية فقط تمت في فترة ما بين 8 أفريل 2025 و6 ماي 2025.
- **الحدود الموضوعية:** تحدد حدود هذه الدراسة الموضوعية في تحليل أثر الثقة في أمن الدفع الإلكتروني (كمتغير مستقل) بأبعاده (الأمان المدرك، الخصوصية المدركة، جودة (اعتمادية) النظام وسمعة المتجر الإلكتروني) على نية الشراء (كمتغير تابع) في المتاجر الإلكترونية الجزائرية من وجهة نظر المستخدمين الجزائريين. إضافة إلى متغير وسيط تم ادراجه في النموذج وهو تجربة الشراء الإلكترونية السابقة.

1.7 صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على المراجع الحديثة للموضوع، وخاصة من مصادرها الإلكترونية؛
- نقص المراجع باللغة العربية؛
- صعوبة الوصول لعينة ممثلة لكافة الشرائح؛
- تم توزيع المهام على فترات أطول لتتناسب مع الظروف الصحية للطلاب.

1.8 نموذج الدراسة

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

1.9 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

- الثقة في أمن الدفع الإلكتروني: تشير إلى مدى اعتقاد المستهلك وإيمانه بقدرة أنظمة الدفع الإلكتروني على حماية معاملاته المالية وبياناته الشخصية بشكل فعال وآمن وتم قياسه من خلال المؤشرات التالية: الأمان المدرك، الخصوصية المدركة، اعتمادية (جودة النظام)، سمعة المتجر الإلكتروني.
- نية الشراء: تعبر عن القرار النفسي والسلوكي الذي يتخذه المستهلك بشأن إتمام عملية شراء من المتاجر الإلكترونية، والذي يعكس استعدادة وقصده الفعلي للشراء عبر هذه المنصات.

- تجربة الشراء السابقة: تشير إلى الخبرات التي مر بها المستهلك أثناء عمليات شراء سابقة عبر المتاجر الإلكترونية، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

الفصل الثاني: أدوات الدراسة

II أدبيات الدراسة

II.1 تمهيد:

نسعى في هذا الفصل إلى بناء إطار نظري يوضح العلاقة بين الثقة في أمن الدفع الإلكتروني ونية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية، من خلال تحليل المفاهيم الأساسية والمتغيرات الوسيطة المرتبطة بسلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية. يعتمد هذا الفصل على أدبيات علمية ودراسات سابقة تناولت هذا الموضوع من جوانب متعددة، ويضم أربعة محاور رئيسية تهدف إلى تقديم فهم نظري متكامل للعوامل التي تؤثر على نية الشراء الإلكترونية.

حيث نستعرض في الجزء الأول مفهوم الثقة في أمن الدفع الإلكتروني، من خلال تعريفه وتحديد أهميته، مع التطرق إلى المحددات الأساسية التي تساهم في تعزيز هذه الثقة. أما الجزء الثاني، فيتناول مفهوم نية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية، من خلال تحديد ماهيته، إبراز أهميته في سلوك المستهلك، واستعراض أبرز العوامل المؤثرة عليه. في حين يركّز الجزء الثالث على تجربة الشراء السابقة كمتغير وسيط، إذ سيتم تعريفها وبيان دورها في تشكيل نية الشراء، بناء على أبعاد الثقة في أمن الدفع الإلكتروني.

ويختتم هذا الفصل بالجزء الرابع باستعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، أين نقوم بمراجعة الأبحاث التي تناولت تأثير الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية، بالإضافة إلى الدراسات التي تطرقت إلى دور تجربة الشراء السابقة كمتغير وسيط في تشكيل هذا السلوك. وسيساعدنا هذا الجزء في تحديد الفجوات البحثية القائمة وتقديم إطار نظري يدعم أهداف دراستنا الحالية.

11.2 ماهية الثقة في أمن الدفع الإلكتروني:

11.3 تعريف الثقة في أمن الدفع الإلكتروني.

تعرف الثقة في الدفع الإلكتروني على أنها اعتقاد المستخدمين بأن نظام الدفع الإلكتروني سيتصرف كما هو متوقع، وأنه يمتلك الآليات الكافية لحماية معلوماتهم الحساسة أثناء تنفيذ المعاملات. كما تشير إلى توقع المستخدمين أن المزودين سيحترمون التزاماتهم المتعلقة بالخصوصية والأمان، مما يمكن المستخدم من التفاعل مع النظام دون خوف من سوء استخدام البيانات أو الاحتيال. (Changsu Kim, 2010, p. 4)

الثقة في أمن الدفع الإلكتروني هي "اعتقاد المستهلك بأن أنظمة الدفع الرقمية قادرة على حماية معاملاته المالية وبياناته الشخصية من المخاطر، عبر ضمانات تشمل: الخصوصية، الأمان، اعتمادية الأداء، والتقييد بالمعايير الأمنية". (Karjaluo, 2023, p. 14)

تعني الثقة في أمن الدفع الإلكتروني درجة اطمئنان المستهلكين إلى أن المعاملات المالية التي يقومون بها عبر الإنترنت ستكون محمية ضد أي تهديدات مثل الاحتيال أو سرقة البيانات. (Laudon K. C., 2020, p. 252)

تمثل الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها نجاح المعاملات الإلكترونية، حيث تمثل اطمئنان المستخدمين إلى أن معلوماتهم المالية والشخصية ستُعامل بسرية وأمان، وأن العمليات التي يجرونها ستكون محمية من الاحتيال والتلاعب. (Taghreed, Simbawa, & Hu, 2025, p. 722)

وعليه، فإن الثقة في أمن الدفع الإلكتروني: هي حالة نفسية تعكس اعتقاد المستهلك الراسخ بأن نظام الدفع الإلكتروني: يحمي بياناته، يطبق آليات أمنية، يوفر شفافية في سياسات الخصوصية (Sutia, Fahlevi, Saparudin, Irma, & Maemunah, 2020, p. 24)

11.4 أهمية الثقة في أمن الدفع الإلكتروني:

- تعد الثقة في أمن الدفع الإلكتروني حجر الأساس في العلاقة بين المستهلك والمنصة الإلكترونية، حيث تُشكل عاملاً جوهرياً لنجاح المعاملات الرقمية في ظل غياب الاتصال المباشر. (Lin H., 2021)

- تعد الثقة عاملاً حاسماً في نوايا المستخدمين لتبني شبكات الدفع الإلكترونية، إذ تؤثر على قراراتهم المتعلقة باستخدام هذه الأنظمة. وهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بإدراك المستخدمين لأمان معلوماتهم الشخصية والمالية. (Ahmed, 2024, p. 5)

- أكدت دراسات ميدانية حديثة أن ضعف الثقة يدفع المستهلكين للإحجام عن الشراء بينما تعزز المنصات التي تظهر التزاماً أمنياً معدلات تحويل أعلى (Giang, 2024, p. 877).

- تلعب الثقة دورا محوريا في تعويض تجارب الشراء السلبية وتقليل المخاطر المدركة، كما يُفسرها نموذج

(Venkatesh, 2022, p. 330) UTAUT2

- ختاماً، تمثل الثقة في أمن الدفع عاملاً حاسماً لتحقيق الولاء الرقمي والتنافسية في البيئات التجارية

سريعة التغير (بدوي، 2013، صفحة 49)

II.5 محددات الثقة في أمن الدفع الإلكتروني

تبنى الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على مجموعة من التصورات التي يكوّنها المستخدم تجاه النظام أو

المنصة، وتتشكل من خلال عدة عوامل رئيسية ثبت تأثيرها في دراسات متعددة، ومن أبرزها:

II.5.1 الخصوصية المدركة (Perceived Privacy)

تشير الخصوصية المدركة إلى مدى شعور المستخدم بأن معلوماته الشخصية والمالية تتم معالجتها بسرية

وتستخدم فقط في الأغراض المصرح بها. في سياق المعاملات الإلكترونية، تزايد أهمية الخصوصية نظراً لحساسية

البيانات التي يُطلب من المستخدم تقديمها، مثل أرقام بطاقات الائتمان، العنوان الشخصي، والبريد الإلكتروني.

يشعر الأفراد بعدم الارتياح عندما لا يتم إبلاغهم بكيفية استخدام بياناتهم، أو في حالة عدم وجود سياسة

خصوصية واضحة. (Belanger, 2002)

الخصوصية المدركة هي إدراك الأفراد لمدى سيطرتهم على جمع واستخدام ومشاركة معلوماتهم الشخصية

من قبل المواقع الإلكترونية أو مقدمي الخدمات الرقمية، حيث تزداد ثقة المستخدم كلما شعر أن لديه قدرة

حقيقية على التحكم في بياناته الخاصة. وتلعب هذه الخصوصية دوراً محورياً في تشكيل نوايا الشراء عبر الإنترنت،

خصوصاً لدى الأجيال الشابة (Wijaya, 2025, p. 170).

وقد بيّن (Pavlou, 2003, p. 109) أن احترام خصوصية المستخدمين له أثر كبير على قرارهم بالشراء عبر

الإنترنت، حيث أن المنصات التي تضمن السرية والشفافية في جمع البيانات تُكسب ثقة العملاء وتجعلهم أكثر

استعداداً للمشاركة في عملية الدفع.

II.5.2 الأمان المدرك (Perceived Security)

هو تقدير الفرد الذاتي لمستوى الحماية والموثوقية في بيئة معينة (مثل الأنظمة الرقمية أو المعاملات

الإلكترونية)، بناءً على تصوراته الشخصية حول قدرة النظام على منع المخاطر والتهديدات، وليس بالضرورة

انعكاساً دقيقاً لإجراءات الأمن الفعلية. يرتبط هذا المفهوم بالثقة النفسية للمستخدم ومدى شعوره بالاطمئنان

أثناء التفاعل مع الخدمة أو النظام. (obaum, 2021, p. 104).

دراسة (Flavián, 2006) أكدت أن الأمان المدرك عامل حاسم في تشكيل الثقة، وأن غيابه يؤدي إلى إحجام المستهلك عن مشاركة معلوماته أو المضي قدما في المعاملة.

يشير الأمان المدرك إلى إدراك المستخدم لمدى حماية معلوماته الشخصية والمالية أثناء التعامل مع الأنظمة الإلكترونية، خاصة في المعاملات التي تتضمن الدفع عبر الإنترنت. عندما يشعر المستخدم بأن بياناته تعالج بسرية وتستخدم فقط في الأغراض المصرح بها، تزداد ثقته واستعداده للتفاعل مع المنصة الإلكترونية. (Rahul, 2018, p. 4)

II.5.3 جودة أو اعتمادية النظام (System Quality/ Reliability)

وتعني "مدى توافق منصة الدفع مع معايير الأداء التقني والوظيفي، بما يشمل: الموثوقية في معالجة المعاملات، سرعة الاستجابة، دقة تسجيل البيانات، توافر النظام، سهولة التكامل مع المتاجر الإلكترونية، وقدرته على التعامل مع الأحمال العالية دون أخطاء". (Ben oudina & Morsli, 2024, p. 110)

في هذا الإطار، أوضح (Gefen, 2003, pp. 4-6) أن تجربة المستخدم في التعامل مع النظام الإلكتروني تشكل أحد أقوى مؤشرات الثقة، وأن التحسينات المستمرة في تصميم النظام وتجاوبه تؤثر إيجابيا على القابلية لاستخدامه والاعتماد عليه.

II.5.4 سمعة المتجر الإلكتروني (E-Retailer Reputation)

إن الثقة هي السلعة الأكثر قيمة في اقتصاد المنصات... تخلق الآليات المضمنة في المنصة (مثل أنظمة التقييم والمراجعة، وضوح سياسات المنصة، سجلها الطويل في التسليم) إشارات موثوقة عن جودة المشاركين وسلوكهم المتوقع. هذه الإشارات الجماعية هي ما يشكل السمعة الفردية والجماعية للمنصة نفسها. كلما كانت هذه الإشارات أقوى وأكثر إيجابية، انخفضت المخاطر المدركة من قبل المستخدمين الجدد وزادت مشاركتهم. (Parker, 2016, p. 188)

وحسب (مصطفى، 2022-2023، صفحة 100): يمكن للشركات إنشاء هوية رقمية وعلامة تجارية قوية تصل إلى عملاء في جميع أنحاء العالم، مما يزيد من مستوى الوعي بالعلامة التجارية ويسهم في بناء سمعة جيدة وتعزيز الثقة لدى العملاء.

-أوضحت دراسة (Kim، 2008) أن السمعة تلعب دورا جوهريا في بناء الثقة، خصوصا عندما يكون هناك نقص في الخبرة السابقة مع المنصة. المستخدمون الجدد غالبا ما يعتمدون على "ثقة الغير" لتشكيل تصورهم عن المنصة، وهو ما يجعل السمعة رصيذا تسويقيا مهما.

III مفهوم نية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية

تعد نية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية من المفاهيم الأساسية التي يعتمد عليها تحليل توجهات الأفراد نحو اقتناء المنتجات أو الخدمات من خلال المنصات الرقمية. حيث تعبر عن الاستعداد المسبق والوعي للقيام بعملية الشراء، وتُعتبر مؤشراً أولياً على السلوك الفعلي المتوقع للمستخدم في بيئة رقمية. (Bahari, 2024، الصفحات 141-151)

في هذا العنصر، سيتم التطرق إلى مفهوم نية الشراء من زوايا متعددة، بدءاً من تعريفها، مروراً بأهميتها، ووصولاً إلى العوامل المؤثرة على تشكيلها.

III.1 تعريف نية الشراء الإلكترونية

تعرف نية الشراء بأنها "الميل الذاتي للمستهلك لاختيار منتج معين. وهي تتكون من مواقف المستهلكين تجاه منتجات وعلامات تجارية محددة، بالإضافة إلى عوامل خارجية. وباعتبارها نوعاً من النشاط النفسي للمستهلك، فإنها تشير إلى رغبة المستهلكين وإمكانية شرائهم لمنتج معين (Shen, 2023, p. 103).

نية الشراء هي المصطلح المستخدم لوصف رغبة المستهلك في شراء منتج أو حتى القيام بأنشطة مرتبطة بذلك، كما تُقاس من خلال احتمالية القيام بالشراء (Belch, 2008, p. 03).

تعد الثقة أحد المحددات الرئيسية التي تشكل نية الشراء، وخاصة في البيئات غير الملموسة كالمعاملات الإلكترونية. كما أشار (morwitz, 2020, pp. 391-405) إلى أن نية الشراء تستخدم على نطاق واسع كأداة لتوقع سلوك المستهلكين في الأسواق.

وعليه فإن نية الشراء الإلكترونية هي ميل داخلي واستعداد نفسي لدى المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة عبر الإنترنت، وتتكوّن من مواقف المستهلك تجاه العلامة التجارية والمنتج، وتتأثر بعوامل داخلية وخارجية. وتعد نية الشراء مؤشراً تنبؤياً للسلوك الشرائي الفعلي، حيث يقاس من خلالها احتمال قيام المستهلك بالشراء، خاصة في بيئات رقمية غير ملموسة كالأسواق الإلكترونية، والتي تلعب فيها الثقة دوراً محورياً في توجيه القرار الشرائي.

III.2 أهمية نية الشراء في سياق الدفع الإلكتروني:

تعد نية الشراء الإلكترونية مؤشراً نفسياً يعكس مدى ثقة المستهلك في البيئة الرقمية التي تتم فيها المعاملة. فالثقة في البائع الإلكتروني، أو في المنصة، أو في نظام الدفع، تعتبر من أهم المحفزات التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء. وتشير الدراسات إلى أن الثقة لا تؤثر فقط في نية الشراء، بل تشكل البنية الأساسية التي تبنى عليها

علاقة المستهلك بالمنصة الإلكترونية. فكلما ارتفع مستوى الثقة، زادت احتمالية تحويل النية إلى سلوك شرائي فعلي. الثقة إذا لا تُعد عاملاً مساعداً فحسب، بل هي المحدد الرئيسي لنوايا الشراء في التجارة الإلكترونية. (Laudon K. C., 2023)

نية الشراء الإلكترونية ليست فقط انعكاساً للثقة، بل تتشكل كذلك من تصورات المستهلك حول مدى أمان المعاملات التي يجريها. فإذا شعر المستهلك بأن بياناته الشخصية والمالية معرضة للاختراق أو سوء الاستخدام، فإن نية الشراء تتضاءل مهما كانت جودة المنتج أو الخدمة. وكلما زاد وضوح سياسات الأمان وفعالية الوسائل التقنية المستخدمة، ارتفع الشعور بالأمان، وبالتالي نمت نية الشراء (Handoyo, 2023, p. 11)

النية المتكررة للشراء هي أساس ولاء العملاء في المنصات الإلكترونية. عندما يثق المستخدم في نظام الدفع ويتوقع تجربة إيجابية، تتحول النية إلى شراء متكرر، مما يرفع القيمة الدائمة للعميل بنسبة 30-60%. (Kotler, 2023, p. 321)

وقد أشار (Kim, 2008) إلى أن التصورات الإيجابية بشأن الأمان والثقة في أنظمة الدفع تؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية، مما يعزز من قوة نية الشراء كمؤشر سلوكي استباقي. فهي تستخدم في البحوث التطبيقية كنقطة انطلاق لفهم التوجهات المستقبلية للمستهلكين، كما تلعب دوراً محورياً في تصميم الاستراتيجيات التسويقية والتطوير التقني لأنظمة الدفع.

III.3 تجربة الشراء السابقة (Prior Online Purchase Experience)

تشير أدبيات علم السلوك الاستهلاكي إلى أن من مرّ بتجربة شراء ناجحة يكون أكثر استعداداً لتكرار العملية، بل وقد يتحول إلى عميل دائم أو حتى مسوق غير مباشر للمتجر من خلال التوصيات. (Gefen, 2003)

III.4 تعريف تجربة الشراء السابقة

هي مجموعة من الخبرات التي يكتسبها المستهلك نتيجة تفاعله مع عمليات الشراء الإلكتروني، وتشمل تقييمه لعوامل متعددة كجودة معلومات المنتج، طرق الدفع، شروط التوصيل، مستوى الخدمة، الأمان، الخصوصية، التخصيص، والتصميم البصري. وتؤثر هذه التجارب بشكل مباشر على نية الشراء المستقبلية من خلال تقليل درجة عدم اليقين وتعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية. (Kwek C., 2010)

تعرف تجربة الشراء السابقة بأنها المتغير الذي يلعب دوراً حاسماً في تشكيل نية استخدام الإنترنت كقناة للشراء مستقبلاً، حيث تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على السلوك من خلال تعزيز الإدراك بمدى فائدة وسهولة

استخدام القنوات الإلكترونية، كما تسهم في خفض الإدراك بالمخاطر وزيادة الثقة بالنفس في الشراء عبر الإنترنت. (Järveläinen, 2003)

III.5 دور التجربة السابقة في تشكيل نية الشراء

تعد تجربة الشراء السابقة عاملاً وسيطاً محورياً في تشكيل نية الشراء المستقبلية عبر المتاجر الإلكترونية، حيث تسهم في (Kim, M, 2023):

- تعزيز إدراك المستهلك لموثوقية المنصة وسهولة استخدامها؛
- تقليل المخاطر المدركة (كالخوف من الاحتيال أو فشل المعاملات)؛
- رفع احتمالية التكرار بنسبة 27% عند إيجابية التجربة؛
- تفضيل العودة للقنوات التقليدية إذا كانت سلبية.

IV الدراسات السابقة:

IV.1 عرض الدراسات السابقة:

من المهم إدراج الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة بشكل مباشر أو جزئي حتى نستوضح أوجه التشابه والاختلاف ونحدد الفجوة البحثية التي يمكن أن تشكل إضافة لما تم دراسته من قبل. وفيما يلي مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بالثقة في أمن الدفع الإلكتروني ونية الشراء في المتاجر الإلكترونية.

الجدول 1: دراسة حول تأثير جودة النظام وجودة المعلومات على رضا المستخدم ونية الاستمرار في استخدام تطبيقات النقل بالدراجات النارية عبر الإنترنت (أوجيك-أونلاين).

عنوان الدراسة: The Impact of System and Information Quality on User Satisfaction and Continuance Intention in Online Motorcycle Applications (Ojek-Online)	
(Mariana, Nugroho, Saefurrohman, & Utomo, 2023)	الباحثون والسنة
تحليل تأثير جودة النظام وجودة المعلومات على سهولة الاستخدام والفائدة المدركة، وانعكاساتها على رضا المستخدم ونية الاستمرار باستخدام تطبيقات أوجيك-أونلاين.	هدف الدراسة
جودة النظام، جودة المعلومات، سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المدركة، رضا المستخدم، نية الاستمرار في الاستخدام.	أبعاد متغيرات الدراسة
مستخدمو تطبيقات أوجيك-أونلاين في مدينة سيمارانج بإندونيسيا، بعينة عددها 235 مستخدماً اختيروا بطريقة العينة القصدية (لمن يستخدم التطبيق منذ أكثر من سنة).	مجتمع وعينة الدراسة
المنهج الكمي باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية. وتم جمع البيانات عبر استبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي	الطريقة وأدوات الدراسة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة المعلومات وسهولة الاستخدام. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة المعلومات والفائدة المدركة. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ونية الاستمرار في استخدام التطبيق. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام والفائدة المدركة. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا المستخدم. - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة ونية الاستمرار في استخدام التطبيق. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة ورضا المستخدم. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين رضا المستخدم ونية الاستمرار في استخدام التطبيق. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة النظام وسهولة الاستخدام. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة النظام والفائدة المدركة.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسة السابقة

الجدول 2: دراسة حول تحليل دور الثقة والمخاطر المدركة وسوابقها في قرارات الشراء عبر الإنترنت.

عنوان الدراسة: - Perceived risk and its impact on online purchasing behavior Survey of sample of respondents in Algeria	
الباحثون والسنة	(عليط و معايش، 2019)
هدف الدراسة	تهدف الدراسة إلى تحديد أبعاد الخطر التي يدركها المستهلك الجزائري عند التسوق عبر الإنترنت، ومدى تأثيرها على سلوكه في تقليل الشراء، إضافة إلى التعرف على الاستراتيجيات المتبناة لتقليل هذه المخاطر
أبعاد متغيرات الدراسة	المخاطر الصحية - مخاطر الجودة - مخاطر الخصوصية - المخاطر المالية - مخاطر الوقت - المخاطر الاجتماعية - مخاطر التوصيل - مخاطر ما بعد البيع
مجتمع وعينة الدراسة	أفراد جزائريون ينوون التسوق عبر الإنترنت، باستخدام عينة ميسرة بلغ عددها 148 مفردة.
الطريقة وأدوات الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيان إلكتروني. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس المتغيرات
نتائج الدراسة	- أبعاد المخاطر المدركة تؤثر بشكل معنوي على سلوك تقليل الشراء عبر الإنترنت. -المخاطر مثل الصحية، الجودة، الخصوصية، المالية، الوقت، التوصيل، بعد البيع تؤثر بشكل مباشر على تقليل نية الشراء. -تبني المستهلك استراتيجيات لتقليل الخطر مثل: الدفع الآمن، ضمان استعادة المال، شراء العلامات التجارية المعروفة، الاطلاع على تقييمات المنتج، وتوفير معلومات دقيقة.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسة السابقة

الجدول 3: دراسة حول تأثير الأمان المُدرَك على ثقة العملاء، وإدراكهم للمخاطر، وقبولهم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت في إيران.

عنوان الدراسة: The Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran: An Applied Study on Bank Saderat Customers.	
(Hossein, Azim, & Mohammad, 2016)	الباحثون والسنة
دراسة أثر الأمان المُدرَك على قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية، ودور الثقة والمخاطر المُدرَكة كعوامل وسيطة في تفسير هذا القبول لدى عملاء البنوك الإيرانية.	هدف الدراسة
الخصوصية المُدرَكة، الأمان المُدرَك، الثقة في معاملات التجارة الإلكترونية.	أبعاد متغيرات الدراسة
يتكون مجتمع البحث من عملاء بنك صادرات إيران في مدينة سمنان. تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 395 عميلاً تم اختيارهم عشوائياً.	مجتمع وعينة الدراسة
المنهج الكمي باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية. تم جمع البيانات من خلال استبيان يتضمن مقاييس معتمدة للأمان المُدرَك، الثقة، المخاطر، وقبول الخدمات الإلكترونية.	الطريقة وأدوات الدراسة
-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مباشرة بين الأمان المُدرَك وقبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. -يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأمان المُدرَك والثقة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. -يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المخاطر المُدرَكة والثقة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسة السابقة

الجدول 4: دراسة حول تأثير توجهات التسوق على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين، في ماليزيا.

عنوان الدراسة: The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention	
(Kwek, Lau, & Tan, 2010)	الباحثون والسنة
تقييم تأثير توجهات التسوق، الثقة عبر الإنترنت، وتجربة الشراء السابقة على نية العملاء للشراء عبر الإنترنت، مع التركيز على جيل الألفية في ماليزيا.	هدف الدراسة
توجه الشراء الاندفاعي، توجه الجودة، توجه العلامة التجارية، الثقة عبر الإنترنت، تجربة الشراء السابقة عبر الإنترنت، نية الشراء عبر الإنترنت.	أبعاد متغيرات الدراسة
طلاب جامعيون متخصصون في تقنية المعلومات بإحدى الجامعات الخاصة في ماليزيا، بعدد 242 طالبًا، جميعهم لديهم خبرة سابقة في الشراء عبر الإنترنت.	مجتمع وعينة الدراسة
المنهج الكمي باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد عبر برنامج SPSS ؛ وتم جمع البيانات بواسطة استبيان مقياس ليكرت الخماسي.	الطريقة وأدوات الدراسة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توجه الشراء الاندفاعي و نية الشراء عبر الإنترنت. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توجه الجودة و نية الشراء عبر الإنترنت. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توجه العلامة التجارية و نية الشراء عبر الإنترنت. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة عبر الإنترنت و نية الشراء عبر الإنترنت. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تجربة الشراء السابقة عبر الإنترنت و نية الشراء عبر الإنترنت.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسة السابقة

الجدول 5: دراسة حول ثقة المستهلكين في معاملات التجارة الإلكترونية: دور الخصوصية والأمان المدركين.

عنوان الدراسة: The Impact of Perceived Privacy and Security on Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions	
(Chellappa, 2002)	الباحثون والسنة
دراسة أثر الخصوصية والأمان المدركين على ثقة المستهلكين في المعاملات الإلكترونية، وتحديد أيهما له التأثير الأكبر.	هدف الدراسة
الخصوصية المدركة، الأمان المدرك، الثقة في معاملات التجارة الإلكترونية.	أبعاد متغيرات الدراسة
مستهلكون أجروا معاملات مع كل من النسخة التقليدية والنسخة الإلكترونية لنفس المتاجر مثل BestBuy و BestBuy.com، وتم إجراء دراستين بعينتين بلغ عددهم 217 مشاركاً.	مجتمع وعينة الدراسة
استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية.	الطريقة وأدوات الدراسة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأمان المدرك في المعاملات الإلكترونية وثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية - لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية المدركة وثقة المستهلك، ولكن الخصوصية تؤثر بشكل غير مباشر عبر الأمان. - الخصوصية المدركة والأمان المدرك يعتبران متغيرين مستقلين ومتميزين عن بعضهما البعض. - المتغير المستقل (الأمان المدرك) يفسر جزءاً كبيراً من التغير في ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسة السابقة

IV.2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تعد دراسة أثر الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية الشراء في المتاجر الإلكترونية من الدراسات التي تسعى إلى تقديم فهم أعمق للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي عبر الإنترنت في البيئة الجزائرية. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة جوانب، نوجزها فيما يلي:

- من حيث بيئة الدراسة:

تركز الدراسة الحالية على بيئة الدفع الإلكتروني في الجزائر، وهي بيئة لا تزال حديثة نسبياً مقارنة بدول أخرى تناولتها الدراسات السابقة مثل إيران، الهند، أو الولايات المتحدة. وتُعدّ الدراسة بتحليل سلوك المستهلك الجزائري تجاه الثقة في أمن الدفع الإلكتروني وتأثيرها المباشر على نية الشراء، مما يشكل مساهمة علمية جديدة تواكب التطورات الحديثة في نظم الدفع الرقمية بالجزائر.

- من حيث أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف أثر الثقة المرتبطة بأمن عمليات الدفع الإلكتروني بشكل دقيق على نية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية، مع التركيز على البيئة الجزائرية ذات الخصائص الاجتماعية والثقافية الخاصة، وذلك عبر اختبار نموذج بحثي يدمج عدة متغيرات مؤثرة في القرار الشرائي.

- من حيث أبعاد متغيرات الدراسة:

تركز الدراسة الحالية على متغيرات مثل الأمان المدرك، الخصوصية المدركة، اعتمادية نظام الدفع، وسمعة المتجر الإلكتروني باعتبارها محددات للثقة في أمن الدفع الإلكتروني، إضافة إلى دراسة الأثر الوسيط لتجربة الشراء السابقة من مواقع أخرى على نية الشراء عبر الانترنت المستقبلية وهي توليفة لم تدرس من قبل حسب اطلاع الطالب.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، سعينا إلى بناء أساس نظري حول تأثير الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية، معتمدين في ذلك على الأدبيات الأكاديمية والدراسات السابقة. تألف الفصل من عدة محاور رئيسية: تناول المحور الأول مفهوم الثقة في أمن الدفع الإلكتروني، وأهميتها في بيئة التسوق عبر الإنترنت، مع التركيز على محدداتها الأساسية مثل الأمان المدرك، والخصوصية، وجودة النظام، وسمعة المتجر الإلكتروني.

ركز المحور الثاني على مفهوم نية الشراء عبر الإنترنت، أهميتها، موضحا دورها كمؤشر رئيسي في التنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك، وعلاقتها بعوامل مثل الثقة، الأمان، جودة المنصة، والتجربة السابقة. كما تم تناول تجربة الشراء السابقة عبر الانترنت باعتبارها متغيرا وسيطا مقترحا في نموذج الدراسة.

استعرض الفصل في محوره الأخير الدراسات السابقة التي كانت مرتبطة بموضوع الدراسة في متغيراتها، ودورها في تشكيل نية الشراء، كما ناقش ما يميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسات.

من خلال هذه العناصر، تم تقديم إطار نظري مركز يدعم أهداف الدراسة الحالية، ويبرز أهمية الثقة في أمن الدفع الإلكتروني كمدخل أساسي لتعزيز نية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية.

الفصل الثالث: منهجية

الدراسة

V منهجية الدراسة

V.1 : تمهيد

يسلط هذا الفصل من الدراسة على الجوانب المنهجية للدراسة، حيث سنقوم بتحديد المنهج المتبع، ومجتمع الدراسة وكيفية اختيار عينة الدراسة وكذلك الأدوات المستعملة في الدراسة وأخيرا اساليب المعالجة الاحصائية التي استخدمت في التحليل.

V.2 منهج الدراسة

تم في هذه الدراسة استخدام الطريقة الاستنتاجية، وبالتحديد المقاربة الافتراضية الاستنتاجية. في المنطق الاستنتاجي، يتم العمل من العام إلى الأكثر تخصيصا، حيث يتم البدء بنظرية عامة ثم تُشتق تلك النظرية في فرضيات متعددة يمكن اختبارها. ويتم التصنيف أكثر عندما يتمكن الباحث من جمع ملاحظات عدة لاختبار فرضياته، حيث يسمح له تحليل هذه الملاحظات في النهاية بتأكيد (أو دحض) نظريته الأصلية.

وتتضمن هذه الطريقة اتباع الخطوات التالية: تحديد مجال المشكلة الواسع، تحديد بيان المشكلة، صياغة الفرضيات، تحديد المقاييس، جمع البيانات، تحليل البيانات، وتفسير النتائج. حيث تم تحديد المشكلة البحثية بدراسة العلاقة حول تأثير الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية الشراء عبر المتاجر الإلكترونية، مع الأخذ بعين الاعتبار الدور الوسيط لتجربة الشراء السابقة عبر الانترنت.

وقد تم تنفيذ هذه الدراسة على مجموعة من المستخدمين في مجال الشراء الإلكتروني من المتاجر الإلكترونية. بعد ذلك تم تعيين الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتمكن من قياس هذا الأثر، وأخيرا تم تفسير النتائج المتوصل إليها بناء على البيانات التي تم جمعها في ظل الفرضيات المطروحة.

V.3 مصادر الحصول على المعلومات

- المصادر الثانوية: حيث قمنا بمعالجة الإطار النظري للدراسة الى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب ذات العلاقة والمقالات، والابحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.
- المصادر الاولية: من اجل جمع المعلومات الاولية تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية. لذلك صممت خصيصا لهذا الغرض وتم توزيعها على عدد من الزبائن وتم تحليلها بواسطة برنامج التحليل الاحصائي SPSS بالإضافة إلى برنامج SmartPls4 وذلك للتحقق من صحة الفرضيات الموضوعية.

V.4 مجتمع وعينة الدراسة

من أجل دراسة علمية لابد من وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث، في إطار هذه المنهجية يتم تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث، حيث يعرفها (موريس، 2006) أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً. وتشمل العينات نوعين أساسيين:

V.4.1 العينات الاحتمالية (العشوائية)

وهي العينات التي يتم اختيارها بطرق عشوائية وتكون مستوفية للشروط التالية: كل عينة يمكن اختيارها من المجتمع لها احتمال معلوم وتبعاً لذلك فكل وحدة احتمال علوم تتمثل في العينة وليس من الضروري أن يعني هذا الاحتمال المعلوم تساوي الاحتمال لكل وحدة في المجتمع كما هو الحال في العينات العشوائية البسيطة بل قد يختلف وهذا الاختلاف يساعد في حالة المجتمعات غير المتجانسة على توفير دقة أعلى للتقديرات التي تحصل عليها من العينات العشوائية التطبيقية، وتسحب العينة باستخدام إحدى طرق الاختيار العشوائي بحيث تتحقق الاحتمالات المعلوم، وتعتمد الاحتمالات المعلوم عند استخدام نتائج العينات في الحصول على تقديرات جيدة المعالم المجتمع الذي نقوم بدراسته وتوجد عدة أنواع من العينات الاحتمالية يعتمد ويتوقف استخدام كل منها على طبيعة المجتمع والغرض من الدراسة والإمكانات المتاحة. (المحمّدي و سرحان ، 2019، الصفحات 167-177)

V.4.2 العينات غير الاحتمالية (غير العشوائية)

تستخدم هذه في حالة عدم امكانية تحديد مجتمع الدراسة بشكل دقيق، وتتميز هذه العينات بأنها لا تعطي نفس الفرصة لجميع أفراد مجتمع الدراسة بالظهور في العينة، والمعطيات التي يتم جمعها من عينة غير احتمالية تبقى مقبولة وملائمة، إلا أنه لا يمكن معرفة درجة تمثيل هذه العينة بالنسبة لمجتمع البحث إلا أنها وبالرغم من كونها لا تمثل المجتمع تمثيلاً حقيقياً إلا أن بعض المعايير غير الاحتمالية تكون أكثر دقة من المعايير الأخرى، وقد توصل الباحث إلى نتائج مفيدة لها علاقة بمجتمع الدراسة. (المحمّدي و سرحان ، 2019)

نظراً لصعوبة الوصول إلى عينة واسعة من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في وقت واحد، وعدم توفر تسهيلات للتنسيق مع منصات تسوق إلكتروني متعددة، فقد تم التركيز في الدراسة الميدانية على توزيع الاستبيان على شريحة من المستخدمين باستخدام وسائل مرنة. وقد تم اعتماد أسلوب مزدوج في توزيع الاستبيان، حيث تم توفير نسخة إلكترونية عبر رابط مباشر (QR Code) تم نشره من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والمجموعات ذات الصلة بالتسوق الإلكتروني، إلى جانب توزيع 90 نسخة ورقية في فضاءات عمومية لاستهداف مستخدمين محتملين للمتاجر الإلكترونية.

وبناء على ذلك، فقد تم اعتماد أسلوب المعاينة غير الاحتمالية، من خلال استخدام العينة الميسرة، والتي يتم فيها اختيار وحدات العينة بناء على سهولة الوصول إليها وملاءمتها للمشاركة، خاصة من حيث القدرة على فهم الأسئلة والإجابة عليها سواء عبر الوسيط الورقي أو الإلكتروني. وقد تم توجيه الاستبيان للأفراد الذين سبق لهم الشراء من متاجر إلكترونية، لضمان تمثيل مناسب للفئة المستهدفة من الدراسة. وقد شملت العينة التي تم جمعها 401 مشاركا استبعد منها أولئك الذين ذكروا في الاستبيان الإلكتروني أنهم لا يقومون بالشراء الإلكتروني، وعليه ففي الجانب الوصفي تم أخذ العينة مكتملة، لكن من أجل اختبار الفرضيات فقد تم أخذ 344 من الذين مارسوا سابقا عمليات شراء الكتروني وهذا حتى نتمكن من تطبيق النموذج كاملا خصوصا مع وجود متغير تجربة الشراء السابقة.

٧.5 أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات من أفراد العينة، حيث يعرف الاستبيان على أنه "وسيلة للحصول على إجابات لعدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض، ويقوم المبحوث بملئه بنفسه." (أنجرس، 2006، صفحة 196)

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة محاور متمثلة فيما يلي:

● المحور الأول: المتغيرات المستقلة المتعلقة بالثقة في أمن الدفع الإلكتروني

يتضمن هذا المحور 16 عبارة تقيس أبعاد الثقة، موزعة على النحو التالي:

- الأمان المدرك: (Perceived Security) العبارات من 1 إلى 4
- الخصوصية المدركة: (Perceived Privacy) العبارات من 5 إلى 8
- اعتمادية النظام: (System Reliability) العبارات من 9 إلى 12
- سمعة المتجر الإلكتروني: (Online store Reputation) العبارات من 13 إلى 16

● المحور الثاني: المتغير الوسيط

يتضمن هذا المحور 6 عبارات، متغيرا وسيطا كما يلي:

- تجربة الشراء السابقة: (Past Purchase Experience) من العبارة 17 إلى 22

● المحور الثالث: المتغير التابع (نية الشراء من المتاجر الإلكترونية)

يتضمن هذا المحور 4 عبارات من 23 إلى 26، تقيس نية المستهلك للشراء من المتاجر الإلكترونية في الجزائر.

• المحور الرابع: البيانات الشخصية

يتضمن هذا المحور الأسئلة الشخصية المتمثلة في: النوع الاجتماعي، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، طريقة الدفع المفضلة ، مدى استخدام المتاجر الإلكترونية للشراء داخل الجزائر وخارجها، المتجر المستخدم غالباً.

وقد تم استخدام مقياس (ليكرت الخماسي) على اعتباره الأنسب لقياس استجابات الزبائن لفقرات الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 6: درجات الموافقة لسلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرقم	1	2	3	4	5

المصدر: (Sekaran & Bougie, 2016, p. 203)

ومنه نقوم بحساب المتوسط الفرضي للدراسة على النحو التالي:

$$\text{المتوسط الفرضي (أعلى قيمة في السلم + أدنى قيمة في السلم) } / 2 = 2 / (1+5) = 0,8$$

اما قيمة المتوسط المرجح فهي كالتالي:

$$\text{المتوسط المرجح} = (\text{أعلى قيمة في سلم} - \text{أدنى قيمة في السلم}) / \text{عدد قيم السلم} = 5 / (5-1) = 0,8$$

والجدول الموالي يوضح طول كل فئة ودرجات الموافقة حسب المتوسط المرجح المحسوب 0,8

الجدول 7: مجالات المتوسط المرجح ودرجات الموافقة

الدرجة	غير موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مجال المتوسط المرجح	1,8- 1	2,6-1,8	3,4-2,6	4,2-3,4	5-4,2	
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على (Likert، 1932)

V.6 قياس متغيرات الدراسة

تم استخدام بمجموعة من المقاييس للتمكن من قياس متغيرات الدراسة كالتالي:

قياس المتغير المستقل: لقياس هذا المتغير وبناء على الدراسات السابقة تم تبني أبعاد الثقة في أمن الدفع الإلكتروني:

الجدول 8: قياس أبعاد الثقة في أمن الدفع الإلكتروني

عدد الفقرات	تفاصيل البعد	الدراسات
16	<ul style="list-style-type: none"> الأمان المدرك الخصوصية المدركة اعتمادية/ جودة النظام سمعة المتجر الإلكتروني 	<ul style="list-style-type: none"> (Chellappa, 2002) (Hossein, Azim, & Mohammad, 2016) (Mariana, Nugroho, Saefurrohman, & Utomo, 2023) (Kwek, Lau, & Tan, 2010)

المصدر: من اعداد الطالب

قياس المتغير الوسيط: لقياس هذا المتغير وبناء على الدراسات السابقة تم تبني الدراسة التالية:

الجدول 9: قياس بعد تجربة الشراء السابقة

عدد الفقرات	تفاصيل البعد	الدراسات
4	تجربة الشراء السابقة	<ul style="list-style-type: none"> (Kwek, Lau, & Tan, 2010)

المصدر: من اعداد الطالب

قياس المتغير التابع: لقياس هذا المتغير وبناء على الدراسات السابقة تم تبني الدراسة التالية:

الجدول 10: قياس بعد نية الشراء من المتاجر الإلكترونية

عدد الفقرات	تفاصيل البعد	الدراسات
4	نية الشراء من المتاجر الإلكترونية	<ul style="list-style-type: none"> (عليط و معايش، 2019)

المصدر: من اعداد الطالب

V.7 الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل بيانات الزبائن واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.28 من اجل إدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة للتحليل الوصفي. وذلك عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ من أجل قياس ثبات الأداة؛
- التكرارات والنسب المئوية لوصف متغيرات العينة حسب خصائصها؛
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان؛
- الانحراف المعياري وذلك لمعرفة مدى تشتت وتباعد الإجابات المحصل عليها عن المتوسط الحسابي؛
- اختبار كولموغوروف سميرنوف لاختبار اعتدالية التوزيع؛

تم أيضا استخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى ** (PLS-SEM) عن طريق برنامج SmartPLS4 لتحديد تأثير كل بعد من أبعاد الثقة في أمن الدفع الإلكتروني في نية الشراء الإلكتروني والدور الوسيط لتجربة الشراء السابقة بين كل من هذه الأبعاد والمتغير التابع؛

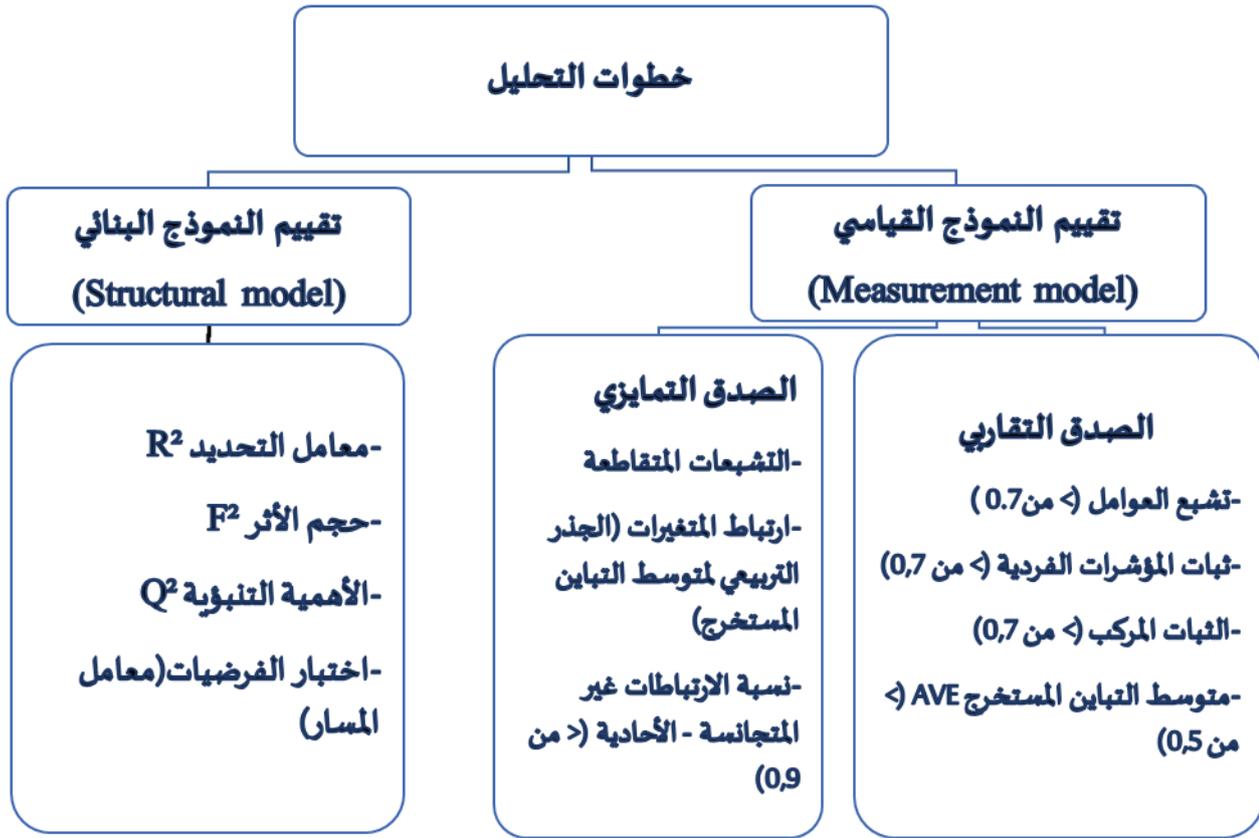
من بين مبررات الباحثين لاختيار طريقة المربعات الصغرى الجزئية كوسيلة إحصائية لاختبار النمذجة بالمعادلات الهيكلية ما يلي (Urbach & Ahleman, 2010):

- يمكن تطبيقها على نماذج المعادلات الهيكلية المعقدة مع عدد كبير من المركبات (نموذج دراستنا الحالي يحتوي على متغير وسيط)؛
- لا تتطلب البيانات الموزعة بشكل طبيعي (وهو ما تم ايجاده بالنسبة لبيانات دراستنا الحالية)؛

ويتضمن هذا النهج مراحل تقييم دقيقة لنتائج التحليل، كما يُبرز ذلك الشكل الموالي. حيث تنقسم مراحل تقييم نموذج PLS-SEM إلى قسمين رئيسيين: تقييم النموذج القياسي (Measurement Model) ، ثم تقييم النموذج الهيكلية (Structural Model)

** Partial Least Square Structural Equations Modeling.

الشكل 2 مراحل تقييم نتائج طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM



المصدر: (زرواتي مواهب، 2020)

• تقييم النموذج القياسي (Measurement Model)

في إطار النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى (PLS-SEM)، يُعتبر تقييم النموذج القياسي (Measurement Model) خطوة أساسية لضمان جودة القياسات المستخدمة للمتغيرات الكامنة (Latent Variables). يتم هذا التقييم من خلال فحص الصدق التقاربي (Convergent Validity) والصدق التمايزي (Discriminant Validity)، وهما مؤشران أساسيان للتأكد من أن المؤشرات (Indicators) تقيس المتغيرات المستهدفة بدقة وتميزها عن بعضها البعض. حيث يتم استخدام المعايير التالية لفحص الصدق التقاربي (Hair et al., 2017):

– تشبع (تحميل) العوامل: (Factor Loading) يجب أن تكون قيمة تشبع كل عنصر على المتغير الكامل أكبر أو تساوي 0,5، ويفضل أن تكون أكبر أو تساوي 0,7 لضمان العلاقة القوية. (Hair et al., 2017) والمساهمة بشكل جيد في قياس هذا المتغير.

- ثبات المؤشرات الفردية (الفا كرونباخ): يُعتبر مؤشرًا أوليًا للثبات، حيث يُظهر ما إذا كانت العناصر تعمل ككل متماسك لقياس المتغير. إذا لم تكن العناصر متسقة داخليًا (أي إذا كان الثبات منخفضًا)، فإن الصدق التقاربي لن يكون موثوقًا. وينبغي أن تكون قيمته أكبر من 0.7.
 - الثبات المركب: (Composite Reliability - CR) تُقيّم اتساق العناصر الظاهرة (Indicators) لكل متغير كامن، حيث يجب أن تكون القيمة أعلى من 0.7 لتكون مقبولة. (Hair et al., 2017)
 - متوسط التباين المستخرج: (Average Variance Extracted - AVE) يقيس متوسط التباين المفسر من العناصر الظاهرة للمتغير الكامن، ويجب أن تكون القيمة ≤ 0.5 ، مما يعني أن 50% على الأقل من التباين يُنسب إلى المتغير الكامن وليس إلى الخطأ. (Fornell & Larcker, 1981)
 - أما بالنسبة للصدق التمايزي فيُقيّم مدى تميز كل متغير كامن عن المتغيرات الأخرى في النموذج. بمعنى آخر، يتحقق من أن العناصر الظاهرة لمتغير معين لا تتداخل أو تُقيس متغيرًا كامنًا آخر بشكل كبير. وعلى هذا الأساس ينبغي فحص ما يلي:
 - التشبعات المتقاطعة Cross loadings: لقياس مدى ارتباط كل مؤشر (Indicator) بمتغيره الكامن الخاص مقارنة بالمتغيرات الكامنة الأخرى. ويجب أن تكون قيمة التشبع (Loading) لكل عبارة على متغيرها الخاص أعلى بكثير (بفارق كبير) من تشبعاتها على المتغيرات الأخرى؛
 - معامل فورنيل-لاركر (Fornell-Larcker Criterion): يُستخدم لتقييم الصدق التمييزي (Discriminant Validity)، حيث يجب أن تكون قيمة AVE لكل متغير أكبر من الارتباطات المربعة بين المتغيرات الأخرى؛
 - نسبة الارتباطات غير المتجانسة الأحادية: (HTMT - Heterotrait-Monotrait Ratio) يُستخدم كمعيار حديث، حيث يجب أن تكون القيمة < 0.85 أو < 0.9 في بعض الحالات) لضمان التمييز بين المتغيرات.
- تقييم النموذج الهيكلي (البنائي) (Structural Model)
- يركز على تقييم العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة (Latent Variables) في النموذج، ويشمل المؤشرات التالية:
- معامل التحديد R^2 : (R^2 Explained Variance) يظهر نسبة التباين المفسر في المتغير التابع (نية الشراء الالكتروني) بناء على المتغيرات المستقلة (الأمن في ثقة الدفع الالكتروني)؛

- حجم التأثير: F^2 (Effect Size) يقيس حجم التأثير لكل متغير مستقل على المتغير التابع؛
- القدرة التنبؤية: Q^2 (Predictive Relevance) يقيم قدرة النموذج على التنبؤ بالبيانات، حيث تعتبر القيمة إيجابية وأكبر من 0 دليلاً على القدرة التنبؤية التنبؤية. (Geisser, 1974; Stone, 1974)
- معاملات المسار: (Path Coefficients) تُشير إلى قوة واتجاه العلاقات بين المتغيرات (مثل تأثير الخصوصية المدركة على نية الشراء)، مع الحاجة إلى اختبار الدلالة الإحصائية. ($p\text{-value} < 0.05$)

V.8 اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

يعتبر التحقق من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة خطوة أساسية، حيث تحدد نتائج هذا الاختبار نوع اختبارات الفرضيات التي سيتم استخدامها لاحقاً، سواء كانت معلمية (Parametric) أو غير معلمية (Non-parametric). للتأكد من خضوع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي، تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لأبعاد الدراسة:

الجدول 11: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov لمتغيرات الدراسة

المتغير	اختبار التوزيع الطبيعي		
	قيمة الاختبار	درجات الحرية	مستوى المعنوية
الأمان المدرك	.072	344	<.001
الخصوصية المدركة	.092	344	<.001
اعتمادية النظام	.084	344	<.001
سمعة المتجر الإلكتروني	.086	344	<.001
تجربة الشراء السابقة	.080	344	<.001
نية الشراء الإلكتروني	.083	344	<.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

وتنص فرضية التوزيع الطبيعي على أن:

الفرضية الصفريّة: (H_0) بيانات متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع توزيعه طبيعي.

الفرضية البديلة: (H_1) بيانات متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع توزيعه غير طبيعي.

أظهر اختبار كولموغوروف-سميرنوف للتوزيع الطبيعي أن جميع متغيرات الدراسة سجلت مستويات دلالة إحصائية ($\text{Sig.} < .001$). مما يشير إلى أن جميع هذه المتغيرات لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى دلالة 0.05، حيث جميع مستويات المعنوية أقل من 0.05.

إن استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية يسمح بمعالجة النماذج التي لا تتوزع بشكل طبيعي، حيث لا يشترط اعتدالية توزيع البيانات كما تم ذكره سابقا.

7.9 صدق وثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ومن كون عبارات الاستبانة تقيس فعلا ما وضعت له قمنا بما يلي:

الصدق الظاهري

من أجل التأكد من مناسبة واتساق عبارات الاستبانة وعلاقتها بموضوع الدراسة، وحتى تكون الأسئلة والعبارات واضحة وسهلة وتؤدي الغرض المطلوب، تم عرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة الاختصاص، قبل البدء بعملية توزيعها على المبحوثين، للأخذ بإرشاداتهم وتعليماتهم حول مدى سلامة الاستبيان شكلا وموضوعا، وقد تم الأخذ بجميع التوجيهات والتصحيحات التي تم تقديمها، وإعادة تصحيح الاستبيان على ضوء هذه النصائح.

ثبات أداة الدراسة:

الثبات في هذا السياق يشير إلى مدى اتساق أو إمكانية تكرار نتائج أداة القياس. ويعد "الاتساق الداخلي" أحد الأشكال المهمة للثبات، ويعبر عن مدى ترابط فقرات الأداة التي تقيس البنية النظرية نفسها. ويتم قياس هذا النوع من الثبات غالبا باستخدام معامل ألفا كرونباخ (α)، حيث تعد القيم التي تتراوح بين 0.60 و0.90 مثالية. (Creswell & W, 2018, p. 154)

الجدول 12: قيم ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان

قيم ألفا كرونباخ (α)	عدد العبارات	عبارات الاستبيان حسب الأبعاد
0.829	16	الأمان المدرك - الخصوصية المدركة - اعتمادية النظام - سمعة المتجر الإلكتروني
0.662	6	تجربة الشراء السابقة
0.615	4	نية الشراء من المتاجر الإلكترونية
0.886	26	جميع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول نلاحظ أن كل قيم ألفا كرونباخ مرتفعة. حيث تراوح معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الثقة في أمن الدفع الإلكتروني بـ 0.829، بينما كان المعامل لأبعاد تجربة الشراء السابقة 0.662، وكان معامل ألفا لأبعاد نية

الشراء من المتاجر الإلكترونية 0.615، أما معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان 0.886. جميع القيم السابقة أكبر من 0.6 مما يدل على أن الأداة المستخدمة (الاستبيان) ذات ثبات كبير ويسمح لنا بتحليل نتائجها واختبار الفرضيات.

خلاصة الفصل:

سلط هذا الفصل الضوء على الجوانب المنهجية للدراسة، بدءاً من تحديد المنهج المعتمد، وهو المنهج الاستنتاجي القائم على المقاربة الافتراضية، وصولاً إلى خطوات جمع البيانات وتحليلها. تم بناء الدراسة على عينة ميسرة مكونة من 344 مشارك من مستخدمي المتاجر الإلكترونية، تم اختيارهم بطريقة غير احتمالية بسبب صعوبة الوصول إلى المجتمع البحثي بدقة. وقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، صمم لقياس المتغيرات التالية: الثقة في أمن الدفع الإلكتروني بأبعاها (الأمان، الخصوصية، الاعتمادية، السمعة)، تجربة الشراء السابقة كمتغير وسيط، ونية الشراء كمتغير تابع.

شملت أدوات التحليل الإحصائي برنامج SPSS للتحليل الوصفي و SmartPLS لاختبار الفرضيات عبر النمذجة بالمعادلات الهيكلية. كما تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، حيث أظهرت معاملات ألفا كرونباخ قيماً مرتفعة لجميع الأبعاد، مما يدل على اتساق داخلي جيد ومصداقية في القياس.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

VI نتائج الدراسة

VI.1 تمهيد:

يعنى هذا الفصل بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي تم تنفيذها بهدف اختبار فرضيات البحث والتحقق من مدى صحة النموذج المفاهيمي المقترح. وقد تم جمع البيانات باستخدام استبيان موجه إلى عينة من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في الجزائر، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة في برنامجي SPSS و SmartPLS.

يبدأ الفصل بوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، ثم ينتقل إلى تحليل استجاباتهم حول أبعاد الدراسة المختلفة، وذلك بهدف قياس مستوى إدراكهم للثقة في أمن الدفع الإلكتروني، وتحديد مستوى نيتهم في الشراء. كما يشمل الفصل اختبار فرضيات الدراسة المباشرة وغير المباشرة، بالإضافة إلى قياس التأثيرات الوسيطة بين المتغيرات.

يشكل هذا الفصل محورا أساسيا في الدراسة، حيث يوفر النتائج الكمية التي سيتم مناقشتها وتفسيرها في الفصل الموالي، مما يساهم في الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة وتوصيات عملية قابلة للتطبيق.

VI.2 وصف أفراد العينة

وصف افراد العينة حسب المعلومات الشخصية

- سيتم في هذا الجزء وصف عينة الدراسة من حيث خصائصها الشخصية بدءاً بالجنس، السن، المستوى التعليمي، والوظيفة.

الجدول 13: وصف الأفراد محل الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	282	70.3
انثى	119	29.7
المجموع	401	100.0

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

من الجدول نلاحظ ان 70.3% من الأفراد المبحوث فيهم على الاستبيان كانوا ذكور و 29.7% كانوا إناث.

الجدول 14: وصف الأفراد محل الدراسة حسب المدينة

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 الى 30 سنة	114	28.4
من 31 الى 40 سنة	90	22.4
من 41 الى 50 سنة	97	23.4
أكثر من 51 سنة	103	25.7
المجموع	401	100.0

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

من الجدول نلاحظ تنوع الفئات العمرية التي أجابت على الاستبيان. حيث أن نسبة 28.4% من الإجابات كانت من أشخاص أعمارهم ما بين 18 و30 سنة و 22.4% من الإجابات كانت من أشخاص أعمارهم ما بين 31 و40 سنة و 23.4% من الإجابات كانت من أشخاص أعمارهم ما بين 41 و50 سنة أما الباقي فكانت إجابات أشخاص أعمارهم أكثر من 51 سنة.

الجدول 15: وصف الافراد محل الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي فاقل	39	9.7
جامعي	179	44.6
دراسات عليا	179	44.6
اخر	4	1.0
المجموع	401	100.0

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

من الجدول نلاحظ أن 89.2% من المبحوث فهم ذوو مستوى جامعي فما فوق بينما 9.7% مستواهم ثانوي

فاقل. أما الباقي 1% فمنهم ذكروا أنهم درسوا في المعاهد كالمعهد الشبه طبي أو في التكوين المهني.

الجدول 16: وصف الافراد محل الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	98	24.4
أعمال حرة	85	21.2
طالب	89	22.2
متقاعد	109	27.2
دون عمل	20	5.0
المجموع	401	100.0

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

يتضح من الجدول ان فئة الموظفين بلغ عددهم 98 فردا، أي ما يعادل 24.4% من مجموع المستخدمين تليها

فئة الطلبة بنسبة 22.7% كذلك، نجد فئة الأعمال الحرة ممثلة بنسبة 21.2%، أما فئة المتقاعدين فقد كانت

بنسبة بلغت 27.2%. في حين نجد أن فئة دون عمل بلغت نسبتهم 5.0% وهي أقل نسبة. وعلى العموم نلاحظ

وجود توازن في الفئات المهنية لعينة الدراسة.

- وصف افراد العينة حسب معلومات استخدام المتاجر الالكترونية

الجدول 17: وصف الافراد محل الدراسة حسب طريقة الدفع

طريقة الدفع	التكرارات	النسبة المئوية
الدفع الالكتروني	333	83
نقدا	36	17
المجموع	401	100.0

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

نلاحظ من الجدول أن 83% من الأفراد محل الدراسة يستخدمون الدفع الإلكتروني، ما يشير إلى أن الغالبية العظمى يفضلون التعاملات الرقمية عند الدفع. في المقابل، 17% فقط يستخدمون الدفع نقدا، وهي نسبة منخفضة نسبيا، ما يعكس انخفاض الاعتماد على الدفع التقليدي في بيئة الدراسة، هذا التوزيع يوضح أن هناك تحولا واضحا نحو الدفع الإلكتروني لدى عينة الدراسة.

الجدول 18: وصف الافراد محل الدراسة حسب تكرار استخدام المتاجر الالكترونية للشراء في الجزائر

الاستخدام	التكرارات	النسبة المئوية
لا أستخدامها أبدا	50	12.5
نادرا	31	7.7
أحيانا	72	18.0
غالبا	47	11.7
دائما	201	50.1
المجموع	401	100.0

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

يوضح الجدول ان 50.1% من أفراد العينة، أكدوا أنهم دائما ما يستخدمون المتاجر الإلكترونية للشراء، مما يعكس تزايد الاعتماد على هذا النمط من التسوق لدى شريحة واسعة من المستهلكين في الجزائر. كما صرح 11.7% بأنهم يتسوقون عبر المتاجر الإلكترونية غالبا، وهو ما يعزز وجود مستوى مرتفع من الاعتماد مع إمكانية التطور نحو الاستخدام الدائم، في حين أن 18% يستخدمون المتاجر الإلكترونية أحيانا، وهي نسبة لا بأس بها تدل على انفتاح جزئي على التسوق الرقمي، أما نسبة 12.5% فأشاروا إلى أنهم لا يستخدمون المتاجر الإلكترونية أبدا، وهو مؤشر على وجود فئة لا تزال غير مندمجة في ثقافة الشراء عبر الإنترنت وأخيرا، فإن 7.7% من العينة، يستخدمون المتاجر الإلكترونية نادرا.

بالنسبة للشريحة التي لا تستخدم الشراء الإلكتروني فقد تم طرح سؤال على العينة حول أسباب ذلك، في شكل سؤال مفتوح، وقد تم تصنيف هذه الإجابات في النقاط التالية، مع اقتباس مقتطفات من إجابات المبحوثين (التي تم تركها في صياغتها الأصلية):

1. عدم الثقة والمصدقية: حيث يخشى المستخدمون من الغش، الخداع، أو استلام منتجات غير مطابقة لما طلبوه. وهذه بعض إجاباتهم: "عدم وجود الثقة، هناك الكثير من الاحتمالات"، "عدم الثقة في المتجر من الممكن ان تطلب شيء و تتحصل على شيء مختلف تماما عما طلبت"، "لاخاطر نخاف متصلنيش كيما فوطو"، "لعدم صدق المنتوج وتلاعب بنوعية المنتوج المطلوب".
2. مشاكل الأمان والاختراق: مخاوف من اختراق البيانات أو سرقة المعلومات المالية. وقد ذكر بعضهم ما يلي: "غير امنة"، "سهلة الاختراق"، "اولى مرة استخدمت متاجر الإلكترونيّة وتم تطفل و سرقة".
3. غياب أو ضعف وسائل الدفع الإلكتروني: عدم توفر بطاقات دفع أو وسائل دفع إلكترونية مناسبة يحد من الاستخدام. حيث ذكر البعض: "معندهمش دفع اليكتروني"، "لا املك بطاقة دفع"، "مشكلة السيولة الاورو و الدولار".
4. مشاكل الشحن والتوصيل: التأخير في التوصيل أو مشاكل لوجستية تجعل التسوق التقليدي أكثر جاذبية حيث ذكر بعض المستجوبين: "الأسباب التوصيل في عوض ما نشري حاجة من متجر تضرب يومين ولا كثير"، "الشحن و المدة المستغرقة في التوصيل"، "تأخير فالتوصيل".
5. ارتفاع الأسعار: حسب أفراد العينة فالأسعار في المتاجر الإلكترونية غالباً ما تكون أعلى من المتاجر التقليدية، خاصة مع رسوم الشحن. حيث ذكروا: "الاسعار تلقا المتاحر ديما زايدين على لحوانت تاع برا"، "السعر مرتفع مقارنة بالمتاجر العادية مع رسوم التوصيل".
6. تفضيل التسوق التقليدي: الرغبة في رؤية المنتج وفحصه قبل الشراء، والثقة في المعاملات الورقية التقليدية: "بسبب تفضيلي للشراء التقليدي لرؤية المنتج قبل اقتنائه"، "اثق فالورقي".
7. قلة الوعي أو الخبرة: قلة الانتشار أو عدم الإلمام بكيفية استخدام المتاجر الإلكترونية. "هي غير رائجة ولا اعرفها"، "لا اجيد استعمال الالات الذكية".
8. تجارب سلبية سابقة: تجارب سلبية مثل استلام منتجات رديئة أو غير مطابقة تقلل من الثقة. حيث ذكر بعضهم: "عدم الثقة في جودة المنتوج"، "الكذب"، "عدم المصدقية".

الجدول 19: وصف الافراد محل الدراسة حسب تكرار المتجر الالكتروني المتواجد في الجزائر الذي تستخدمه غالبا

المتجر الالكتروني	التكرارات	النسبة المئوية
لا أقوم بالشراء الإلكتروني في الجزائر	57	14.2
Jumia	220	54.9
Ouedkniss	120	29.9
اخرى	4	1.0
المجموع	401	100.0

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

يوضح الجدول أن 54.9% من الأفراد يستخدمون متجر "Jumia" للشراء عبر الإنترنت، وهو ما يمثل الأغلبية المطلقة، مما يشير إلى أن "Jumia" يتمتع بشعبية كبيرة وثقة لدى المستخدمين في السوق الجزائرية. أما متجر "Ouedkniss"، فقد حصل على نسبة استخدام تبلغ 29.9%، وهو ما يشير إلى أنه ثاني أكثر المتاجر المحلية استخداما بعد "Jumia" ضمن عينة الدراسة، مما يعكس أيضا مكانته الجيدة في السوق.

كما أن 14.2% من الأفراد لا يستخدمون أي متجر إلكتروني محلي في الجزائر، مما يدل على وجود شريحة من المستهلكين الذين ربما يعتمدون على متاجر إلكترونية غير محلية أو لا يشترون عبر الإنترنت مطلقا. في حين أن المتاجر المصنفة تحت فئة "أخرى" تشكل 1% من الاستخدام، مما يدل على وجود تنوع في تفضيلات المستهلكين، لكن دون أن يتمكن أي من هذه المتاجر من الوصول إلى نسبة استخدام كبيرة بمفرده.

الجدول 20: وصف الافراد محل الدراسة حسب تكرار استخدام المتاجر الالكترونية للشراء خارج الجزائر

الاستخدام	التكرارات	النسبة المئوية
لا أستخدامها أبدا	63	15.7
نادرا	26	6.5
أحيانا	70	17.5
غالبا	59	14.7
دائما	183	45.6
المجموع	401	100.0

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

تشير هذه البيانات إلى أن المتاجر الإلكترونية الأجنبية تستحوذ على اهتمام بالغ من شريحة كبيرة من المستهلكين الجزائريين، حيث يستخدمها أكثر من 60% (غالبا أو دائما أو أحيانا). أما نسبة أكبر من 20% لا

يستخدمون هذه المتاجر إطلاقاً أو نادراً وهو ما قد يعود إلى عدة عوامل مثل غياب الثقة في المعاملات الدولية. أو الخوف من مشاكل الشحن والتوصيل.

لتحقيق هدف الدراسة أثر الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية الشراء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر من وجهة نظر مستخدميها، تم استبعاد 14.2% من الأفراد الذين لا يستخدمون الشراء الإلكتروني بالجزائر من عينة الدراسة، بحيث أصبحت العينة مكونة من 344 فرداً بدلاً من 401. وهي العينة التي سنستمر في تحليلها انطلاقاً من هذا العنصر.

VI.3 تحليل محاور الاستبيان

سنستعرض في هذا الجزء تحليل إجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان وذلك من خلال التكرارات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة إلى درجة الموافقة لكل عبارة وهذا بالاعتماد على الجدول (7).

• تحليل عبارات الثقة في أمن الدفع الإلكتروني Trust in E-payment system

وذلك من خلال تحليل إجابات أفراد العينة حسب الأبعاد التالية:

– بعد الأمان المدرك: يبين الجدول أسفله نتائج إجابات أفراد العينة على الأمان المدرك.

الجدول 21: نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الأمان المدرك Perceived Security

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أعتقد أن أنظمة الدفع الإلكتروني المستخدمة في المتاجر الإلكترونية في الجزائر آمنة من الاختراق أو الاحتيال.	3.69	1.304	مرتفعة
2	أشعر بالثقة في أن معاملاتي المالية عبر الإنترنت محمية.	3.42	1.266	مرتفعة
3	مميزات الأمان (مثل التشفير) في أنظمة الدفع الإلكتروني تجعلني أثق بها.	3.83	1.060	مرتفعة
4	أنا مستعد لاستخدام بطاقتي الائتمانية على المتجر الإلكتروني لإجراء عملية شراء.	3.50	1.234	مرتفعة
	بعد الأمان المدرك	3.60	0.8397	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

من الجدول، نلاحظ أن أغلب عبارات هذا البعد تتجه نحو درجة موافقة مرتفعة، مما يشير إلى وجود إدراك إيجابي لدى أفراد العينة لمستوى الأمان في استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني عبر المتاجر الإلكترونية. أبرز النتائج تتعلق بالعبارة "مميزات الأمان (مثل التشفير) في أنظمة الدفع الإلكتروني تجعلني أثق بها"، التي حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.83) مع انحراف معياري قدره 1.060، مما يدل على تشتت منخفض نسبياً في الإجابات، ويعكس اتفاقاً عاماً بين الأفراد على أهمية التشفير في تعزيز الثقة بأنظمة الدفع. كما حصلت العبارة "أعتقد أن أنظمة الدفع الإلكتروني المستخدمة في المتاجر الإلكترونية في الجزائر آمنة من الاختراق أو الاحتيال" على متوسط حسابي مرتفع (3.69) وانحراف معياري قدره 1.304، مما يشير إلى وجود تباين نسبي في آراء المستجوبين حول الأمان الفعلي لتلك الأنظمة، وإن كانت الغالبية تميل للثقة.

بشكل عام، يعكس التشتت المنخفض إلى المعتدل في النتائج توافقاً نسبياً بين الأفراد حول شعورهم بالأمان أثناء استخدامهم لأنظمة الدفع الإلكتروني، ويؤكد على إدراك إيجابي يعزز من احتمالية استخدام هذه الأنظمة مستقبلاً. ومع ذلك، تبرز بعض المجالات التي يمكن تطويرها، لا سيما فيما يتعلق بزيادة الشفافية والتوعية الأمنية، وذلك لتعزيز الثقة بشكل أكبر بين المستخدمين.

— بعد الخصوصية المدركة: يبين الجدول أسفله نتائج إجابات أفراد العينة على الخصوصية المدركة.

الجدول 22: نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد الخصوصية المدركة Perceived privacy

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
5	أثق في أن معلوماتي الشخصية لن يُساء استخدامها عند استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني.	3.65	1.234	مرتفعة
6	أنا واثق من أن المتاجر الإلكترونية في الجزائر تحمي خصوصيتي أثناء المعاملات.	3.37	1.353	متوسطة
7	أشعر بالأمان عند مشاركة معلوماتي المالية مع أنظمة الدفع الإلكتروني.	3.58	1.252	مرتفعة
8	أعلم أن المتجر الإلكتروني الذي أتعامل معه لن يشارك معلوماتي الشخصية مع أي جهات أخرى دون موافقتي.	3.57	1.196	مرتفعة
	بعد الخصوصية المدركة	3.54	0.839	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

يتضح من الجدول أن أغلب عبارات هذا البعد تتجه نحو درجة موافقة مرتفعة، مما يعكس وجود ثقة نسبية لدى أفراد العينة بخصوص خصوصيتهم عند استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني. أبرز النتائج تتعلق بالعبرة "أثق في أن معلوماتي الشخصية لن يُساء استخدامها عند استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني"، والتي حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.65) مع انحراف معياري قدره 1.234، مما يشير إلى تشتت معتدل في الإجابات، ويعكس ميلا عاما لدى الأفراد للثقة في حماية معلوماتهم الشخصية. كما جاءت العبارة "أشعر بالأمان عند مشاركة معلوماتي المالية مع أنظمة الدفع الإلكتروني" بمتوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (1.252)، مما يدل على درجة رضا إيجابية تجاه أمان مشاركة البيانات المالية، رغم وجود بعض التباين في الآراء. في المقابل، جاءت العبارة "أنا واثق من أن المتاجر الإلكترونية في الجزائر تحمي خصوصيتي أثناء المعاملات" بمتوسط حسابي هو الأدنى (3.37) وانحراف معياري (1.353)، مما يشير إلى تباين واضح في وجهات النظر، ويعكس بعض الشكوك أو عدم اليقين لدى جزء من أفراد العينة تجاه قدرة المتاجر المحلية على حماية الخصوصية.

يعكس التشتت المعتدل إلى المرتفع في بعض العبارات وجود تباين نسبي بين آراء الأفراد حول الخصوصية المدركة، إلا أن المتوسط العام (3.54) يشير إلى درجة موافقة مرتفعة، تدل على إدراك إيجابي لخصوصية البيانات في سياق التعاملات الإلكترونية، مع الحاجة إلى مزيد من الضمانات والتوعية لتعزيز الثقة بشكل شامل.

— بعد اعتمادية النظام: يبين الجدول اسفله نتائج إجابات افراد العينة على اعتمادية النظام.

الجدول 23: نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد اعتمادية النظام System Reliability

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
9	يعمل نظام الدفع الإلكتروني بشكل منتظم دون أخطاء غير متوقعة.	3.66	1.251	مرتفعة
10	أثق في أن النظام سيعالج مدفعاتي دون تأخير أو فشل.	3.57	1.250	مرتفعة
11	واجهة نظام الدفع الإلكتروني سهلة الاستخدام ويسهل التنقل فيها.	3.62	1.247	مرتفعة
12	يستجيب النظام بسرعة أثناء تنفيذ المعاملات.	3.56	1.232	مرتفعة
	بعد اعتمادية النظام	3.60	0.836	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

من خلال الجدول، نلاحظ أن أغلب عبارات هذا البعد تتجه نحو درجة موافقة مرتفعة حيث حصلت عبارة "يعمل نظام الدفع الإلكتروني بشكل منتظم دون أخطاء غير متوقعة" على أعلى متوسط حسابي (3.66) مع انحراف معياري قدره (1.251)، مما يدل على مستوى عالٍ من الثقة باستقرار النظام، رغم وجود تشتت معتدل في الإجابات، كما جاءت العبارة: "واجهت نظام الدفع الإلكتروني سهولة الاستخدام ويسهل التنقل فيها" بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.247)، مما يعكس رضى إيجابياً عن سهولة التعامل مع النظام، ويعزز من قابلية الاستخدام لدى الأفراد، رغم وجود تباين نسبي في وجهات النظر، أما العبارة: "أثق في أن النظام سيعالج مدفعاتي دون تأخير أو فشل" فقد حصلت على متوسط حسابي (3.57) مع انحراف معياري (1.250)، وهو ما يشير إلى ثقة جيدة في موثوقية الأداء أثناء تنفيذ المعاملات، مع وجود تفاوت طفيف في مدى هذا الإدراك بين الأفراد. في المقابل جاءت العبارة: "يستجيب النظام بسرعة أثناء تنفيذ المعاملات" بمتوسط حسابي هو الأدنى ضمن هذا البعد (3.56)، مع انحراف معياري (1.232)، مما يشير إلى وجود رضا مقبول حول سرعة النظام، إلا أن التقييمات المتقاربة للعبارات توحي بأن أفراد العينة يعتبرون هذا البعد مستقرًا نسبيًا، مع حاجة لتحسين جوانب الاستجابة الزمنية.

وعليه، يعكس التشتت المعتدل في الانحرافات المعيارية درجة من التباين بين الأفراد، إلا أن المتوسط الحسابي العام لبعد اعتمادية النظام (3.60) يشير إلى مستوى مرتفع من الثقة في كفاءة وموثوقية أنظمة الدفع الإلكتروني. ومع ذلك، تُبرز النتائج أهمية الاستمرار في تحسين استجابة النظام وسهولة استخدامه لتعزيز الاعتمادية الشاملة وتحقيق تجربة مستخدم أكثر سلاسة ورضا.

— بعد سمعة المتجر الإلكتروني: يبين الجدول أسفله نتائج إجابات أفراد العينة على سمعة المتجر الإلكتروني.

الجدول 24: نتائج إجابات أفراد العينة حول بعد سمعة المتجر الإلكتروني Online Store reputation

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	هذا المتجر الإلكتروني معروف جيدا.	3.73	1.231	مرتفعة
14	يتمتع هذا المتجر الإلكتروني بسمعة طيبة.	3.77	1.190	مرتفعة
15	يشتهر هذا المتجر الإلكتروني بالأمانة.	3.75	1.204	مرتفعة
16	أعرف اسم هذا المتجر الإلكتروني	3.74	1.202	مرتفعة
	بعد سمعة المتجر الإلكتروني	3.74	0.853	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن جميع عبارات هذا البعد تتجه نحو درجة موافقة مرتفعة، حيث حصلت عبارة: "هذا المتجر الإلكتروني معروف على نطاق واسع" على أعلى متوسط حسابي (3.77) مع انحراف معياري (1.190)، مما يعكس إدراكا إيجابيا وانتشارا جيدا للمتجر في أوساط المستخدمين، مع تفاوت بسيط في الآراء حول مدى شهرته. كما جاءت العبارة: "يتمتع هذا المتجر بثقة المستخدمين" بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (1.261)، ما يدل على أن هناك مستوى جيدا من الثقة في المتجر، وإن كان مصحوبا بدرجة تباين ملحوظة في وجهات نظر الأفراد. أما العبارة: "أصدقائي وزملائي يفضلون الشراء من هذا المتجر الإلكتروني" فقد حصلت على متوسط حسابي (3.74) مع انحراف معياري (1.250)، وهو ما يعكس ميلا إيجابيا نحو التوصية بالمتجر بين الدوائر الاجتماعية، مع تباين معتدل في التجربة الشخصية للمشاركين. وفي المقابل، جاءت العبارة: "يحظى هذا المتجر بسمعة جيدة" بأدنى متوسط حسابي ضمن هذا البعد (3.73)، مع انحراف معياري (1.231)، ما يشير إلى رضا مقبول حول السمعة العامة للمتجر، وإن كانت بدرجة أقل نسبيا من العبارات الأخرى.

بشكل عام، يُظهر التشتت المعتدل في الانحرافات المعيارية أن آراء أفراد العينة متقاربة نسبيا مع وجود بعض التباين، ويشير المتوسط الحسابي العام لبعد "سمعة المتجر الإلكتروني" (3.74) إلى وجود مستوى جيد من الاتفاق حول السمعة الإيجابية للمتجر الإلكتروني، مما يُعزز من مكانته كمصدر موثوق لدى المستخدمين. ومع ذلك، توجي النتائج بأهمية مواصلة تحسين السمعة لزيادة الشراء الإلكتروني.

• تحليل عبارات تجربة الشراء السابقة Prior Purchase Experience

يبين الجدول اسفله نتائج إجابات افراد العينة على تجربة الشراء السابقة.

الجدول 25: نتائج إجابات أفراد العينة حول تجربة الشراء السابقة Past purchase experience

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	كانت تجاربي السابقة مع الدفع الإلكتروني في المتاجر الإلكترونية بالجزائر آمنة.	3.77	1.153	مرتفعة
18	كانت لدي تجارب إيجابية عند استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني للشراء عبر الإنترنت.	3.82	1.145	مرتفعة
19	في السابق، تمت معاملاتتي عبر الدفع الإلكتروني دون أية مشاكل.	3.84	1.187	مرتفعة
20	استخدامي السابق لأنظمة الدفع الإلكتروني زاد من ثقتي في أمانها.	3.81	1.219	مرتفعة
21	واجهت مشكلات (مثل الأخطاء أو الاحتيال) مع أنظمة الدفع الإلكتروني في الماضي مما يجعلني مترددًا في استخدامها مرة أخرى.	3.42	1.350	متوسطة
22	بناء على تجاربي السابقة، أشعر بالراحة في الاعتماد على الدفع الإلكتروني لعمليات الشراء المستقبلية.	3.74	1.201	مرتفعة
	بعد تجربة الشراء السابقة	3.73	0.738	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب عبارات هذا البعد تتجه نحو درجة موافقة مرتفعة، حيث حصلت العبارة: "في السابق، تمت معاملاتتي عبر الدفع الإلكتروني دون أية مشاكل" على أعلى متوسط حسابي (3.84) مع انحراف معياري (1.187)، مما يدل على أن تجربة الدفع السابقة لدى أغلب المشاركين كانت إيجابية وخالية من العقبات، رغم وجود تفاوت طفيف في الآراء. كما جاءت العبارة: "كانت لدي تجارب إيجابية عند استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني للشراء عبر الإنترنت" بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (1.145)، ما يعكس رضا جيدا عن سهولة وسلاسة الاستخدام خلال عمليات الشراء السابقة. كذلك، حصلت العبارة: "كانت تجاربي السابقة مع الدفع الإلكتروني في المتاجر الإلكترونية بالجزائر آمنة" على متوسط حسابي (3.77) مع انحراف معياري (1.153)، مما يشير إلى مستوى مرتفع من الإحساس بالأمان والثقة في التعاملات السابقة عبر المنصات المحلية، وإن بدرجة أقل من العبارات الأخرى. أما العبارة: "استخدامي السابق لتقنية الدفع الإلكتروني زاد من ثقتي فيما" فقد سجلت متوسطا قدره (3.81) مع انحراف معياري (1.219)، مما يدل على أثر إيجابي للتجربة الماضية في تعزيز الثقة المستقبلية، مع بعض التباين في مدى هذا التأثير بين الأفراد. في المقابل، جاءت العبارة: "واجهت مشكلات (مثل

الأخطاء أو الاحتيال) مع أنظمة الدفع الإلكتروني في الماضي مما جعلني مترددا في استخدامها مرة أخرى "بمتوسط هو الأدنى (3.42) وانحراف معياري (1.350)، وهو ما يعكس وجود تجارب سلبية لدى بعض الأفراد، ويشير إلى درجة موافقة متوسطة فقط، ما قد يحدّ من تأثير الإيجابيات الأخرى في بعض الحالات. العبارة الأخيرة: "بناء على تجاربي السابقة، أعتبر الراحة في الاستخدام عبر نظام الدفع الإلكتروني لمشتريات الإنترنت مسألة أساسية" حصلت على متوسط حسابي (3.74) مع انحراف معياري (1.201)، مما يدل على إدراك جيد لأهمية سهولة الاستخدام في تقييم تجربة الدفع السابقة، وإن كانت الآراء متباينة بدرجة معتدلة.

بشكل عام، يعكس المتوسط الحسابي الكلي لبعده تجربة الشراء السابقة (3.7321) مع انحراف معياري كلي (0.738) مستوى مرتفعا من الرضا والثقة في تجارب الدفع الإلكتروني السابقة، مع وجود بعض التحفظات الناتجة عن مشكلات فردية، مما يبرز أهمية معالجة الأخطاء السابقة وتعزيز الثقة بشكل دائم لضمان استمرارية استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني وتوسيع قاعدة المتعاملين معها بثقة.

• تحليل عبارات نية الشراء من المتاجر الإلكترونية في الجزائر Intention to buy from online stores

الجدول 26: نتائج إجابات أفراد العينة حول نية الشراء من المتاجر الإلكترونية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أنوي استخدام الدفع الإلكتروني للتسوق من المتاجر الإلكترونية في الجزائر.	3.74	1.191	مرتفعة
2	من المحتمل أن أشتري من المتاجر الإلكترونية التي توفر خيارات دفع إلكتروني آمنة.	3.68	1.210	مرتفعة
3	من المحتمل أن أوصي بهذا المتجر الإلكتروني لأصدقائي.	3.74	1.233	مرتفعة
4	من المحتمل أن أقوم بعملية شراء أخرى من هذا الموقع عند الحاجة	3.67	1.195	مرتفعة
	نية الشراء من المتاجر الإلكترونية في الجزائر.	3.7086	0.82282	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.28

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع العبارات المتعلقة بهذا البعد قد حصلت على درجة موافقة مرتفعة، مما يعكس ميلا إيجابيا عاما نحو استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني عند الشراء من المتاجر الإلكترونية في الجزائر.

العبارتان اللتان سجلتا أعلى متوسط حسابي (3.74) هما: "أنوي استخدام الدفع الإلكتروني للتسوق من المتاجر الإلكترونية في الجزائر" و "من المحتمل أن أوصي بهذا المتجر الإلكتروني لأصدقائي"، وهذا يشير إلى وجود استعداد فعلي لدى المستجوبين لاعتماد الدفع الإلكتروني مستقبلاً، بالإضافة إلى استعدادهم لتوصية الآخرين بهذه التجربة، وهو ما يعكس درجة عالية من الثقة والرضا العامين. رغم هذا، فقد بلغ الانحراف المعياري (1.191) و(1.233) على التوالي، ما يدل على وجود تباين نسبي في الآراء.

في المقابل، جاءت العبارة: "من المحتمل أن أقوم بعملية شراء أخرى من هذا الموقع عند الحاجة" بأقل متوسط حسابي (3.67) مع انحراف معياري (1.195)، وهي رغم ذلك لا تزال تقع في فئة الموافقة المرتفعة. وقد يشير هذا التراجع الطفيف إلى أن نية التكرار في الشراء قد تتأثر ببعض العوامل الفردية أو بتجربة الشراء الأولى من الموقع، كذلك، سجلت العبارة: "من المحتمل أن أشتري من المتاجر الإلكترونية التي توفر خيارات دفع إلكتروني آمنة"، متوسطاً حسابياً قدره (3.68) وانحرافاً معيارياً (1.210)، ما يعكس إدراكاً واضحاً لأهمية عنصر الأمان في التأثير على قرار الشراء، ويؤكد أن المستهلك الجزائري يولي أهمية كبيرة لهذا الجانب قبل اتخاذ قرار الشراء.

بشكل عام، يعكس المتوسط الحسابي الكلي لنية الشراء (3.70) مع انحراف معياري كلي (0.822) توجهها إيجابياً وموافقة عالية من المشاركين نحو اعتماد الشراء الإلكتروني باستخدام وسائل الدفع الرقمية. إلا أن التباين النسبي في الانحرافات المعيارية يشير إلى أن بعض الأفراد ما زالوا يتحفظون أو يقيمون قرار الشراء الإلكتروني بناء على شروط معينة مثل الأمان وسلاسة التجربة السابقة.

VI.4 اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

سنقوم في هذا الجزء باختبار فرضيات الدراسة باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية وذلك بالاعتماد على برنامج SmartPls.4. وقد قمنا بتقسيم هذا العنصر وفقاً للمرحلتين اللازمتين لتقدير النموذج وهما: تقييم النموذج القياسي ثم البنائي.

VI.4.1 تقييم النموذج القياسي

مثلما تمت الإشارة إليه في الفصل السابق، سيتم كخطوة أولى تقييم النموذج القياسي من خلال فحص كل من الصدق التقاربي (convergent validity). والصدق التمايزي (discriminant validity). وفيما يلي عرض للنتائج:

- فحص الصدق التقاربي:

المعيار الأول الذي يتم تقييمه هو عادة ثبات الاتساق الداخلي ويتم من خلال حساب ألفا كرونباخ والذي يوفر تقديرا للثبات بناء على تداخل متغيرات المؤشر الملاحظة. ثم يتم حساب معامل الثبات المركب، وأخيرا متوسط التباين المستخرج. ونلخص نتائج الصدق التقاربي في الجدول التالي:

الجدول 27: نتائج تقييم النموذج القياسي: الصدق التقاربي

الصدق التقاربي	معامل الثبات المركب CR	متوسط التباين	التشبعات	العبارات	البعد
نعم	0.796	0.566	0.720	security1	الأمان المدرك
			0.805	security2	
			0.730	security3	
نعم	0.763	0.519	0.765	privacy6	الخصوصية المدركة
			0.657	privacy7	
			0.735	privacy8	
نعم	0.765	0.521	0.731	reliability11	اعتمادية النظام
			0.712	reliability12	
			0.722	reliability9	
نعم	0.815	0.594	0.762	reputation14	سمعة المتجر الالكتروني
			0.777	reputation15	
			0.774	reputation16	
نعم	0.775	0.535	0.740	intention2	نية الشراء الالكتروني
			0.702	intention3	
			0.752	intention4	
نعم	0.781	0.543	0.730	experience22	تجربة الشراء السابقة
			0.762	experience24	
			0.719	experience27	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

أعد الجدول السابق من خلال استخراج نتائج حساب خاصية PLS Algorithm الموجودة في برنامج SmartPls.4 وقد تم حذف العبارات التي كانت تشعباتها أقل من (0.7) لأن إزالتها ترفع من قيمة الثبات المركب ومتوسط التباين المستخرج. وقد تحققت شروط متوسط التباين المستخرج الذي يجب أن يفوق قيمة (0.5) والثبات المركب الذي ينبغي أن يفوق (0.7) وعليه يمكن القول إن شرط الصدق التقاربي قد تحقق، وأن النموذج القياسي يتصف بالصدق التقاربي

• فحص الصدق التمايزي:

ليتم التأكد من الصدق التمايزي ينبغي حساب ما يلي:

✓ التشعبات المتقاطعة:

✓ ارتباط المتغيرات AVE

✓ نسبة الارتباطات غير المتجانسة – الأحادية HTMT

للتأكد من الصدق التمايزي ينبغي أولاً تحليل التشعبات المتقاطعة والتي نوردتها في الجدول التالي:

الجدول 28: نتائج تقييم النموذج القياسي: معيار التشعبات المتقاطع

تجربة الشراء السابقة	نية الشراء الالكتروني	سمعة المتجر الالكتروني	اعتمادية النظام	الخصوصية المدركة	الأمان المدرك	
0.730	0.329	0.390	0.363	0.307	0.345	experience22
0.762	0.403	0.392	0.425	0.364	0.310	experience24
0.719	0.386	0.327	0.362	0.322	0.393	experience27
0.428	0.740	0.282	0.301	0.277	0.203	intention2
0.347	0.702	0.328	0.341	0.307	0.260	intention3
0.339	0.752	0.352	0.275	0.365	0.279	intention4
0.342	0.305	0.229	0.333	0.765	0.436	privacy6
0.312	0.278	0.208	0.349	0.657	0.332	privacy7
0.319	0.350	0.301	0.338	0.735	0.315	privacy8
0.379	0.323	0.290	0.731	0.303	0.274	reliability11
0.369	0.298	0.409	0.712	0.383	0.264	reliability12
0.381	0.281	0.310	0.722	0.334	0.231	reliability9
0.387	0.283	0.762	0.379	0.295	0.175	reputation14
0.386	0.394	0.777	0.344	0.235	0.215	reputation15

0.388	0.330	0.774	0.355	0.268	0.182	reputation16
0.301	0.252	0.168	0.276	0.373	0.720	security1
0.415	0.304	0.200	0.270	0.436	0.805	security2
0.339	0.198	0.191	0.261	0.310	0.730	security3

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

وعليه يمكن ملاحظة أن كل عبارة قد تحملت بأكثر قيمة في المتغير الكامن الذي تتبع له مقارنة بباقي المتغيرات.

أما الشق الثاني من التأكد من الصدق التمايزي فيشمل معيار Fornell-Larcker والذي ندرجه في الجدول التالي:

الجدول 29: نتائج النموذج القياسي: معيار Fornell-Larcker

تجربة الشراء السابقة	نية الشراء الالكتروني	سمعة المتجر الالكتروني	اعتمادية النظام	الخصوصية المدركة	الأمان المدرك	
					0.753	الأمان المدرك
				0.721	0.501	الخصوصية المدركة
			0.722	0.471	0.356	اعتمادية النظام
		0.771	0.465	0.343	0.248	سمعة المتجر الالكتروني
	0.732	0.439	0.417	0.433	0.339	نية الشراء الالكتروني
0.737	0.507	0.501	0.521	0.450	0.473	تجربة الشراء السابقة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS3

يلاحظ من الجدول السابق، وبالاعتماد على معيار Fornell-Larcker أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج AVE أكبر من الارتباط بين هذا المركب والمركبات الأخرى. فعلى سبيل المثال قيمة AVE للأمان المدرك تساوي 0.753 وهي أكبر من قيم AVE للأبعاد الأخرى والتي وردت كما يلي: الخصوصية المدركة 0.50، اعتمادية النظام 0.35، سمعة المتجر الالكتروني 0.24، نية الشراء الالكتروني 0.33، تجربة الشراء السابقة 0.47.

بالإضافة إلى ما سبق فقد أضاف (Hair et al., 2021) معياراً جديداً للتأكد من الصدق التمايزي والذي يسمى HTMT (Heterotrait_Monotrait Ratio of Correlations) والذي ينبغي ألا تتجاوز قيمته 0.9 حتى لا يكون هنالك مشكل في الصدق التمايزي. وندرج نتيجة هذا المعيار في الجدول التالي:

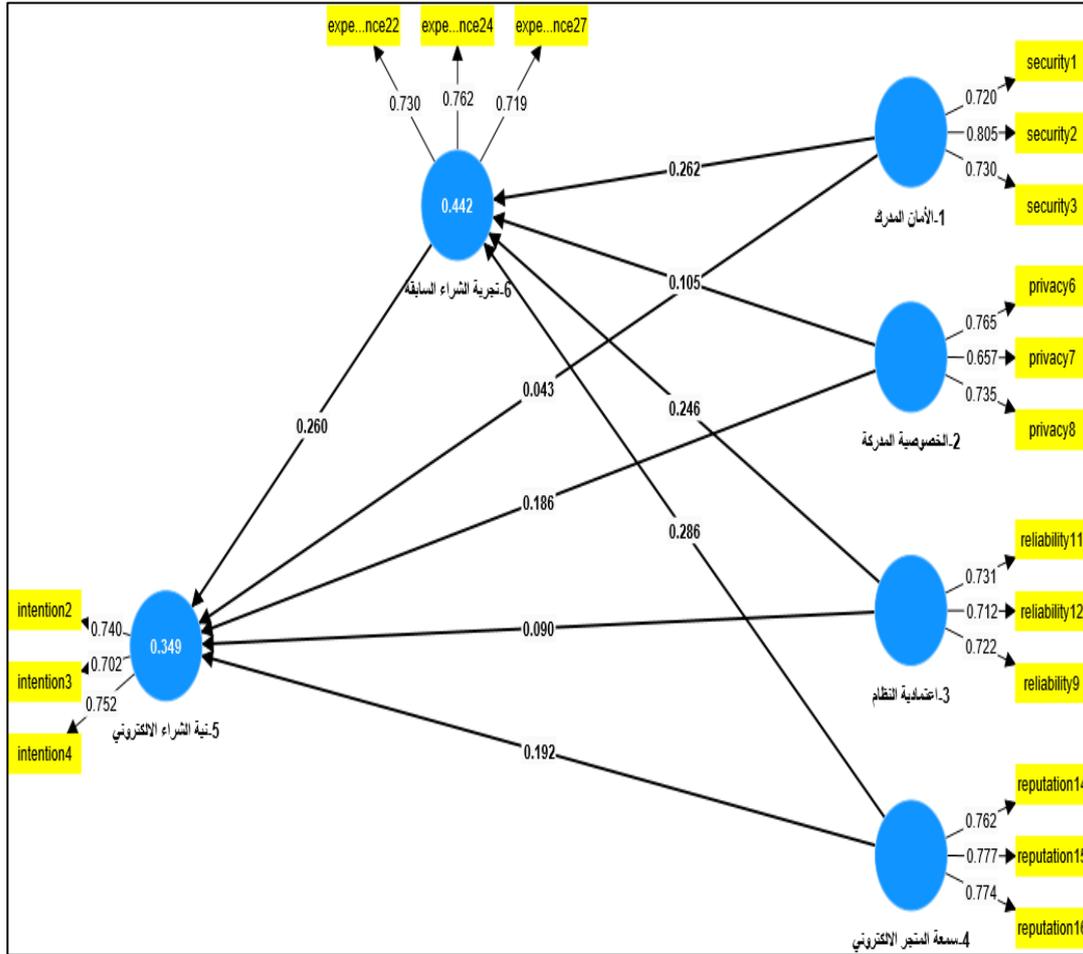
الجدول 30: نتائج النموذج القياسي: معيار HTMT

تجربة الشراء السابقة	نية الشراء الالكتروني	سمعة المتجر الالكتروني	اعتمادية النظام	الخصوصية المدركة	الأمان المدرک	
						الأمان المدرک
					0.860	الخصوصية المدركة
				0.881	0.615	اعتمادية النظام
			0.782	0.578	0.384	سمعة المتجر الالكتروني
		0.712	0.756	0.785	0.562	نية الشراء الالكتروني
	0.884	0.811	0.292	0.807	0.778	تجربة الشراء السابقة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS3

من الجدول نلاحظ أن جميع قيم نسبة HTMT لا تتعدى قيمة 0.9 وعليه يمكن القول إن الصدق التمايزي محقق في نموذج الدراسة، وذلك من خلال التأكد من التشبعات المتقاطعة ومعيار Fornell-Larcker ونسبة HTMT وبالتالي يمكن إدراج نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج القياسي في الشكل التالي:

الشكل 3: نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج القياسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

بعد الانتهاء من المرحلة الأولى لتقييم النموذج، تأتي المرحلة الثانية والتي تستدعي تقييم النموذج الهيكلي.

VI.4.2 تقييم النموذج البنائي:

بمجرد التأكد من ثبات مقاييس البناء وصدقها، تأتي الخطوة التالية المتمثلة في تقييم مخرجات النموذج البنائي، والتي تشمل تحليل القدرة التنبؤية للنموذج والعلاقات بين البنات. ويتم ذلك من خلال مجموعة من المؤشرات والمعايير الأساسية لتقييم النموذج الهيكلي من خلال: قيمة معامل التحديد R^2 ، حجم التأثير F^2 ، مدى القدرة التنبؤية Q^2 ودلالة معاملات المسار. وبناء على هذه المؤشرات، يتم الحكم على جودة النموذج البنائي وكفاءته في تفسير العلاقات بين المتغيرات والتي ندرجها كما يلي:

• تقييم معامل التحديد R^2 :

الجدول 31: معامل التحديد R^2 في نموذج الدراسة

القرار	معامل التحديد R^2	
متوسطة	0.349	نية الشراء الإلكتروني
متوسطة	0.442	تجربة الشراء السابقة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

يُعد معامل التحديد R^2 من المؤشرات الأساسية في تقييم النماذج البنوية، حيث يعكس نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها من خلال المتغيرات المستقلة في النموذج. وبحسب (Hair et al. 2017)، فإن القيم المقبولة لـ R^2 تتفاوت وفقا للسياق البحثي، إلا أنه يمكن تصنيفها بوجه عام كما اقترحها (Chin 1998). حيث أن قيم R^2 التي تزيد عن (0,67) تعتبر عالية، في حين أن القيم التي تتراوح من (0,33) إلى (0,67) تعتبر معتدلة، أما القيم التي تتراوح بين (0,19) إلى (0,33) فهي ضعيفة وأي قيم R^2 أقل من (0,19) تكون غير مقبولة.

وبالاعتماد على هذه المعايير، نلاحظ من مخرجات البرنامج الموضحة في الجدول أن:

- نية الشراء الإلكتروني سجّلت قيمة $R^2=0.349$ ، وهي تندرج ضمن الفئة "المعتدلة"، ما يعني أن أبعاد الثقة في أمن الدفع الإلكتروني تفسر حوالي 34.9% من التباين في نية الشراء.
- تجربة الشراء السابقة حققت $R^2=0.442$ ، وهي أيضا تُصنّف على أنها معتدلة، مما يدل على تفسير بعداد الثقة في أمن الدفع الإلكتروني لنسبة 44.2% من التباين في تجربة الشراء السابقة.

ثانياً: حجم تأثير F^2 :

يستخدم مقياس حجم التأثير (F^2) لتقدير مدى مساهمة كل متغير خارجي في تفسير التباين في متغير داخلي معين، وذلك من خلال مقارنة قيمة R^2 الكاملة للنموذج بقيمتها بعد إزالة المتغير الخارجي محل الدراسة. ويعد هذا التحليل مفيداً لفهم أهمية المتغيرات في السياق البنوي للنموذج. وفقاً لما أشار إليه (Ringle، Hult، Hair، 2022، Sarstedt) فإن تفسير حجم التأثير يتم بناء على القيم التالية:

- $F^2 \geq 0.35$ حجم تأثير كبير؛
- $0.15 \leq F^2 < 0.35$ حجم تأثير متوسط؛
- $0.02 \leq F^2 < 0.15$ حجم تأثير صغير؛
- لا يعد ذا تأثير مهم.

الجدول 32: حجم التأثير F^2 في نموذج الدراسة

العلاقة	f-square	القرار
الأمان المدرك ← نية الشراء الإلكتروني	0.002	لا يوجد تأثير
الأمان المدرك ← تجربة الشراء السابقة	0.090	تأثير صغير
الخصوصية المدركة ← نية الشراء الإلكتروني	0.034	تأثير صغير
الخصوصية المدركة ← تجربة الشراء السابقة	0.013	لا يوجد تأثير
اعتمادية النظام ← نية الشراء الإلكتروني	0.008	لا يوجد تأثير
اعتمادية النظام ← تجربة الشراء السابقة	0.072	تأثير صغير
سمعة المتجر الإلكتروني ← نية الشراء الإلكتروني	0.039	تأثير صغير
سمعة المتجر الإلكتروني ← تجربة الشراء السابقة	0.112	تأثير صغير
تجربة الشراء السابقة ← نية الشراء الإلكتروني	0.058	تأثير صغير

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

- الأمان المدرك ← نية الشراء الإلكتروني: ($f^2 = 0.002$) لا يظهر تأثير يُذكر، مما يشير إلى أن الأمان المدرك لا يساهم بشكل فعال في تشكيل نية الشراء الإلكتروني لدى العملاء. قد يعود ذلك إلى أن المستخدمين أصبحوا يعتبرون الأمان شرطاً أساسياً متوفراً مسبقاً.
- الأمان المدرك ← تجربة الشراء السابقة: ($f^2 = 0.090$) تأثير ضعيف، ما يدل على أن الأمان له دور محدود في تحسين تجربة الشراء، وقد تكون التجربة مرتبطة بعوامل أخرى مثل سهولة الاستخدام أو جودة المنتج.
- الخصوصية المدركة ← نية الشراء الإلكتروني: ($f^2 = 0.034$) تأثير ضعيف أيضاً، مما يعني أن القلق بشأن الخصوصية لا يؤثر بدرجة كبيرة على النية للشراء، وربما تكون هناك ثقة عامة في المنصة المستخدمة.
- الخصوصية المدركة ← تجربة الشراء السابقة: ($f^2 = 0.013$) لا يوجد تأثير يُذكر، مما يشير إلى أن الخصوصية لا تُعتبر عنصراً محددًا في تقييم تجربة الشراء الماضية.
- اعتمادية النظام ← نية الشراء الإلكتروني: ($f^2 = 0.008$) تأثير غير مهم، ما قد يشير إلى أن المستخدمين لا يربطون النية بالاعتمادية مباشرة، بل بعوامل أخرى مثل السمعة أو الراحة.

- اعتمادية النظام ← تجربة الشراء السابقة: ($f^2 = 0.072$) تأثير ضعيف، مما يدل على أن الاعتمادية تساهم بدرجة محدودة في تشكيل التجربة السابقة، لكنها ليست العامل الأكثر تأثيراً.
- سمعة المتجر ← نية الشراء الإلكتروني: ($f^2 = 0.039$) تأثير ضعيف، لكنه يشير إلى وجود دور غير مباشر للسمعة في تشكيل النية، ربما من خلال الثقة العامة بالمتجر.
- سمعة المتجر ← تجربة الشراء السابقة: ($f^2 = 0.112$) تأثير ضعيف نسبياً، ولكنه الأعلى بين المتغيرات، مما يشير إلى أن السمعة تُعد مكوناً مهماً نسبياً في تشكيل تجربة المستخدم.
- تجربة الشراء السابقة ← نية الشراء الإلكتروني: ($f^2 = 0.058$) تأثير ضعيف لكنه إيجابي، أي أن التجربة السابقة تؤثر إلى حد ما في شكل النية الشرائية، ما يؤكد أهمية تحسين تجربة المستخدم المستمرة.

ثالثاً: حجم تأثير Q^2

بالإضافة إلى تقييم حجم قيم R^2 باعتباره مؤشراً على الدقة التنبؤية للنموذج، ينبغي على الباحثين أيضاً فحص قدرة النموذج على التنبؤ من خلال استخدام مؤشر Q^2 ، والذي يتم حسابه باستخدام تقنية Blindfolding. يعد هذا المؤشر مقياساً لقدرة النموذج البنائي على التنبؤ بالقيم الفعلية للمتغيرات التابعة بناءً على القيم المقدرة. وفقاً لما أشار إليه (Hair et al. (2019)، فإن القيم الإيجابية لمعامل Q^2 (أي أكبر من الصفر) تُعد مؤشراً على وجود قدرة تنبؤية مقبولة للنموذج، في حين أن القيم السالبة أو القريبة من الصفر تدل على ضعف أو انعدام هذه القدرة.

الجدول 33: حجم التأثير Q^2 في نموذج الدراسة

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	
	945.000	945.000	الأمان المدرك
	945.000	945.000	الخصوصية المدركة
	945.000	945.000	اعتمادية النظام
	945.000	945.000	سمعة المتجر الإلكتروني
0.169	785.467	945.000	نية الشراء الإلكتروني
0.227	730.667	945.000	تجربة الشراء السابقة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

نلاحظ أن قيم Q^2 أكبر من الصفر، مما يدعم القول بأن نموذج الدراسة هذا لديه القدرة الكافية للتنبؤ.

VI.4.3 حجم ومعنوية معاملات المسار

تم استخدام تقنية Bootstrapping لحساب حجم ومعنوية معاملات المسار بين المتغيرات المختلفة في

النموذج، والتي تشمل:

الجدول 34: معنوية معاملات مسار نموذج الدراسة (فرضيات التأثير)

الفرضيات	معاملات المسار	الانحراف المعياري	اختبار (T)	الدلالة الاحصائية	القرار
الأمان المدرك ← نية الشراء الالكتروني	0.043	0.056	0.767	0.443	غير مقبولة
الأمان المدرك ← تجربة الشراء السابقة	0.262	0.053	4.964	0.000	**مقبولة
الخصوصية المدركة ← نية الشراء الالكتروني	0.186	0.062	3.023	0.003	**مقبولة
الخصوصية المدركة ← تجربة الشراء السابقة	0.105	0.055	1.897	0.058	غير مقبولة
اعتمادية النظام ← نية الشراء الالكتروني	0.090	0.060	1.505	0.132	غير مقبولة
اعتمادية النظام ← تجربة الشراء السابقة	0.246	0.057	4.295	0.000	**مقبولة
سمعة المتجر الالكتروني ← نية الشراء الالكتروني	0.192	0.063	3.035	0.002	**مقبولة
سمعة المتجر الالكتروني ← تجربة الشراء السابقة	0.286	0.051	5.630	0.000	**مقبولة
تجربة الشراء السابقة ← نية الشراء الالكتروني	0.260	0.062	4.207	0.000	**مقبولة

**دالة عند مستوى P أقل من 0.01، P* أقل من 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

يتبين من الجدول أن أغلب معاملات المسار معنوية حيث أن قيم الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 وعليه

فإن أغلب العلاقات بين المتغيرات الكامنة للنموذج معنوية وتساهم في تفسير النموذج حيث:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى (H1) على ما يلي:

- H0 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة ≥ 0.05) بين الأمان المدرك ونية الشراء من المتاجر الالكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.
- H1 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة ≥ 0.05) بين الأمان المدرك ونية الشراء من المتاجر الالكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

يتضح أن قيمة T بلغت (0.767) وهي قيمة أقل من القيمة الحرجة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، كما أن قيمة P بلغت (0.443) وهي أعلى من (0.05)، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين. كما أن معامل المسار (Path Coefficient) بلغ (0.043)، وهي قيمة منخفضة جداً، تشير إلى تأثير ضعيف وغير جوهري للأمان المدرك على نية الشراء الإلكتروني.

وعليه، وبناء على هذه النتائج، لا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى، حيث لا توجد أدلة إحصائية كافية لدعم وجود تأثير معنوي للأمان المدرك على نية الشراء الإلكتروني في سياق هذه الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية (H2) على ما يلي:

- H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة ≥ 0.05) بين الأمان المدرك وتجربة الشراء السابقة من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.
- H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة ≥ 0.05) بين الأمان المدرك وتجربة الشراء السابقة من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

تشير النتائج إلى أن قيمة T بلغت (4.964) وهي أعلى من (1.96)، وقيمة P بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية. أما معامل المسار فقد بلغ (0.262)، وهو معامل إيجابي متوسط يشير إلى أنه كلما زاد الأمان المدرك، تحسنت تجربة الشراء السابقة للمستخدمين بنسبة 26.2%. وعليه، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية، مما يؤكد أن الأمان المدرك يؤثر بشكل معنوي وموجب على تجربة الشراء السابقة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة (H3) على ما يلي:

- H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية المدركة ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.
- H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية المدركة ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

بلغت قيمة $T (3.023)$ ، و $P (0.003)$ ، وهما يقعان ضمن القيم الدالة إحصائياً. كما أن معامل المسار (0.186) يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة، مما يعني أن الخصوصية المدركة تسهم بنسبة 18.6% في تعزيز نية الشراء الإلكتروني. بالتالي، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة، مما يشير إلى أن الخصوصية المدركة لها تأثير إيجابي ومهم.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية $(H4)$ على:

- $H0$: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية المدركة وتجربة الشراء السابقة من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.
- $H1$: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية المدركة وتجربة الشراء السابقة من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

بلغت قيمة $T (1.897)$ ، و $P (0.058)$ ، وهي أعلى من مستوى الدلالة المطلوب (0.05) ، كما أن معامل المسار بلغ (0.096) . وبناءً على ذلك، لا يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة، حيث لا توجد أدلة كافية لدعم وجود تأثير دال بين الخصوصية المدركة وتجربة الشراء السابقة.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية الفرعية الخامسة $(H5)$ على ما يلي:

- $H0$: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة ≥ 0.05) بين اعتمادية النظام ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.
- $H1$: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (عند مستوى دلالة ≥ 0.05) بين اعتمادية النظام ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

تشير نتائج النموذج إلى أن قيمة T بلغت (1.505) وهي أقل من الحد الأدنى المقبول (1.96) ، كما أن قيمة P بلغت (0.132) ، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) ، مما يعني أن العلاقة غير دالة إحصائياً.

أما معامل المسار فبلغ (0.090) ، وهو موجب لكنه منخفض، مما يشير إلى أن التأثير المحتمل لاعتمادية النظام على نية الشراء الإلكتروني ضعيف وغير معنوي.

وبناء على هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الفرعية الخامسة، أي أنه لا توجد أدلة كافية تدعم وجود تأثير دال لاعتمادية النظام على نية الشراء الإلكتروني في سياق الدراسة الحالية. ويحتمل أن تكون نية الشراء الإلكتروني أكثر تأثراً بعوامل أخرى مثل تجربة الشراء السابقة أو سمعة المتجر الإلكتروني.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

• H0: لا توجد علاقة تأثير بين اعتمادية النظام وتجربة الشراء السابقة من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

• H1: توجد علاقة تأثير بين اعتمادية النظام وتجربة الشراء السابقة من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

بلغت قيمة $T(4.295)$ ، و $P(0.000)$ ، وهي دالة عند مستوى (0.01) ، ومعامل المسار بلغ (0.206) ، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة. وعليه، يتم قبول الفرضية الفرعية السابعة حيث توجد علاقة تأثير بين اعتمادية النظام وتجربة الشراء السابقة من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

• H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سمعة المتجر الإلكتروني ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

• H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سمعة المتجر الإلكتروني ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

بلغت $T(3.035)$ ، و $P(0.002)$ ، ومعامل المسار (0.192) ، ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إيجابية متوسطة القوة. بالتالي، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثامنة حيث توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سمعة المتجر الإلكتروني ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثامنة:

• H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سمعة المتجر وتجربة الشراء السابقة من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

• H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سمعة المتجر وتجربة الشراء السابقة من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

تشير النتائج إلى قيمة (5.630) T، و(0.000) P، ومعامل مسار بلغ (0.251)، مما يدل على علاقة دالة ومتوسطة القوة. بالتالي، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية التاسعة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين سمعة المتجر وتجربة الشراء السابقة من المتاجر الالكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة.

نختبر فيما يلي فرضيات الوساطة المتبقية، ويعرض الجدول التالي نتائجها:

الجدول 35: معنوية معاملات مسار نموذج الدراسة (فرضيات الوساطة)

الفرضيات	معاملات المسار	الانحراف المعياري	اختبار (T)	الدلالة الاحصائية	القرار
اعتمادية النظام ← تجربة الشراء السابقة ← نية الشراء الالكتروني	0.064	0.021	3.099	0.002	مقبولة**
سمعة المتجر الالكتروني ← تجربة الشراء السابقة ← نية الشراء الالكتروني	0.074	0.023	3.192	0.001	مقبولة**
الأمان المدرك ← تجربة الشراء السابقة ← نية الشراء الالكتروني	0.068	0.021	3.243	0.001	مقبولة**
الخصوصية المدركة ← تجربة الشراء السابقة ← نية الشراء الالكتروني	0.027	0.017	1.648	0.099	غير مقبولة

**دالة عند مستوى P أقل من 0.01

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

يتبين من الجدول ما يلي:

اختبار الفرضية الفرعية التاسعة: H9 (اعتمادية النظام ← تجربة الشراء السابقة ← نية الشراء الإلكتروني)

تنص الفرضية الفرعية H9 على ما يلي:

• H0: لا تتوسط تجربة الشراء السابقة العلاقة بين اعتمادية النظام ونية الشراء من المتاجر الالكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة (عند مستوى دلالة ≥ 0.05).

• H1: تتوسط تجربة الشراء السابقة العلاقة بين اعتمادية النظام ونية الشراء من المتاجر الالكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة (عند مستوى دلالة ≥ 0.05).

من الجدول السابق، بلغ معامل المسار للتأثير غير المباشر (0.064)، وبلغت قيمة اختبار "T" قيمة (3.099)، وكانت الدلالة الإحصائية ($p = 0.002$) وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية. في المقابل،

كان التأثير المباشر بين اعتمادية النظام ونية الشراء الإلكتروني (0.090)، إلا أن قيمة T كانت (1.505) ودلالة إحصائية ($p = 0.132$) وهي غير دالة.

وبالتالي، تم قبول الفرضية الفرعية H9 ، مما يعني أن تجربة الشراء السابقة تتوسط كلياً العلاقة بين اعتمادية النظام ونية الشراء الإلكتروني. أي أن اعتمادية النظام تؤثر على النية بشكل غير مباشر من خلال تحسين تجربة الشراء السابقة.

اختبار الفرضية الفرعية الحادية عشر: H10 (سمعة المتجر الإلكتروني ← تجربة الشراء السابقة ← نية الشراء الإلكتروني)

تنص الفرضية الفرعية H10 على ما يلي:

- H0: لا تتوسط تجربة الشراء السابقة العلاقة بين سمعة المتجر ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة (عند مستوى دلالة ≥ 0.05).
 - H1: تتوسط تجربة الشراء السابقة العلاقة بين سمعة المتجر ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة (عند مستوى دلالة ≥ 0.05).
- يتبين من الجدول أن معامل المسار غير المباشر بلغ (0.074)، مع قيمة $T = (3.192)$ ، ودلالة إحصائية ($p = 0.001$)، وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائية. أما التأثير المباشر فبلغ (0.192)، بقيمة $T = (3.035)$ ، ودلالة إحصائية ($p = 0.002$)، مما يدل أيضاً على أن العلاقة دالة.

وبذلك، تم قبول الفرضية H10 ، حيث تشير النتائج إلى أن تجربة الشراء السابقة تتوسط جزئياً العلاقة بين سمعة المتجر ونية الشراء الإلكتروني، مما يعني أن تأثير سمعة المتجر لا يقتصر فقط على المسار غير المباشر عبر التجربة، بل يمتد أيضاً بشكل مباشر على النية.

اختبار الفرضية الفرعية: H11 (الأمان المدرك ← تجربة الشراء السابقة ← نية الشراء الإلكتروني)

تنص الفرضية الفرعية H11 على ما يلي:

- H0: لا تتوسط تجربة الشراء السابقة العلاقة بين الأمان المدرك ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة (عند مستوى دلالة ≥ 0.05).
- H1: تتوسط تجربة الشراء السابقة العلاقة بين الأمان المدرك ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة (عند مستوى دلالة ≥ 0.05).

تشير بيانات الجدول إلى أن التأثير غير المباشر كان (0.068)، بقيمة $T = (3.243)$ ، ودلالة إحصائية $(p = 0.001)$ ، ما يدل على دلالة إحصائية قوية. في المقابل، بلغ التأثير المباشر (0.043)، إلا أن قيمة T لم تتجاوز (0.767)، وكانت الدلالة الإحصائية $(p = 0.443)$ وهي غير دالة.

وعليه، تم قبول الفرضية H11 ، مما يشير إلى أن تجربة الشراء السابقة تتوسط بالكامل العلاقة بين الأمان المدرك ونية الشراء الإلكتروني. أي أن تأثير الأمان لا يكون مباشراً، بل يتم عبر تحسين تجربة الشراء.

اختبار الفرضية الفرعية: H12 (الخصوصية المدركة ← تجربة الشراء السابقة ← نية الشراء الإلكتروني)

تنص الفرضية الفرعية H12 على ما يلي:

• H0: لا تتوسط تجربة الشراء السابقة العلاقة بين الخصوصية المدركة ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة (عند مستوى دلالة ≥ 0.05).

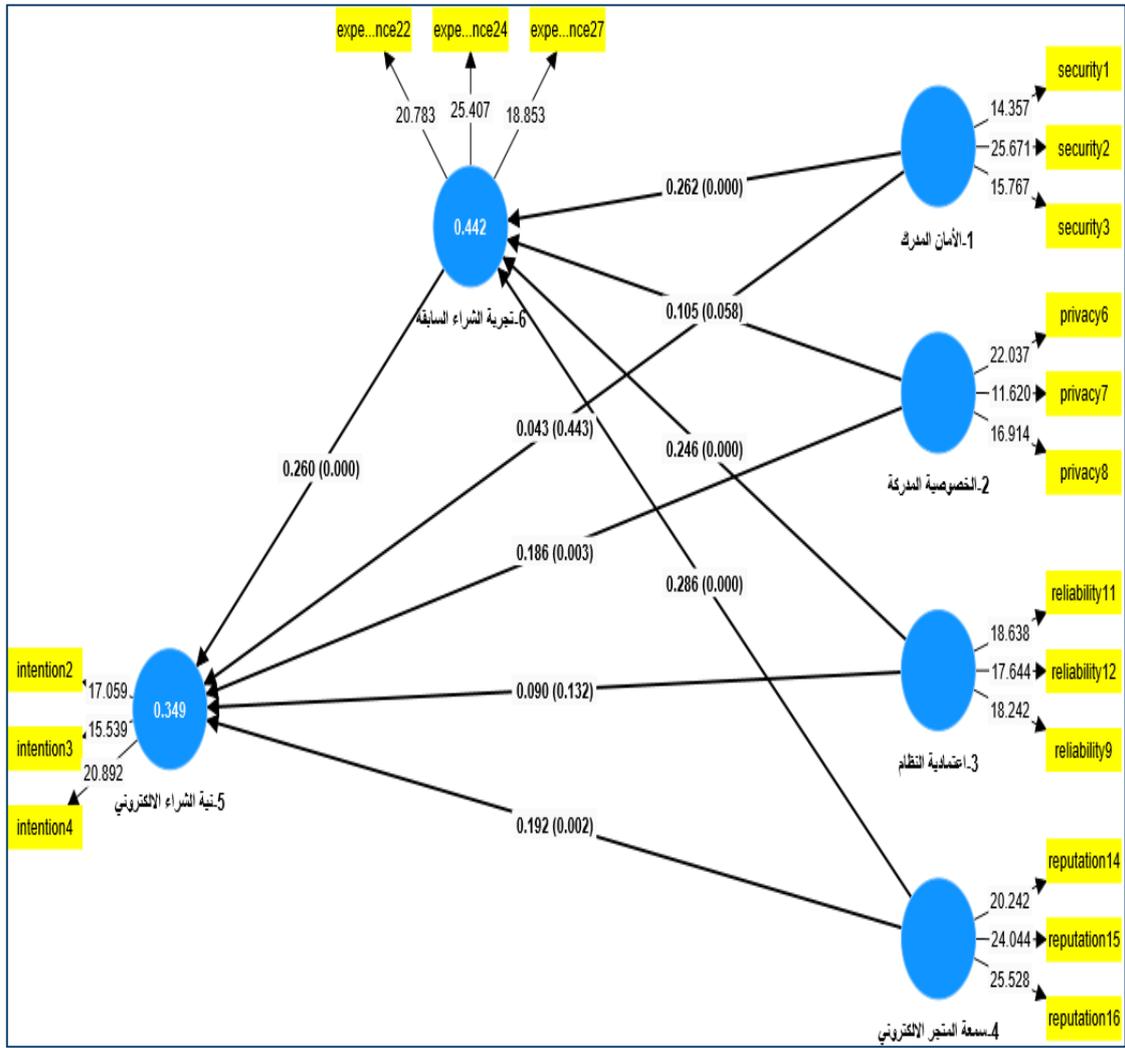
• H1: تتوسط تجربة الشراء السابقة العلاقة بين الخصوصية المدركة ونية الشراء من المتاجر الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين محل الدراسة (عند مستوى دلالة ≥ 0.05).

تشير نتائج الجدول إلى أن معامل المسار غير المباشر بلغ (0.027)، وقيمة $T = (1.648)$ ، ودلالة إحصائية $(p = 0.099)$ وهي أكبر من 0.05، ما يدل على عدم دلالة العلاقة.

وبالتالي، تم رفض الفرضية H12 ، مما يشير إلى أنه لا توجد وساطة ذات دلالة إحصائية من قبل تجربة الشراء السابقة في العلاقة بين الخصوصية المدركة ونية الشراء الإلكتروني، وإنما التأثير يتم مباشرة فقط.

ويوضح الشكل نموذج الدراسة بعد عملية Bootstrapping من خلال توضيح قيم معاملات المسار ومعنويتها بين المتغيرات الكامنة، بالإضافة إلى قيم اختبار T بين العبارات ومتغيراتها الكامنة.

الشكل 4: نموذج الدراسة بعد تقييم النموذج البنائي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS4

خلاصة الفصل

هدف هذا الفصل إلى دراسة أثر الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية الشراء لدى المستخدمين الجزائريين في المتاجر الإلكترونية. تم تحليل بيانات استبيان وُزِع على عينة مكونة من 401 مشارك، حيث تم استبعاد الأفراد الذين لا يستخدمون الشراء الإلكتروني، واقتصرت العينة على 344 مشاركا. مما سمح بتحليل أكثر دقة لتأثير العوامل المدروسة.

أظهرت النتائج أن المشاركين أبدوا مستويات مرتفعة من الرضا تجاه أبعاد الثقة في الدفع الإلكتروني، وهي: الأمان المدرك، الخصوصية المدركة، اعتمادية النظام، وسمعة المتجر. كما كانت نية الشراء لديهم مرتفعة بشكل عام، مما يدل على وجود تقبل نسبي لفكرة الشراء عبر الإنترنت في الجزائر.

تم اختبار نموذج الدراسة باستخدام تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج SmartPLS ، وتبين أن النموذج يفسر التباين في نية الشراء، وهو ما يدل على قوة النموذج وقدرته التفسيرية.

أما بالنسبة لاختبار الفرضيات، فقد أظهرت النتائج أن الخصوصية المدركة وسمعة المتجر الإلكتروني لهما تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية على نية الشراء، بينما لم يكن للأمان المدرك ولا لاعتمادية النظام تأثير مباشر دال، بل أثرا بشكل غير مباشر من خلال تجربة الشراء السابقة. كما أثبتت تجربة الشراء السابقة أنها متغير وسيط مهم ومؤثر في العلاقة بين بعض أبعاد الثقة ونية الشراء.

الفصل الخامس: مناقشة

النتائج والتوصيات

VII مناقشة النتائج والتوصيات

VII.1 تمهيد

تعد الثقة في أمن الدفع الإلكتروني عنصرا حاسما في تشكيل نية الشراء من المتاجر الإلكترونية، حيث تتداخل العديد من العوامل التقنية والنفسية والاجتماعية لتحديد مدى تقبل المستهلكين لهذه الوسائل. وقد قسمت هذه الدراسة إلى قسمين كان الأول يخص كل ما من شأنه توضيح الدفع الإلكتروني وعلاقته بنية الشراء، مع استعراض الدراسات السابقة في هذا المجال، وكان الجزء الثاني عبارة عن دراسة تطبيقية على مجموعة من المستخدمين تحقيقا لموضوع الدراسة والأهداف المرجو الوصول إليها، وكذلك الإمكانيات المتاحة للوصول الى نتائج تم الوقوف عليها على مستويين النظري والتطبيقي.

VII.2 مناقشة النتائج

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية الشراء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر، وذلك من خلال توزيع دراسة عينة مكونة من 344 مستخدم جزائري، بهدف معرفة مدى تأثير شعور المستخدمين بالثقة أثناء عمليات الدفع الإلكتروني على نيتهم في إتمام عمليات الشراء من المتاجر الإلكترونية وكانت النتائج كما يلي:

- عكست التركيبة الديموغرافية للعينة تنوعا من حيث الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، أساليب الدفع، وأنماط استخدام المتاجر الإلكترونية. هذا التنوع أتاح إجراء تحليل معمق لتأثير الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية الشراء من المتاجر الإلكترونية في الجزائر من منظور المستخدمين، مما ساهم في تقديم رؤية شاملة تساعد على تحسين وتطوير خدمات الدفع الإلكتروني لتلبية احتياجات مختلف الفئات بشكل أكثر فاعلية؛
- أظهرت النتائج أن الأمان المدرك لا يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء الإلكتروني ومع ذلك، فإن له تأثير إيجابي وقوي على تجربة الشراء السابقة مما يشير إلى أن المستخدم قد لا يقرر الشراء مباشرة فقط بسبب الأمان، لكنه يحتفظ بانطباع إيجابي عن التجربة، مما يجعله يعاود الشراء لاحقا. في البيئة الجزائرية، التي تشهد حذرا عاما تجاه التعاملات الإلكترونية، فإن الشعور بالأمان عند إجراء العمليات المالية يعتبر مدخلا مهما لبناء سلوك شرائي دائم؛
- أثرت الخصوصية المدركة بشكل إيجابي على نية الشراء الإلكتروني ولم تظهر تأثيرا معنويا على تجربة الشراء السابقة مما يشير إلى أن الخصوصية تؤثر مباشرة على النية دون وساطة ويعكس هذا النتيجة وعي المستخدم الجزائري بحقوقه الرقمية وقلقه من سوء استخدام بياناته الشخصية. هذا يتطلب من

المتاجر الإلكترونية الجزائرية الالتزام بسياسات خصوصية واضحة وشفافة، وأن تتواصل بشكل فعال مع المستخدمين لطمأنتهم بشأن أمن بياناتهم؛

- لم يكن لاعتمادية النظام تأثير مباشر على نية الشراء لكنها أثرت بشكل قوي على تجربة الشراء السابقة هذا يؤكد أن المستخدم لا يقيم القرار الشرائي فقط على أساس النظام، بل على جودة العملية ككل. وعليه، فإن تقنيات الدعم الفني، واستقرار الخوادم، ووضوح الإجراءات تلعب دورا مهما في تحسين الانطباع العام؛

- كان لسمعة المتجر تأثير إيجابي وقوي على كل من نية الشراء الإلكتروني وتجربة الشراء السابقة، هذا يشير إلى أن ثقة المستخدم تبنى على تصورات المجتمع الرقمي حول المتجر الإلكتروني، من خلال التقييمات، والانطباعات العامة، وتجارب الآخرين. إذ أن المستهلك الجزائري يميل إلى التأثر بآراء مجتمعه المحلي ومراجعات المستخدمين الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء؛

- أظهرت تجربة الشراء السابقة تأثيرا قويا ومباشرا على نية الشراء الإلكتروني هذا يشير إلى أن رضا المستخدم عن تجربته السابقة في التعامل مع متجر إلكتروني معين يعزز من ثقته واستعداده لإعادة الشراء؛

- تبين أيضا أن تجربة الشراء السابقة تتوسط بشكل كامل العلاقة بين الأمان المدرك ونية الشراء، وبشكل جزئي العلاقة بين سمعة المتجر ونية الشراء؛

- كما اتضح أنه لا توجد وساطة لتجربة الشراء السابقة في العلاقة بين الخصوصية المدركة ونية الشراء لأن خصوصية البيانات تعد قضية إدراكية أو مبدئية أكثر منها تجربة تفاعلية. فالمستخدم قد يرفض الشراء إذا شك بأن بياناته ليست محمية، لكنه لا يربط بالضرورة هذه الخصوصية بتجربته السابقة، خاصة إذا لم يواجه حادثا ملموسا مثل تسريب بيانات أو مضايقات؛

تتوافق نتائج هذه الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة في بعض الجوانب، لاسيما فيما يتعلق بدور الخصوصية المدركة، اعتمادية النظام، وسمعة المتجر في التأثير على نية الشراء. ومع ذلك، ظهرت تباينات في تأثير عامل الأمان المدرك، مما يسلط الضوء على أهمية أخذ الفروقات السياقية والثقافية بين المناطق في الاعتبار عند تفسير النتائج. وتساهم هذه الاختلافات في إبراز الفجوة البحثية القائمة، كما تفتح آفاقا للدراسات المستقبلية نحو فهم أعمق لتأثير هذه العوامل في سياقات متنوعة.

- بالنسبة للأمان المدرك، درستنا تتماشى مع دراسة ((Hosseini, Azim, & Mohammad, 2016))، التي لم تجد علاقة مباشرة بين الأمان المدرك وقبول الخدمات المصرفية، لكنها أشارت إلى أن الأمان يؤثر على

- الثقة. كما أن دراستنا أظهرت أهمية الأمان كأحد العوامل المؤثرة في تجربة الشراء، بينما لم يثبت وجود تأثير مباشر له على نية الشراء، مما يعكس دور المتغيرات الوسيطة؛
- أما بالنسبة للخصوصية المدركة، فقد أظهرت دراستنا وجود تأثير مباشر لها على نية الشراء، دون وجود علاقة مع تجربة الشراء، وهو ما يميز دراستنا عن دراسة (Chellappa, 2002) التي اعتبرت أن الخصوصية تؤثر بشكل غير مباشر على الثقة من خلال الأمان.
- وفيما يتعلق باعتمادية النظام، لم نجد تأثيرا مباشرا لها على نية الشراء، لكن ثبت تأثيرها على تجربة الشراء، والتي بدورها تتوسط العلاقة مع نية الشراء، وهو ما يتماشى مع نتائج دراسة (Mariana, Nugroho, Saefurrohman, & Utomo, 2023) التي بينت أن جودة النظام تؤثر على سهولة الاستخدام والفائدة المدركة، مما يعكس تأثيرا غير مباشر لاعتمادية النظام على سلوك المستخدم.
- أما سمعة المتجر، فقد بينت نتائج دراستنا أن لها تأثيرا مباشرا على نية الشراء، كما تؤثر أيضا على تجربة الشراء، والتي تتوسط العلاقة بشكل جزئي. هذا يتوافق مع دراسة (Kwek, Lau, & Tan, 2010) التي أكدت أهمية الثقة وتوجه العلامة التجارية، مما يدعم أثر السمعة في بناء نية الشراء من خلال مسارات مباشرة وغير مباشرة.
- وبالنسبة لتجربة الشراء كمتغير وسيط، فقد أظهرت دراستنا دورها الوسيط بين الأمان المدرك، والاعتمادية، وسمعة المتجر من جهة، ونية الشراء من جهة أخرى، مما يعزز أهمية الخبرة السابقة كمكون حاسم في تشكيل سلوك الشراء. وقد أشارت دراسة (Kwek, Lau, & Tan, 2010) إلى أثر تجربة الشراء السابقة على نية الشراء، مما يدعم نتائج دراستنا ويوضح أهمية فهم العلاقات الوسيطة.

VII.3 الاقتراحات

- استنادا لنتائج الدراسة النظرية والتطبيقية، يمكن تقديم المقترحات التالية للقائمين على تطوير أنظمة الدفع والمؤسسات المالية وحتى أصحاب المتاجر الإلكترونية:
- تحسين أنظمة الأمان الإلكتروني من خلال تطبيق تقنيات تشفير قوية وتوفير واجهات دفع موثوقة تقلل من احتمالات الاحتيال الإلكتروني؛
 - وضع سياسات خصوصية شفافة ومعلنة بوضوح توضح للمستخدمين كيف تستخدم بياناتهم، بما يعزز من الخصوصية المدركة ويرفع الثقة؛
 - تعزيز اعتمادية نظام الدفع عبر تطوير الأنظمة لتكون سريعة، خالية من الأخطاء، ومتاحة على مدار الساعة دون انقطاع؛

- بناء سمعة إيجابية للمتاجر الإلكترونية من خلال التفاعل الإيجابي مع المستخدمين، وضمان المصداقية في تسليم الطلبات وجودة المنتجات؛
- توفير قنوات تواصل فعّالة وسريعة مع المستخدمين لمعالجة المشاكل، ما يساهم في تعزيز تجربة الشراء وتقوية الثقة بالمنصة؛
- التركيز على تحسين تجربة الشراء الأولى للمستخدمين الجدد من خلال العروض الترويجية وخدمات ما بعد البيع الجيدة لبناء انطباع إيجابي دائم؛
- التثقيف والتوعية حول الدفع الإلكتروني عبر حملات تسويقية توضح مزايا الأمان والخصوصية، وتبديد المخاوف لدى المستخدمين المترددين؛
- الاستثمار في تحسين جودة خدمة التوصيل والالتزام بالوقت، لما لذلك من أثر كبير على تجربة الشراء ونية الشراء المتكررة؛
- دعم خيارات الدفع المتنوعة لتشمل المحافظ الإلكترونية وبطاقات الدفع المحلية والدولية، لتسهيل الوصول لجميع المستخدمين؛
- رصد وتحليل تجارب المستخدمين السابقة بانتظام من خلال الاستبيانات أو المراجعات الإلكترونية، واستخدامها كمدخلات لتطوير النظام.

VII.4 آفاق الدراسة:

من خلال دراسة أثر الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية الشراء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر، يمكن اقتراح مواضيع أخرى ذات علاقة بموضوع البحث، منها:

- تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الثقة في المتاجر الإلكترونية؛
- دور توعية المستهلك بالأمن السيبراني في تعزيز سلوك الشراء الإلكتروني؛
- العلاقة بين تصميم واجهة المتجر الإلكتروني ومدى استجابة المستهلك للشراء؛
- أثر خدمة ما بعد البيع على الثقة والولاء في المتاجر الإلكترونية.

قائمة المراجع

- Ahmed, S. A. (2024). Building trust in cybernetic payment network: Insights from an emerging economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), Article 100349. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100349>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Ben Oudina, B., & Morsli, N. (2024). The electronic payment system and its role in strengthening financial inclusion in Algeria: An analytical study. *Journal of the Research in Financial Sciences and Accounting*, 7(2), 110–120.
- Chellappa, R. K. (2002). Consumers' trust in electronic commerce transactions: The role of perceived privacy and perceived security. *Goizueta Business School Working Paper*. Emory University.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security, and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a website. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hajli, N., & Lin, X. (2021). Digital payment security and consumer trust in e-commerce. In *Digital trust: Perspectives and applications* (pp. 123–145). Elsevier Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823324-5.00007-2>
- Handoyo, S. (2023). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Journal of Economics and Business*, 26(1), 45–67.

- Hossein, D., Azim, Z., & Mohammad, A. (2016). Impact of perceived security on trust, perceived risk, and acceptance of online banking in Iran. *Journal of Business and Management*, 18(7), 1–10.
- Järveläinen, J. (2003). The impact of prior online shopping experience on future purchasing channel choice. In *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)* (pp. 567–578). AIS Electronic Library.
- Karjaluoto, H., & Shaikh, A. A. (2023). How perceived security confidence fosters mobile payment adoption: The moderating role of experience. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(2), 123–145. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2023.14.2.123>
- Khairil Anuar Bahari. (2024). The factors influencing a customer's purchase intention on online shopping websites. *Journal of Industry-Academia Linkages for Business Sustainability*, 5(1), 78–92.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K.-S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.004>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, M. (2023). The role of prior experience in e-commerce repurchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 518–530. <https://doi.org/10.1002/cb.2156>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kwek, C. L., Lau, T. C., & Tan, H. P. (2010). The effects of shopping orientations, online trust, and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society* (15th ed.). Pearson.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55.
- Mariana, N., Nugroho, I., Saefurrohman, T., & Utomo, A. (2023). The impact of system and information quality on user satisfaction and continuance intention in online motorcycle applications (ojek-online). *Scientific Journal of Informatics*, 10(2), 123–135. <https://doi.org/10.15294/sji.v10i2.12345>
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (2020). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase: Which intenders actually buy? *Journal of Marketing Research*, 57(4), 673–689. <https://doi.org/10.1177/0022243720910487>
- Obaum, B. B. (2021). *Trust and communication in a digitized world: Models and concepts of trust research*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80847-1>
- Palacios-Marqués, D., Gallego-Nicholls, J. F., & Guijarro-García, M. (2024). Building trust in digital payment systems: A multidimensional framework. *Journal of Business Research*, 171, Article 114367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114367>
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy—and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Rahul, A. A. (2018). The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2018.088695>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shen, B. L. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community e-commerce platform with the SOR model: A case study of China's "Xiaohongshu" app. *Sustainability*, 15(8), Article 6789. <https://doi.org/10.3390/su15086789>
- Sutia, S., Fahlevi, M., Saparudin, M., Irma, D., & Maemunah, S. (2020). Should e-payment trust be implemented as a consumer satisfaction factor in e-commerce? *Journal of Economics and Business*, 23(2), 45–56.
- Taghreed, B., Simbawa, H., & Hu, M. K. (2025). Consumer trust in digital payment systems. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(2), Article 722. <https://doi.org/10.55267/iadt.07.14893>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2022). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(2), 330–360. <https://doi.org/10.17705/1jais.00729>
- Wijaya, C. K. (2025). How service quality and perceived privacy can affect customer satisfaction in Generations Y and Z. *Journal of Business and Management Studies*, 7(1), 45–60.
- المحمّدي، و علي سرحان . (2019). *مناهج البحث العلمي. صنعاء: دار الكتب. أنجرس موريس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: أدوات ومناهج وتقنيات. الجزائر: دار القصبة للنشر.*
- حجاج مصطفى. (2023–2022). *محاضرات في مقياس التجارة الإلكترونية. تيارت: جامعة ابن خلدون*
- عبدالله سيد ماهر بدوي . (2013). *Impact Of Trust In Banking Institution On Customer's*. كلية التجارة – جامعة القاهرة .
- موريس أنجرس. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: أدوات ومناهج وتقنيات. الجزائر: دار القصبة .*
- نصرية عليط، و امرية معايش - (2019). *Perceived risk and its impact on online purchasing behavior - Survey of sample of respondents in Algeria. قسنطينة: جامعة: عبد الحميد مهري قسنطينة 2.*

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الرتبة	الأستاذ
جامعة بسكرة	أستاذ محاضر ب	بن شريف كريمة
جامعة سطيف 1	دكتور في التسويق الفندقي	زيدان زيان

الاستبيان

تحية طيبة وبعد،

في إطار القيام ببحث علمي حول "الثقة في أمن الدفع الإلكتروني ونوايا الشراء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر"، يرجى منكم مساعدتنا بالإجابة على العبارات المرفقة في الاستبانة في الخانة التي توافق إجاباتكم بكل دقة وموضوعية. مع العلم أن المعلومات المقدمة ونتائج هذه الاستبانة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وستحاط بالسرية التامة. شاكرين سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

1. معلومات حول استخدامك للمتاجر الإلكترونية	
1- طريقة الدفع المفضلة لديك	3- المتجر الإلكتروني المتواجد في الجزائر الذي تستخدمه غالباً
<input type="radio"/> الدفع الإلكتروني <input type="radio"/> نقداً <input type="radio"/> آخر	<input type="radio"/> لا أقوم بالشراء الإلكتروني في الجزائر <input type="radio"/> Jumia <input type="radio"/> OuedKniss <input type="radio"/> متاجر أخرى
2- ما مدى استخدامك للمتاجر الإلكترونية للشراء في الجزائر؟	4- ما مدى استخدامك للمتاجر الإلكترونية للشراء خارج الجزائر؟
<input type="radio"/> لا أستخدامها أبداً <input type="radio"/> نادراً <input type="radio"/> أحياناً <input type="radio"/> غالباً <input type="radio"/> دائماً	<input type="radio"/> لا أستخدامها أبداً <input type="radio"/> نادراً <input type="radio"/> أحياناً <input type="radio"/> غالباً <input type="radio"/> دائماً
2. الثقة في أمن الدفع الإلكتروني	
هذا الجزء من الاستبيان معني بالمتجر الإلكتروني الذي تشتري منه غالباً داخل الجزائر. اشطب على الرقم الذي يتناسب مع رأيك حول العبارات.	
1. الأمان المدرك Perceived Security	
1	أعتقد أن أنظمة الدفع الإلكتروني المستخدمة في المتاجر الإلكترونية في الجزائر آمنة من الاختراق أو الاحتيال.
2	أشعر بالثقة في أن معاملاتي المالية عبر الإنترنت محمية.
3	مميزات الأمان (مثل التشفير) في أنظمة الدفع الإلكتروني تجعلني أثق بها.
4	أنا مستعد لاستخدام بطاقتي الائتمانية على المتجر الإلكتروني لإجراء عملية شراء.
2. الخصوصية المدركة Perceived privacy	

5	أثق في أن معلوماتي الشخصية لن يُساء استخدامها عند استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
6	أنا واثق من أن المتاجر الإلكترونية في الجزائر تحمي خصوصيتي أثناء المعاملات.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
7	أشعر بالأمان عند مشاركة معلوماتي المالية مع أنظمة الدفع الإلكتروني.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
8	أعلم أن المتجر الإلكتروني الذي أتعامل معه لن يشارك معلوماتي الشخصية مع أي جهات أخرى دون موافقتي.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
3. إعتمادية النظام System Reliability		
9	يعمل نظام الدفع الإلكتروني بشكل منتظم دون أخطاء غير متوقعة.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
10	أثق في أن النظام سيعالج مدفوعاتي دون تأخير أو فشل.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
11	واجهت نظام الدفع الإلكتروني سهولة الاستخدام ويسهل التنقل فيها.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
12	يستجيب النظام بسرعة أثناء تنفيذ المعاملات.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
4. سمعة المتجر الإلكتروني		
13	هذا المتجر الإلكتروني معروف جيداً.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
14	يتمتع هذا المتجر الإلكتروني بسمعة طيبة.	
15	يشتهر هذا المتجر الإلكتروني بالأمانة.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
16	أعرف اسم هذا المتجر الإلكتروني	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
6. تجربة الشراء السابقة Past purchase experience (وسيط)		
17	كانت تجاربي السابقة مع الدفع الإلكتروني في المتاجر الإلكترونية بالجزائر آمنة.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
18	كانت لدي تجارب إيجابية عند استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني للشراء عبر الإنترنت.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
19	في السابق، تمت معاملاتي عبر الدفع الإلكتروني دون أية مشاكل.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
20	استخدامي السابق لأنظمة الدفع الإلكتروني زاد من ثقتي في أمانها.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
21	واجهت مشكلات (مثل الأخطاء أو الاحتيال) مع أنظمة الدفع الإلكتروني في الماضي مما يجعلني متردداً في استخدامها مرة أخرى.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة

22	بناء على تجاربي السابقة، أشعر بالراحة في الاعتماد على الدفع الإلكتروني لعمليات الشراء المستقبلية.
----	---

3. نية الشراء من المتاجر الإلكترونية في الجزائر

1	أنوي استخدام الدفع الإلكتروني للتسوق من المتاجر الإلكترونية في الجزائر.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
2	من المحتمل أن أشتري من المتاجر الإلكترونية التي توفر خيارات دفع إلكتروني آمنة.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
3	من المحتمل أن أوصي بهذا المتجر الإلكتروني لأصدقائي.	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة
4	من المحتمل أن أقوم بعملية شراء أخرى من هذا الموقع عند الحاجة	غير موافق على الإطلاق (1) (2) (3) (4) (5) موافق بشدة

4. المعلومات الشخصية

1- الجنس	<input type="radio"/> ذكر <input type="radio"/> أنثى
2- السن:	<input type="radio"/> أقل من 18 سنة <input type="radio"/> من 18 إلى 30 سنة <input type="radio"/> من 31 إلى 40 سنة <input type="radio"/> من 41 إلى 50 سنة <input type="radio"/> أكثر من 51 سنة
3- المستوى التعليمي	<input type="radio"/> ثانوي فأقل <input type="radio"/> جامعي <input type="radio"/> دراسات عليا <input type="radio"/> آخر
4- الوضعية المهنية	<input type="radio"/> موظف <input type="radio"/> أعمال حرة <input type="radio"/> طالب <input type="radio"/> متقاعد <input type="radio"/> دون عمل <input type="radio"/> أخرى

مخرجات برنامج SPSS

1. قيم الفا كرومباخ لعبارات الاستبانة حسب ابعادها:

1/ الثقة في أمن الدفع الإلكتروني

2/ تجربة الشراء السابقة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.662	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	22

4/ جميع عبارات الاستبيان

3/ نية الشراء من المتاجر الإلكترونية

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	26

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4

2. وصف الأفراد محل الدراسة حسب الجنس

Junder					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	282	70.3	70.3	70.3
	انثى	119	29.7	29.7	100.0
Total		401	100.0	100.0	

3. وصف الأفراد محل الدراسة حسب السن

Age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 18 سنة	12	3.0	3.0	3.0
	من 18 الى 30 سنة	114	28.4	28.4	31.4
	من 31 الى 40 سنة	90	22.4	22.4	53.9
	من 41 الى 50 سنة	82	20.4	20.4	74.3
	أكثر من 51 سنة	103	25.7	25.7	100.0
Total		401	100.0	100.0	

4. وصف الافراد محل الدراسة حسب المستوى التعليمي

Education					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي فافل	39	9.7	9.7	9.7
	جامعي	179	44.6	44.6	54.4
	دراسات عليا	179	44.6	44.6	99.0
	أخرى	4	1.0	1.0	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

5. وصف الافراد محل الدراسة حسب الوظيفة

Job					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	98	24.4	24.4	24.4
	أعمال حرة	85	21.2	21.2	45.6
	طالب	89	22.2	22.2	67.8
	متقاعد	109	27.2	27.2	95.0
	دون عمل	20	5.0	5.0	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

6. وصف الافراد محل الدراسة حسب المدينة

Wilaya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6. بجاية	1	.2	.2	.2
	16. الجزائر	1	.2	.2	.5
	17. الجلفة	1	.2	.2	.7
	19. سطيف	395	98.5	98.5	99.3
	34. برج بوعريريج	1	.2	.2	99.5
	39. الوادي(واد سوف)	1	.2	.2	99.8
	51. أولاد جائل	1	.2	.2	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

7. وصف الافراد محل الدراسة حسب تكرار طريقة الدفع

paiment_method					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الدفع الالكتروني	333	83.0	83.0	83.0
	نقدا	68	17.0	17.0	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

8. وصف الافراد محل الدراسة حسب تكرار استخدام المتاجر الالكترونية للشراء في الجزائر

online_purchase					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أسخدمها أبدا	50	12.5	12.5	12.5
	نادرا	31	7.7	7.7	20.2
	أحيانا	72	18.0	18.0	38.2
	عاليا	47	11.7	11.7	49.9
	دائما	201	50.1	50.1	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

9. وصف الافراد محل الدراسة حسب تكرار المتجر الالكتروني المتواجد في الجزائر الذي تستخدمه غالبا

Stor_inDz					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أقوم بالشراء الالكتروني في الجزائر	57	14.2	14.2	14.2
	Jumia	220	54.9	54.9	69.1
	Ouedkniss	120	29.9	29.9	99.0
	اخرى	4	1.0	1.0	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

10. وصف الافراد محل الدراسة حسب تكرار استخدام المتاجر الالكترونية للشراء خارج الجزائر

Stor_outDZ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أسخدمها أبدا	63	15.7	15.7	15.7
	نادرا	26	6.5	6.5	22.2
	أحيانا	70	17.5	17.5	39.7
	عاليا	59	14.7	14.7	54.4
	دائما	183	45.6	45.6	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

11. تحليل إجابات أفراد العينة حسب الأمان المدرك ، الخصوصية المدركة، اعتمادية النظام، سمعة المتجر الإلكتروني، تجربة الشراء السابقة، نية الشراء

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Perceived_Security1	344	3.69	1.304
Perceived_Security2	344	3.42	1.266
Perceived_Security3	344	3.83	1.060
Perceived_Security4	344	3.50	1.234
P_SECURITY	344	3.60828	.839797
Perceived_Privacy5	344	3.65	1.234
Perceived_Privacy6	344	3.37	1.353
Perceived_Privacy7	344	3.58	1.252
Perceived_Privacy8	344	3.57	1.196
P_PRIVACY	344	3.5400	.83934
System_Reliability9	344	3.66	1.251
System_Reliability10	344	3.57	1.250
System_Reliability11	344	3.62	1.247
System_Reliability12	344	3.56	1.232
S_RELIABILITY	344	3.6010	.83636
→ Stor_Reputation13	344	3.73	1.231
Stor_Reputation14	344	3.77	1.190
Stor_Reputation15	344	3.75	1.204
Stor_Reputation16	344	3.74	1.202
S_REPUTATION	344	3.7471	.85373
Purchase_Experience22	344	3.77	1.153
Purchase_Experience23	344	3.82	1.145
Purchase_Experience24	344	3.84	1.187
Purchase_Experience25	344	3.81	1.219
Purchase_Experience26	344	3.42	1.350
Purchase_Experience27	344	3.74	1.201
P_EXPERIENCE	344	3.7321	.73870
Intention1	344	3.74	1.191
Intention2	344	3.68	1.210
Intention3	344	3.74	1.233
Intention4	344	3.67	1.195
INTENTION	344	3.7086	.82282
Valid N (listwise)	344		

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الثقة في أمن الدفع الإلكتروني على نية الشراء لدى مستخدمي المتاجر الإلكترونية في الجزائر، من خلال دراسة الثقة عبر أبعادها: الأمان المدرك، الخصوصية المدركة، اعتمادية النظام، وسمعة المتجر، إضافة إلى تجربة الشراء السابقة كمتغير وسيط. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي وأداة الاستبيان لجمع البيانات، أما تحليلها فقد كان باستخدام برنامج SPSS في جانبها الوصفي وباستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية عبر برنامج (SmartPLS) لاختبار فرضياتها. وشملت العينة النهائية 344 مشاركاً.

أظهرت النتائج أن الخصوصية المدركة وسمعة المتجر لهما تأثير مباشر ودال إحصائياً على نية الشراء، في حين أن الأمان المدرك واعتمادية النظام لم يظهر تأثيراً مباشراً، بل أثرا بشكل غير مباشر من خلال تجربة الشراء السابقة التي أثبتت دورها الوسيط الهام. وقد فسر النموذج المقترح التباين في نية الشراء. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الثقة لدى المستهلكين عبر تحسين عناصر الأمان، الخصوصية، السمعة، وتجربة الاستخدام في المتاجر الإلكترونية الناشطة بالجزائر.

الكلمات المفتاحية: الثقة في أمن الدفع الإلكتروني، نية الشراء في المتاجر الإلكترونية، تجربة الشراء السابقة.

Abstract:

This study aimed to analyze the impact of trust in electronic payment security on the purchase intention of online store users in Algeria, examining trust through its dimensions: perceived security, perceived privacy, system reliability, and store reputation, with prior purchase experience as a mediating variable. A quantitative approach was adopted, utilizing a questionnaire for data collection. Data analysis was conducted using SPSS for descriptive statistics and structural equation modeling via SmartPLS to test the hypotheses. The final sample comprised 344 participants.

The results indicated that perceived privacy and store reputation had a direct and statistically significant effect on purchase intention. In contrast, perceived security and system reliability did not exhibit a direct effect but influenced purchase intention indirectly through prior purchase experience, which was confirmed as a significant mediator. The proposed model explained the variance in purchase intention. The study recommends enhancing consumer trust by improving security, privacy, reputation, and user experience in online stores operating in Algeria.

Keywords: trust in electronic payment security, purchase intention in online stores, prior purchase experience