



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

عنوان المذكرة:

تأثير الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي لدى
-المستهلكين دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين-

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الطالبين:

تحت إشراف:

❖ بوقدح خير الدين

❖ نظور بلال

❖ العلوش حسين

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د.مقيطع حمزة	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955	رئيسا
أ.د. نظور بلال	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955	مشرفا
د.رجم نور الدين	أستاذ "	جامعة 20 أوت 1955	ممتحنا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

عنوان المذكرة:

تأثير الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي لدى
المستهلكين - دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين -

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية

من إعداد الطالبين:

تحت إشراف:

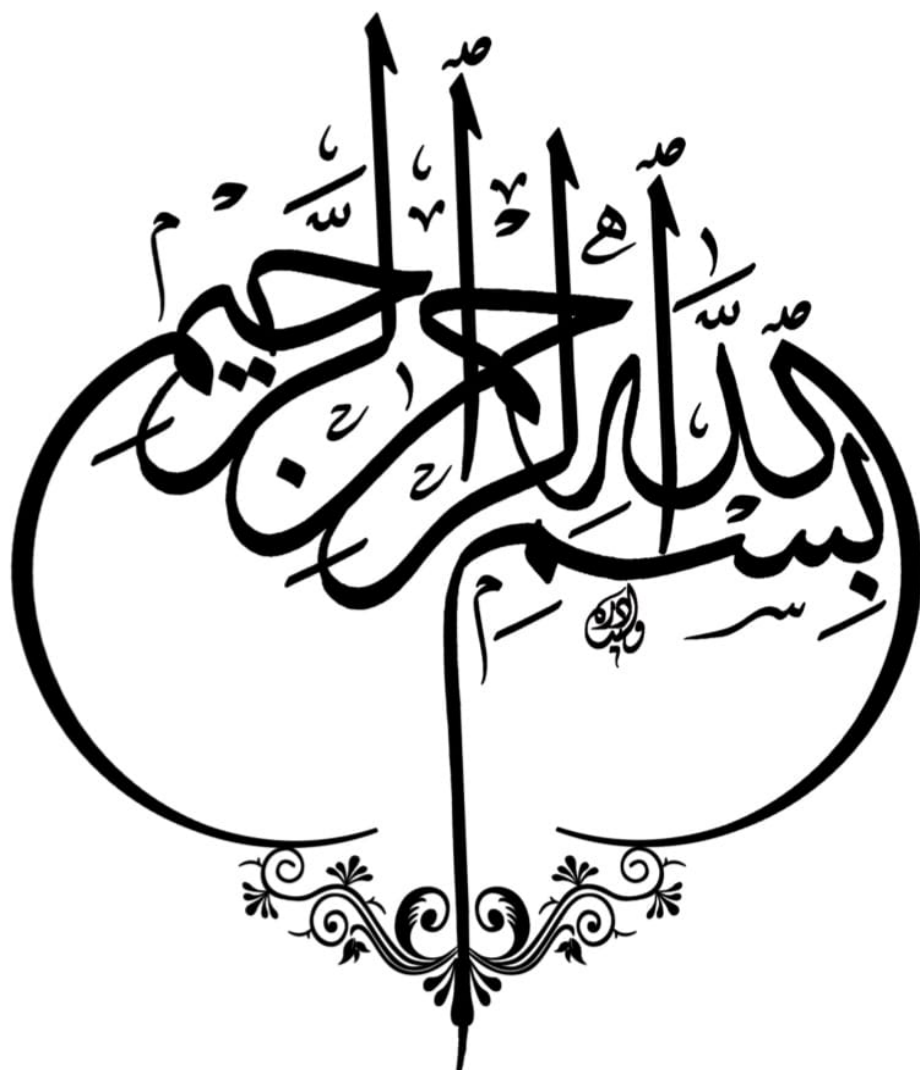
❖ بوقدح خير الدين

❖ د. نظور بلال

❖ العلوش حسين

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. مقيطع حمزة	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955	رئيسا
أ.د. نظور بلال	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955	مشرفا
د. رجم نور الدين	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955	ممتحنا



شكر وتقدير

أول من يحمد آلاء اللّٰيْلِ وَأَطْرَافَ الذَّهَرِ، وهو العلي القهار بالأول والأخر والظاهر والباطن، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى، وأغدق علينا برزقه الذي لا ينفى، إذ من علينا بأن بعث فينا رسوله محمدا بن عبد الله عليه أزكى الصلوات وأطهر التسليم عليه، فعلمنا ما لم نعلم، وحثنا على طلب العلم أينما وجد.

فله الحمد كله والشكر كله أن وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

والشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه، من أولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة

كما نجزل الشكر إلى الأستاذ الدكتور المشرف "نطور بلال"

ونشكر أيضا أعضاء لجنة المناقشة الأستاذ الفاضل "مقيطع حمزة" والأستاذ الكريم "رجم نور الدين" على تزييتهما الموضوع محل الدراسة وتقديم النصائح والانتقادات البناءة في سبيل الرقي بأبحاث أفضل

وفي الختام، لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل بأن يرزقنا السداد والرشاد والغنى، وأن يطلق ألسنتنا في الحق.

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من توّجني بتاج الفخر والعز، إلى من أفنيا عمريهما لأصل إلى ما أنا عليه
اليوم إلى منبع العطاء ونبض الحياة، والذيّ الكريمين، أطال الله في عمريهما
وحفظهما لي سنداً وذخراً .

إلى الجذور التي أنتمي إليها بكل فخر ومحبة، إلى مصدر قوتي وعزوتي،

عائلي الكريمة "عائلة بوقدح".

إلى رفاق الدرب، من قاسمتهم أجمل لحظات العمر وساندوني في كل خطوة
وشاركوني همومي وطموحاتي إخوتي الأعزاء.

إلى من جمعتني بهم الأيام على المحبة والوفاء، وكنا معاً في السراء والضراء،
إلى الرفقاء والأصدقاء.

إلى كل من ساندني بكلمة أو دعاء أو نصيحة في مسيرتي العلمية
أُهدي ثمرة هذا الجهد والتعب.

بوقدح خير الدين

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على خير من علّم البشرية، محمد
وعلى آله وصحبه أجمعين، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله
وعونه تيسر العقبات، وتُقطف ثمار السعي والمثابرة، فاللهم لك الحمد حتى
ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا، أما بعد اهدي ثمرة
جهدي:

إليك يا أمّاه يا من رحلت عني أدعو الله العظيم رب العرش الكريم والملائكة
والناس أجمعين أن يجعل نجاحي رحمة ونورا لك يا أمّاه وإلى أبي الغالي الذي
ضحى وحارب لكي أنهض وأستمر أدعو الله لك يا أبتاه بطول العمر والصحة
والعافية، فإن كانت الشهادة تحمل إسمي، فوراءها قلب أم دعا لي وقلب أبي
ضحى من أجلي

إلى إخوتي وأخواتي، من كانوا لي دوماً عوناً ومصدر فخر واعتزاز حفظهم
الله ورعاهم.

إلى جميع أصدقائي الذين شاركوني لحظات التعب والفرح، وكانوا خير رفاق
في طريق العلم، أقول: إن أجمل ما في الرحلة هو أنكم كنتم جزءاً منها.
إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تسويق، وإلى كل زملاء الدراسة خلال
مساري بالجامعة.

لكل من ساندني فعلاً أو قولاً وكان له أثر في القيام بهذا العمل.

العلوش حسين

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الثقافة الرقمية على القرار الشرائي لدى المستهلكين مستخدمي المواقع الرقمية، وذلك من خلال الاعتماد على استبيان موجه لعينة ميسرة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي داخل المجتمع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع عينة مؤلفة من 151 إستبانة صالحة للتحليل، حيث قمنا بتحليل بيانات هذا الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية على القرار الشرائي لدى المستهلكين، مما يؤكد الدور الذي تؤديه المعرفة الرقمية والتفاعل الرقمي والمحتوى الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قراره الشرائي.

الكلمات المفتاحية: الثقافة الرقمية، القرار الشرائي، المعرفة الرقمية، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of digital literacy on the purchasing decision of digital website users. This was achieved by relying on a questionnaire directed to a convenience sample of social media users within the community. To achieve the study's objectives, the descriptive-analytical approach was adopted, and a sample consisting of 151 valid questionnaires was collected for analysis. We analyzed the data of this questionnaire using the statistical analysis program SPSS. The results of the field study revealed that there is a statistically significant impact of digital literacy on the consumers' purchasing decision. This confirms the role played by digital knowledge, digital interaction, and digital content in influencing consumer behavior and their purchasing decision-making.

Keywords: Digital Literacy, Purchasing Decision, Digital Knowledge, Digital Interaction, Digital Content

فهرس المحتويات

	شكر وتقدير
	إهداء
	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة
6	تمهيد
7	المبحث الأول : مفاهيم حول الثقافة الرقمية والقرار الشرائي للمستهلك
7	المطلب الأول: ماهية الثقافة الرقمية
10	المطلب الثاني: أهمية وأبعاد الثقافة الرقمية
11	المطلب الثالث: أبعاد الثقافة الرقمية.
12	المطلب الرابع: مراحل وعوامل اتخاذ القرار الشرائي
18	المبحث الثاني: العلاقة بين الثقافة الرقمية والقرار الشرائي.
18	المطلب الأول: مكونات للثقافة الرقمية المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي.
22	المطلب الثاني: المعرفة الرقمية وتأثيرها على إتخاذ القرار الشرائي.
24	المبحث الثالث : الأدبيات التطبيقية للدراسة الحالية.
24	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.
25	المطلب الثاني :الدراسات باللغة الأجنبية
27	المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة.
30	خلاصة الفصل الأول
34	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من المستهلكين
35	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة
35	المطلب الأول طريقة الدراسة

فهرس المحتويات:

36	المطلب الثاني: منهج وطريقة الدراسة
38	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة
42	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
42	المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة ومحاو الدراسة
49	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
54	خلاصة الفصل الثاني
56	خاتمة
60	قائمة المصادر والمراجع
65	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
35	نموذج الدراسة	1_2
43	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	2_2
44	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	3_2
45	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	4_2
46	توزيع عينة الدراسة حسب الاستخدام اليومي للإنترنت	5_2

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1_2	يوضح الجدول التالي طول الخلايا حسب مقياس ديكرت الخماسي	37
2_2	مجالات واتجاهات ودرجة الموافقة لمقياس ديكرت	37
3_2	يوضح اختبار ألفا كرو نباخ.	38
4_2	يوضح نتائج مصفوفة الارتباط ليبرسون.	40
5_2	يوضح قيم الارتباط الخطية	40
6_2	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أبعاد الثقافة الرقمية والقرار الطبيعي.	42
7_2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	43
8_2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.	44
9_2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	45
10_2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستخدام اليومي للإنترنت.	46
11_2	يوضح الوسط الحسابي لأبعاد الثقافة الرقمية.	47
12_2	يوضح المتوسطات الحسابية لأبعاد مراحل القرار الشرائي.	48
13_2	نتيجة تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر بعد المعرفة الرقمية على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.	49
14_2	نتيجة تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التفاعل الرقمي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.	50
15_2	نتيجة تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر بعد المحتوى الرقمي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.	51
16_2	نتائج ملخص النموذج وتحليل التباين ANOVA للانحدار المتعدد.	51
17_2	يوضح معاملات الانحدار المتعدد.	52

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
65	الإستبانة	1
68	قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الإستبيان	2
69	مخرجات التحليل الإحصائي	3

مقدمة

مقدمة

فرضت التطورات التكنولوجية المتسارعة واقعا جديدا في حياة المستهلكين، لتتجسد في بروز الثقافة الرقمية داخل اقتصاد المعرفة، هذا الذي يقود اليوم أضخم التحولات الاقتصادية، مستمدا قوته من الثورة الرقمية، حيث ساهم هذا التطور التكنولوجي في تغيير أنماط التفاعل بين المستهلكين والمؤسسات، حيث أصبح امتلاك المستهلك للثقافة الرقمية ضرورة تمكنه من الاستفادة من الخدمات الرقمية واتخاذ قرارات شرائية أكثر وعيا، الأمر الذي ينعكس ايجابا على تنافسية المؤسسات. وفي المقابل، أصبحت المؤسسات مطالبة بالإسهام في تنمية الثقافة الرقمية لدى مستهلكيها؛ من خلال توفير بيئة رقمية آمنة وسهلة الاستخدام، وتعزيز الوعي بالتعاملات الرقمية.

وفي ظل هذه التحولات برز محوران أساسيان هما الثقافة الرقمية واتخاذ القرار الشرائي، كمحددات رئيسية ترسم أبعاد الرحلة الرقمية للعميل، حيث تسهم الثقافة الرقمية في رفع وعي المستهلك وتمكينه من استخدام مختلف التقنيات الرقمية بكفاءة. بينما يمثل اتخاذ القرار الشرائي القوة المحركة للأنشطة التسويقية، مما يدفع المؤسسات لتطوير أدواتها التسويقية وأنظمتها الذكية بما يستجيب ومتطلبات السوق.

كما تعد الثقافة الرقمية المرتكز الأساسي لمواكبة العصر الرقمي، بوصفها مجموعة من المعارف والمهارات والقيم التي يمتلكها المستهلك، والتي تمكنه من الاستخدام الآمن والفعال للتكنولوجيا استخدام الأدوات الرقمية؛

ويعتبر اتخاذ القرار الشرائي المحور الأساسي للاستراتيجيات التسويقية الحديثة، فهو ليس مجرد تصرف لحظي، بل عملية متسلسلة تقود المستهلك تدريجيا نحو الشراء الفعلي، بدءاً بإدراك الحاجة ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل المتاحة، انتهاء باختيار البديل الأنسب الذي يلبي احتياجاته.

ومع بروز الثقافة الرقمية والتكنولوجيات الحديثة، تحول هذا التقييم إلى عملية تفاعلية ذكية تتجاوز الحدود الزمانية والمكانية، فضلا عن تدخل منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المستمر للمعلومات وآراء المجتمعات الافتراضية.

لذا وبالنظر لأهمية كل من موضوعي الثقافة الرقمية واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، يتسنى لنا طرح الإشكالية التالية:

1_ الإشكالية:

يرتبط موضوع الدراسة الحالية بتأثير الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، من ثمة ارتأينا إلى وضع التساؤل الرئيسي التالي:

– هل يوجد أثر للثقافة الرقمية بأبعادها (المعرفة الرقمية، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي) على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟

وينبثق عن هذا الاشكال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ هل يوجد أثر للثقافة الرقمية ببعد المعرفة الرقمية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟
- ✓ هل يوجد أثر للثقافة الرقمية ببعد التفاعل الرقمي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟
- ✓ هل يوجد أثر للثقافة الرقمية ببعد المحتوى الرقمي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك؟

2_ فرضيات الدراسة:

ارتباطاً بإشكالية تأثير الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وتماشياً مع التساؤل الرئيسي أعلاه، أدرجنا الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية:

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية بأبعادها على عملية اتخاذ القرار الشرائي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

كما وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية، مجموعة من الفرضيات الفرعية نذكرها كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية ببعد المعرفة الرقمية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية ببعد التفاعل الرقمي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية ببعد (المحتوى الرقمي) في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

3_ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من جانبين:

2: الأهمية النظرية:

– إثراء المكتبة الأكاديمية بتقديم إطار نظري يربط بين الثقافة الرقمية وسلوك المستهلك، في ظل نظرة الدراسات المحلية في هذا المجال.

- تأصيل العلاقة بين المتغيرات (المعرفة، التفاعل، المحتوى) ومراحل اتخاذ القرار الشرائي، لتشكل مرجعا للباحثين في التسويق الرقمي.
- مواكبة التحولات التكنولوجية السريعة بتعزيز التراكم المعرفي حول السلوك الإستهلاكي في ظل الاقتصاد الرقمي.

3: الأهمية التطبيقية:

- تزويد المؤسسات والمنصات الرقمية بمعطيات ميدانية دقيقة حول المستهلك .
- تمكين المسوقين من تصميم حملات تسويقية ذكية تتوافق مع الوعي الرقمي للمستهلك المستهدف.
- مساعدة صانعي القرار والجهات التعليمية في صياغة برامج لترشيد السلوك الاستهلاكي عبر بوابة التوعية الرقمية.
- فتح آفاق بحثية جديدة لدراسة ارتباط الثقافة الرقمية بمتغيرات حديثة كالولاء الرقمي والثقة الإلكترونية.

4_ أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تشخيص مستوى الثقافة الرقمية لدى أفراد العينة بأبعادها (المعرفة الرقمية، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي).
- تحديد مستوى كفاءة اتخاذ القرار الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة.
- قياس أثر الثقافة الرقمية بأبعادها مجتمعة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- ترتيب أبعاد الثقافة الرقمية حسب قوة تأثيرها في توجيه السلوك الشرائي.
- تحديد حجم تأثير كل بعد على مدى (المعرفة الرقمية، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي).
- تقديم مقترحات عملية للمؤسسات والمسوقين لتطوير استراتيجياتهم بناء على النتائج الميدانية.

5: مبررات اختيار موضوع الدراسة

كل دراسة تكون ورائها أسباب تدفع لقيامها ومن الأسباب التي دفعتنا القيام بهذه الدراسة وهي كما يلي:

- الميل الشخصي لدراسة المواضيع المتعلقة بالثقافة الرقمية.
- حداثة الموضوع وخروجه عن نطاق المواضيع المعروفة في الميدان التسويقي.
- محاولة معرفة طبيعة العلاقة التأثيرية لأبعاد الثقافة الرقمية على عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- معرفة مدى اهتمام المستهلكين بالوسائط الرقمية.

6_ حدود الدراسة:

- لضمان تركيز البحث وتجذب التشتت، تم حصر نطاق الدراسة وفق المحددات التالية:
- **الحدود المكانية:** لم تقتصر الدراسة الميدانية على نطاق مكاني محدد، إذ تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر الإنترنت على المستهلكين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
 - **الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على عينة ميسرة من المستهلكين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم الاعتماد على 151 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.
 - **الحدود الزمنية:** انطلقت دراستنا بداية من شهر مارس 2026 إلى غاية 15 ماي 2026.

7_ المنهج المتبع في الدراسة:

بناء على طبيعة الموضوع والبيانات المراد معالجتها، اعتمدنا على تكامل منهجي يخدم أهداف البحث عموماً، حيث تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري لتأصيل المفاهيم الخاصة بتأثير الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي، أما في الجانب التطبيقي، فقد تم الاستناد إلى المنهج التحليلي وفق أسلوب الاستبيان، من خلال جمع البيانات، تحليل الجداول والإحصائيات الخاصة بعينة الدراسة.

8_ صعوبات الدراسة:

- كأي عمل أكاديمي بحثي، اعترضت مسار إنجاز هذه المذكرة بعض الصعوبات، نذكر أبرزها:
- ندرة المراجع والدراسات الأكاديمية التي تناولت موضوع تأثير الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي.
 - صعوبة التعامل مع المستجوبين من عينة الدراسة خاصة بما يتعلق بملاً الاستبيان.

9_ هيكل البحث:

- بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، قسمنا هذا البحث إلى فصلين رئيسيين وفق التسلسل الآتي:
- **الفصل الأول:** خصص للإطار الأدبيات النظرية والتطبيقية ويتكون من ثلاث مباحث، تم فيها الإحاطة بالثقافة الرقمية والقرار الشرائي للمستهلك، إضافة إلى أهم الدراسات السابقة والتعليق عليها من أوجه التباين والاختلاف.

- **الفصل الثاني:** يمثل الدراسة الميدانية لرصد واقع أثر الثقافة الرقمية على القرار الشرائي للمستهلك ويتكون من مبحثين تم فيهما تقديم عام لمجتمع وعينة الدراسة، الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة وصولاً إلى النتائج ومناقشتها.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

للدراصة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد:

تطرقنا في الفصل الأول الذي يحمل عنوان "الأدبيات النظرية والتطبيقية"، بتمهيدٍ لموضوع تأثير الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين، حيث تناول المبحث الأول ماهية الثقافة الرقمية من خلال تعريف الثقافة والثقافة الرقمية، بالإضافة إلى أهم خصائصها وأهدافها الأساسية في المطلب الأول. أما المطلب الثاني فقد ناقش فيه موضوع اتخاذ القرار الشرائي، عبر تسليط الضوء على تعريفه ومراحله وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه بصفة عامة، فضلاً عن تأثيره على مراحل اتخاذ القرار في البيئة الرقمية والعوامل المؤثرة فيه بصفة خاصة. أما المبحث الثاني والمعنون ب: العلاقة بين الثقافة الرقمية والقرار الشرائي فقد تطرق في مطلبه الأول إلى مكونات الثقافة الرقمية المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي، أما المطلب الثاني تناولنا فيه المعرفة الرقمية وتأثيرها على إتخاذ القرار الشرائي. بالإضافة إلى مبحث ثالث قمنا من خلاله بعرض أهم الدراسات المرتبطة بموضوعنا هذا ثم التعقيب عليها.

بشكل عام، قدم هذا الفصل صورة شاملة عن موضوع الدراسة ووضح المفاهيم الأساسية والاتجاهات الحديثة في مجال الثقافة الرقمية والسلوك الشرائي، كما يحدد الإطار النظري المستند إليه في تحليل أثر الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين، تمهيداً للانتقال إلى الفصل الثاني المتعلق بالدراسة الميدانية لإسقاط هذه المفاهيم على الواقع التطبيقي.

المبحث الأول : مفاهيم حول الثقافة الرقمية والقرار الشرائي للمستهلك

لقد عرف العالم في الآونة الأخيرة تحولات سريعة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث برزت الثقافة الرقمية كأحد المفاهيم الحديثة التي غيرت أنماط الحياة والسلوك الانساني. لدى يعتبر فهم ماهية الثقافة الرقمية والوقوف على الجوانب المتعددة انطلاقا من تحديد مفهومها الدقيق والتمييز بينها وبين المصطلحات المشابهة، إضافة إلى إبراز أهميتها في المجتمعات المعاصرة وصولا إلى الاطلاع على أبعادها المختلفة التي تسهم في تشكيل سلوك الأفراد والمجتمعات في الفضاء الرقمي.

من خلال هذا المبحث سنقوم بتقديم تصور شامل لمفهوم الثقافة الرقمية بما يتيح فهما متكاملًا لهذا المفهوم الحيوي في عصرنا الحالي.

المطلب الأول: ماهية الثقافة الرقمية

وقد عرف مفهوم الثقافة الرقمية تطوراً متسارعاً خلال العقود الأخيرة نتيجة الازدهار الكبير للتكنولوجيا الرقمية وانتشار الإنترنت والهواتف الذكية؛ حيث أن هذا التطور نتج عنه تحولات في أنماط التواصل وتداول المعرفة داخل المجتمع، مما جعل الثقافة الرقمية مجالاً معرفياً واسعاً للدراسة. وهو ما يعكس التحولات العميقة التي شهدتها الحياة الثقافية في العصر الحديث.

1. تعريف الثقافة الرقمية

ولفهم الثقافة الرقمية يمكن التطرق وتفصيل تعريفها إلى:

1. تعريف الثقافة

يرى " (كلبا تريك)" أن الثقافة هي كل ما صنعتته يد الإنسان وعقله من أشياء و مظاهر في البيئة الاجتماعية، أي كل ما اخترعه الإنسان أو ما اكتشفه وكان له دور في العملية الاجتماعية. (قرواز، 2024، صفحة 115)

كما يمكن تعريف الثقافة بأنها مجموع ما يتم تعلمه وينقل من قيم واتجاهات ومعتقدات وأفكار ترتبط بمجتمع ما من خلال تفاعل الفرد مع أسرته والبيئة المحيطة به. (عامر، 2018، الصفحات 193-215)

ويرى مالك بن نبي أن تعدد وجوه الثقافة لا يساعدنا في تعريفها على أنها (شيء) بل على أنها علاقة متبادلة، هي العلاقة التي تحدد السلوك الاجتماعي لدى الفرد بأسلوب الحياة في المجتمع، كما يتحدد أسلوب الحياة بسلوك الفرد. (نبي، 2000، الصفحات 22-23)

ومن هنا فإن الثقافة هي مجموعة من القيم والمعتقدات والتقاليد والممارسات الاجتماعية التي يكتسبها الإنسان من مجتمعه، وتساهم في تشكيل شخصيته، كما تعد مرجعاً تعتمد عليه الجماعات في تنظيم مختلف جوانب حياتها المادية والمعنوية.

2. الثقافة الرقمية

ظهر مصطلح "الثقافة الرقمية" في ثمانينات القرن الماضي، ومنذ ذلك الحين أصبح متداولاً في مختلف النصوص والخطابات، غير أن معناه بدقة وماهيته لا يزال غير واضح بشكل كاف لدى العديد من الباحثين والمستخدمين.

تم تقديم عبارة محو الأمية الرقمية من قبل بول جيلستر في عام 1997، وقد عرف محو الأمية الرقمية بأنها القدرة على فهم المعلومات واستخدامها على أجهزة الكمبيوتر والأنترنت بطرق متنوعة.

وتعرف فرقة العمل التابعة لجمعية المكتبات الأمريكية ALA الأدب الرقمي بأنه "القدرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاكتشاف المعلومات وتقييمها، مما يتطلب مهارات معرفية وتقنية على حد سواء". (Bashar & Naaz, 2024, pp. 6210-6215)

يُعد مفهوم الثقافة الرقمية من المفاهيم الحديثة في ساحة العلوم الاجتماعية؛ فهو يشير إلى المجال الذي يرتبط به (المجال الرقمي) مثله في ذلك من الثقافة الصحية (المجال الصحي) والثقافة البيئية ... وتعني هذه المصطلحات التمكن من مجال معين أو امتلاك الفرد للسلوكيات المعرفية التي يستطيع من خلالها التفاعل مع هذه المجالات.

والثقافة الرقمية في مختلف تعريفاتها تستنفذ الثقافة بمعانيها المختلفة؛ ففي المعنى الضيق تصير بعض القدرات في إطار استخدام تكنولوجيا المعلومات، كما تعني استنتاجاً في هذا المعنى ما هو حاصل نتيجة هذه العملية. وفي معنى الثقافة الأوسع تكون صفة ذلك الشخص المتعلم لهذه التكنولوجيا والذي أتم ذوقه وحسه النقدي وحكمه بواسطة اكتساب معارف هذه التكنولوجيا وأحياناً للدلالة على عملية التعليم المؤدية إلى اكتساب الصفات، ومن هذا وذاك ظهرت تعريفات للثقافة الرقمية تركز على تنمية العنصر على استخدام أجهزة الكمبيوتر والخدمات الإلكترونية، تطبيقاتها وتقنياتها المتجددة. (حياة، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، 2022، الصفحات 308-318)

ويرى (DOUZE) أن الثقافة الرقمية تعرف بأنها مجموعة ناشئة من القيم والممارسات والتوقعات فيما يتعلق بالطريقة التي ينبغي أن يتصرف ويتفاعل بها الناس داخل مجتمع الشبكة المعاصر. (wroblewski, 2024, pp. 61-79)

II. خصائص الثقافة الرقمية

من بين خصائص الثقافة الرقمية أشارت (لزغد، 2025، الصفحات 5-6) في دراستها:

1. الفورية: بتوافر مختلف الوسائط والاتصالات والقنوات الرقمية المختلفة أصبح وجود عالم رقمي بإمكانه مشاركة مختلف التجارب، وظهور ثقافة المراسلات الفورية والوصول إلى مختلف الأحداث والأخبار الفورية.
2. التفاعل والتواصل: يُعد التفاعل والتواصل من العناصر الأساسية، فالتفاعل يظهر في كل جانب من استخدامنا للتكنولوجيا، بما في ذلك تعديل العناصر الثقافية بشكل طبيعي. أما التواصل؛ فهو ميزة يمكننا من البقاء متصلين باستمرار في مجتمع المعلومات، مما يؤثر بشكل كبير على أنماطنا الثقافية.
3. الإدراك والتجربة: شهدت الثقافة الرقمية تحولاً في إدراك المستخدمين، حيث أصبحوا واعين بإمكانية تلاعب الإدراك رقمياً. كما يعتبر أن إدراك الواقع الافتراضي وغير الافتراضي قد تكون مطابقة، وهو ما يعزز من خلال استخدام تقنيات الواقع المعزز وخدمات الموقع في الحياة اليومية.
4. الهوية: في الثقافة الرقمية، ظهرت "هوية الشبكة" كعنصر أساسي، حيث أثرت التكنولوجيا على كيفية تعريف وتبني الهويات، مما سمح للأفراد بالتواجد في أماكن دون وجود جسدي، وأتاح للآخرين القدرة على تبني هويات رقمية.
5. السرعة و الافتراضية: أصبحتا جوهريتين في الثقافة الرقمية، حيث تزيد التكنولوجيا من سرعة تبادل المعلومات، هذا التسارع يتجاوز قدرة الإنسان على التكيف ويخلق توتراً يتطلب معالجته. ومع هذا التحول، قد يتقبل المجتمع مستقبل الأشياء الرقمية كجزء حقيقي من واقعهم رغم عدم ملموسيتها.
6. تعدد المهام: يعني القيام بعدة مهام أي يمكن للإدارة القيام بالعديد من المهام المتزامنة في نفس الوقت.

7. عدم الأمان: على الرغم من التحذيرات بعدم الأمان في المجتمع الرقمي، وذلك بسبب التطورات

الاجتماعية والبيئية. أدى ذلك إلى فقدان الثقة بالعالم الرقمي وصعوبة إنتشار الثقافة الرقمية الذي يتطلب

التعامل مع هذه التحديات بشكل مختلف في العصر الحديث.

8. قابلية النسخ: تعتبر المعلومات الرقمية سهلة النسخ، أي يمكن نسخ وإستساخ المعلومات والمنتجات

الرقمية بسهولة، حيث أدت هذه الظاهرة إلى ظهور طرق جديدة للتوزيع والإنتشار.

9. الدائمة: هي إحدى الخصائص البارزة للثقافة الرقمية، وتشير إلى الطبيعة المستدامة والدائمة للمحتوى

الرقمي بمجرد نشره على الأنترنت على عكس الوسائط التقليدية مثل الكتب أو الأفلام التي قد تتلف أو

تختفي مع مرور الوقت، يمكن أن يبقى المحتوى الرقمي متاحاً وقابلاً للوصول لسنوات طويلة أو حتى

عقود.

10. الإستخدام الدقيق للوقت: حيث أن هذه الخاصية أصبحت مهمة منذ ظهور مختلف الأجهزة الذكية

والتقنيات الرقمية و وسائل الاتصالات الرقمية.

11. عدم الملموسية: مع التحول نحو البيئة الرقمية، ازدادت أهمية الثقة والموثوقية بسبب البُعد عن

الأشياء الملموسة، ما يغير من طريقة إدراكنا للأشياء غير الملموسة في الثقافة الرقمية. رغم ذلك؛ من

المتوقع أن يتقبل الناس في المستقبل الأفعال والكائنات الرقمية على أنها حقيقة وقيمة. (لزغد، 2025،

الصفحات 5,6)

المطلب الثاني: أهمية وأبعاد الثقافة الرقمية

1. أهمية الثقافة الرقمية

يمكن ذكر أهمية الثقافة الرقمية على النحو التالي: (Kherfi, 2025, pp. 98–110)

من الواضح أن أهمية الثقافة الرقمية تتزايد في مجتمعات اليوم، فقد أصبحت عاملاً أساسياً في كيفية تواصل

الأفراد وتفاعلهم مع البعض، وكذلك في طريقة وصولهم إلى المعلومات عبر مختلف المصادر الرقمية.

تُعد الثقافة الرقمية الآن أكثر أهمية من أي وقت مضى كونها اللغة الجديدة للعصر الرقمي الذي نعيش فيه، فهي ضرورية للأفراد والمؤسسات للبقاء على اتصال بالعالم من حولهم.

وسيلة التي تساعد المؤسسات في الوصول إلى العملاء والترويج لمنتجاتها أو خدماتها، بالإضافة إلى ذلك يمكن للثقافة الرقمية أن تساعد في تحسين الرؤية عبر الأنترنت والتفاعل مع العملاء.

تُكمن أهمية الثقافة الرقمية كما تطرق إليها الباسط على أنها تُساهم في بناء خلفية معرفية وآدائية عن التعامل الرقمي و الإلكتروني في شتى مناحي الحياة. والفهم الجيد للثقافة الرقمية يُمكن الأفراد من تجاوز صعوبات التواصل الرقمي وتسخير الأدوات الإلكترونية.

تُعزز الثقافة الرقمية من فعالية البيئة الثقافية وتحفز الجهات المعنية بذلك (مدارس، جامعات، مؤسسات) لكي تسهم في تأمين "الثقافة" الرقمية أي العمل على اكتساب الخبرات والمهارات وإعطاء فرص ومجالات تعليمية مناسبة.

ساهمت الثقافة الرقمية في جمع المعلومات المتفرقة ضمن وسيلة واحدة سهلة الاستخدام، مما يتيح الوصول إلى كم هائل من المعارف بسرعة. وهذا ما يجعلها أداة فعالة لنشر المعرفة وتسهيل التعلم.

تُشجع الثقافة الرقمية الشباب في الإنخراط في مجالات متعددة وتعزز قدرتهم على التواصل وتبادل الخبرات والآراء والمواقف بحرية، الأمر الذي يساعدهم على بناء وعي اجتماعي يُمكنهم من المساهمة في تطوير مجتمعهم. (قراري، 2021، الصفحات 43-61)

II. أبعاد الثقافة الرقمية:

III. تشمل أبعاد الثقافة الرقمية ما يلي: (الباحثين)، 2018، الصفحات 45-48)

1. البعد المعرفة الرقمية :

ويشمل المعلومات والمعارف التي ينبغي تزويد الشخص المُثَقَّف بها وهذه المعلومات وظيفية مرتبطة بالتقنيات الحديثة وتطبيقاتها شاملة الأساس العلمي للتطبيقات والمفاهيم المرتبطة بها.

2. البعد التفاعل الرقمي :

وهو القدرة على إمتلاك مهارات متنوعة والتواصل والتعاون والتفاعل مع الآخرين عبر المنصات الرقمية بالطريقة الفعالة ومسؤولة.

3. بعد المحتوى الرقمي : قدرة الفرد علي انشاء المحتوى الرقمي او تعديله او مشاركته وإدارته باستخدام

الأدوات الرقمية مع مراعات الجودة وحقوق الملكية الفدية.

4. بعد المهارات العقلية

كمهارات التفكير العلمي ومهارات التفكير الناقد ومهارات التفكير الإبتكاري ومهارات عملية العلم الملاحظة التصنيف الإستدلال التنبؤ التفسير.

5. البعد الوجداني

ويشمل هذا البعد على جميع المخرجات ذات الصلة بالجانب الإنفعالي العاطفي كالوعي التقني، والميول للتكنولوجيا والتقنيات الرقمية وتقديرها وذلك على كافة مستويات الجانب الوجداني الإستقبال والإستجابة وتمثيل القيم والتنظيم والتميز.

6. البعد الاجتماعي

ويشتمل هذا البعد على كافة الخبرات التي يلتزم الفرد إكتسابها، والتي تتعلق بالآثار والنتائج والقضايا الاجتماعية السلبية والإيجابية الناتجة عن التقنيات الحديثة والتكنولوجيا الرقمية ومدى إنعكاس ذلك على العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية لأي مجتمع.

7. البعد الأخلاقي

يركز على إكتساب الفرد العادي لأنماط السلوك الأخلاقي ومعايره عند التعامل مع تطبيقات التكنولوجيا الرقمية وإستخدامها، كما يركز على رفع مستوى الفرد بالقضايا الأخلاقية ذات الصلة بالثقافة الرقمية وتنمية قدرته على الفهم وتحليل أسباب تلك القضايا ونتائجها.

8. بعد إتخاذ القرار

يركز هذا البعد على تأهيل الفرد العادي وتدريبه و إكسابه القدرة على إتخاذ القرار وإصدار رأي أو حكم صائب عند مواجهته لأي موقف أو مشكلة أو قضية ذات صلة بالتقنيات الرقمية أو المستحدثات التكنولوجية الحديثة، حيث يكون على الفرد إتخاذ القرار المناسب من خلال عملية الإنتقاء أو الإختبار المنطقي بين مجموعة من الحلول أو الأحكام أو الآراء البديلة والمفاضلة بينها.

المطلب الثالث: ماهية القرار الشرائي للمستهلك

يُعد القرار الشرائي للمستهلك من أبرز المفاهيم في حقل التسويق إذ يتأثر بجملة من العوامل النفسية والاجتماعية والبيئية التي توجه الفرد نحو اختيار معين. وقد زاد الإهتمام بهذا الموضوع مع انتشار الرقمنة وما أحدثته من تغيرات في طريقة التفكير المستهلك وإتخاذ قراراته.

1. تعريف اتخاذ القرار الشرائي

عرف Olson و relnolds على أن المستهلكون يُصدرون قرارات كثيرة، ومن المهم إدراك أن جميع القرارات تتضمن خيارات بين سلوكيات بديلة أو مسارات عمل بديلة. وهذا يعني أن قرار الاختيار يتضمن دائما إختيار سلوك أو عمل واحد من مجموعة تتكون من سلوكين بديلين على الأقل، وبالمعنى الدقيق للكلمة فالمستهلك لا يختار منتجا او علامة تجارية؛ بل يختار في الحقيقة فعلا محددًا كالشراء والإستهلاك أو التوصية أو الإرجاع. وهذا يعني أن عملية إتخاذ القرار لدى المستهلك تدور حول تقييم واختيار سلوكيات أو أفعال بديلة. (Reynolds & Olson , 2001, p. 5)

أما قرارات الشراء فهي مجموعة مُتتابعة من العمليات والتصرفات، وهي مرور المستهلك بعدد من الخطوات المتتابعة حتى يقوم بعملية الشراء الفعلي. وعموما تتكون هذه العملية من خمس مراحل أساسية وهي إدراك المشكلة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل وإتخاذ القرار الشرائي، ثم القيام بالتقييم بعد عملية الشراء. (نوري، 2013، الصفحات 87-88)

II. أنواع القرارات الشرائية

تُعد القرارات الشرائية من أبرز المفاهيم في دراسة سلوك المستهلك، بحيث أن المستهلك لا يتخذ قراراته بطريقة واحدة، بل تتباين درجة تفكيره وتخطيطه بحسب طبيعة المنتج وأهميته وتكلفته.

حيث تصنف هذه القرارات الى: (زباله، معرقة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر في صنع قرار الشراء، 2024، الصفحات 11-31)

1. سلوك الشراء الاعتيادي

المستهلك يقوم عادة بشراء العديد من المنتجات التي يستخدمها لتلبية احتياجاته اليومية الأساسية دون بذل مجهود كبير في التفكير أو البحث. فهو يشتري ما إعتاد عليه من الأصناف والعلامات التجارية التي تتوفر بسهولة في نقاط البيع، وقد يفضل أحياناً المنتجات ذات العرض المنخفض.

2. سلوك الشراء المعقد

يُعد النموذج المعقد من أكثر النماذج التي تُعنى بسلوك المستهلك والذي لا بد من إستيعابه جيداً من قبل المتعلمين في البيئة التسويقية، وغالباً ما نراه في عمليات الشراء المكلفة، وليس كما هو الحال في عمليات الشراء الاعتيادي، وبالتأكيد مثل هذه الشراءات تكون قليلة ولا تحصل إلا في فترات، متباعدة لذلك هي تتطلب وقتاً كبيراً في المتابعة والبحث والاطلاع والاستفسار لكي يكون قرار الشراء صائباً.

3. سلوك الشراء الذي يحد من التنافر

يظهر هذا السلوك عندما تكون الخيارات أمام المستهلك قليلة، ويوجد صعوبات في إمكانية المفاضلة بين البدائل، ويجب عليه التعجيل بإتخاذ القرار في خضم ذلك التعقيد مما يجعله في دوامة من الخوف من أن خياره غير صحيح، وهنا يأتي دور المسوق الناجح الذي يستطيع أن يؤثر على سلوك هذا المستهلك بعد الشراء عبر خدمات ما بعد البيع و محاولة إيجاد الحلول لأي مشكلة.

4. سلوك الشراء الباحث عن التنوع

يرى المستهلكون أحياناً أنه من الضروري شراء منتجات جديدة وتجربتها، ربما يأتي بدافع الفضول أو نتيجة الملل من إستخدام نفس المنتجات لفترة طويلة، وليس السبب هنا في المنتج الذي يستخدمه لكنه تملكه رغبة البحث عن تغيير المنتجات، التي يكون سعرها منخفض قليلاً. (زباله، 2024، صفحة 28)

المطلب الرابع: مراحل وعوامل اتخاذ القرار الشرائي

1. مراحل اتخاذ القرار الشرائي

عملية إتخاذ القرار الشرائي: هي عبارة عن مجموعة من الخطوات التي يمر بها المستهلك قبل وأثناء عملية الشراء. وعليه يمكن حصر هذه المراحل بناءً على ما قدمه ريلي وآخرون (Rele, Deshpande, & Gujarathi, 2024, pp. 181-221)

1. إدراك المشكلة (تحديد المشكلة)

تحدث المرحلة الأولى في عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك عندما يُدرك العميل أن أيًا من المنتجات أو الخدمات لا يُلبّي احتياجاته أو رغبته. الخطوة الأولى هي تحديد المشكلة تبدأ عندما يُدرك العميل أنه بحاجة إلى منتج أو خدمة لتلبية حاجاته، التي لا يمكن تلبيتها من خلال العروض الحالية ويستمر الأمر بقرار العميل بشراء أي شيء. ومن وجهة نظر العميل يمكن إعتبار ذلك فرقا بين الوضع الحالي والوضع المرغوب، بحيث أن أهم جزء في عملية الشراء هو إدراك أن العميل لديه مشكلة في المقام الأول، وتُقسم هذه المشكلات إلى نوعان المشكلة المتوقعة والمشكلة الحالية.

2. البحث عن المعلومات

يستخدم العميل أو المستهلك محيطه الداخلي والخارجي للبحث عن المعلومات. ففي البحث الداخلي يبحث المستهلك في ذكرياته الخاصة عن حلول محتملة، أما في البحث الخارجي يميل العميل إلى الأشياء التي تتطلب درجة عالية من التفاعل مثل شراء سيارة، ويعد معرفة ما إذا كان المستهلكون يبنون إختياراتهم على معلومات كاملة أو جزئية أو قليلة؛ حول مميزات العناصر التي يرغبون في شرائها خطوة أولى مهمة في تصميم إستراتيجية لتحسين تجربة العملاء، ومنه فهي عبارة عن ثلاث مراحل البحث عن السلع تجربة السلع مصداقية السلع.

3. تقييم البدائل:

في هذه المرحلة يجب على المستهلك أن يوازن بين خياراته ويرى ما إذا كان أي منها أن يكون أكثر فائدة بعد إجراء عملية البحث، بحيث يَنْظُر المستهلكون في جميع خياراتهم ويختارون الخيار الذي يناسب احتياجاتهم على أفضل وجه.

4. عملية الشراء

تُعد هذه المرحلة النقطة الفعلية لعملية الشراء؛ حيث تتحول النوايا الشرائية إلى قرار فعلي ملموس، بحيث تُعد الخطوات الثلاث الأكثر أهمية في هذه المرحلة هو الحصول على أفضل الأسعار والتفاوض على أفضل الصفقات وإجراء عملية الشراء الفعلية بعد عملية تقييم البدائل.

5. تقييم ما بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء)

في هذه المرحلة يقوم المستهلك أو المشتري بتقييم جودة المنتج، وتحديد مدى مطابقته لتوقعاته، بحيث يمكن أن يؤدي التقييم بعد الشراء إلى رضا العميل أو عدم رضاه أو التنافر المعرفي بعد الشراء، والذي يعرف بأنه شكوك أو ندم بشأن عملية الشراء.

II. العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل المتنوعة في قراراته النفسية منها ما هو نفسي داخلي وما هو اجتماعي وثقافي خارجي، ومن هذا المنطلق سنتناول في هذا العنصر أبرز العوامل المؤثرة في عملية إتخاذ القرار الشرائي.

1) العوامل الداخلية : يتأثر المستهلك بمجموعة من المؤثرات الداخلية التي تلعب دوراً محورياً في تحديد

السلوكيات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات وتتمثل هذه العوامل في العوامل

النفسية والعوامل الشخصية المتغيرة، حيث تنقسم العوامل النفسية إلى الحاجات الدوافع، الإدراك، التعلم،

المعتقدات والمواقف.

2) العوامل الشخصية: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعوامل وخصائص شخصية ويمكن توضيحها

على النحو التالي:

➤ **العمر والجنس:** دورة الحياة (طفل شاب شيخوخة) الصنف الجنسي (ذكر أنثى)

➤ **الحالة الاقتصادية:** تتمثل الدخل القابل لإنفاق

➤ **الوضعية الاجتماعي:** تتمثل في العزوبية والزواج حجم الأسرة

➤ **الشخصية:** مجموعة السمات التي تميز كل فرد عن غيره، والتي تختلف من شخص إلى آخر

3) العوامل الخارجية: تشمل العوامل الخارجية مايلي:

تؤثر البيئة على السلوك الإستهلاكي وعلى الأفراد الذين يعيشون فيها، وبالتالي فهو يتأثر ويؤثر في الأفراد كون الإنسان مخلوق اجتماعي يعيش في أسرة ومجتمع ولديه عادات وتقاليده وكل هذه المتغيرات تؤثر في سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته.

وتتمثل العوامل الداخلية فيما يلي :

(4) العوامل الاجتماعية : وتضم ما يلي:

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه بصفة عامة وعلى السلوك الشرائي بصفة خاصة، ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد: المهنة، الدخل، الثروة الموروثة، منطقة السكن والمستوى التعليمي.

• الجماعات المرجعية

الفرد يتأثر بعدد كبير من الجماعات المرجعية في حياته (العائلة، الجيران، الأصدقاء، الزملاء... الخ) والتي يتخذها إطاراً مرجعياً لإتخاذ قراراته الشرائية ويمكن تصنيفهم إلى:

➤ جماعات أولية: تتصف بوجود إتصال دائم ومباشر بين أعضائها لصغر حجمها مثل الأسرة والأصدقاء... الخ

➤ جماعات ثانوية: وهي الجماعات التي لا تتصف بالإتصال المباشر والدائم بين أعضائها مثل النوادي والأحزاب... الخ

➤ قادة الرأي: يطلق على الأشخاص الذين لديهم قدرة على التأثير العالي في الأفراد بقيادة الرأي مثل المشاهير ورجال السياسة

➤ الأسرة: تعتبر الأسرة من أكثر الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك المستهلك، بحيث تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر وتصنف الأدوار التي يمارسها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي:

➤ البادئ: هو الفرد الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة.

➤ المؤثر: الأشخاص التي تؤثر آرائهم على عملية إتخاذ القرار.

➤ المقرر: الشخص الذي يملك سلطة إتخاذ القرار النهائي.

➤ المستخدم: الشخص أو الأشخاص الذين يقومون بإستخدام أو إستهلاك السلعة أو الخدمة.

(5) العوامل الاقتصادية.

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضع الاقتصادية من رواج وكساد اقتصادي، بحيث كلما زاد الأجر الحقيقي زادت معدلات الشراء وكلما ارتفعت معدلات التضخم تتناقص القدرة الشرائية للأفراد.

6) العوامل التكنولوجية

التطور التكنولوجي غير كثيرا من عادات الشراء التي انعكست على سلوك المستهلك، حيث ظهرت منتجات وخدمات جديدة وظهور طرق شراء ودفع ساعدت في الوصول إلى السلع في أي وقت، أي أن المستهلك الآن أصبح أكثر حرية من الماضي بسبب التقدم التكنولوجي. (العلو، 2015، الصفحات 48-52)

المبحث الثاني: العلاقة بين الثقافة الرقمية والقرار الشرائي.

تعتبر الثقافة الرقمية بيئة إستهلاكية متطورة تعيد تشكيل علاقة المستهلك بالسوق، فالتسويق الرقمي لم يعد مجرد أداة إعلام؛ بل أصبح نظاماً يؤثر في قرارات الشراء، بحيث يهدف هذا المبحث إلى إستكشاف العلاقة بين الثقافة الرقمية ودورها في توجيه السلوك الشرائي، من خلال فهم وتحليل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في القرار، وكيفية مساهمتها في صياغة القرار النهائي للمستهلك.

المطلب الأول: مكونات الثقافة الرقمية المؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي.

تتمثل مجموعة العوامل الداخلية للثقافة الرقمية بمجموع السلوكيات والخصائص المرتبطة بشخصية المستهلك، والتي تتشكل بعد عملية التفاعل المباشر مع أدوات التسويق الرقمي ويمكن حصر أبرز هذه العوامل المؤثرة في القرار الشرائي على النحو التالي:

1. مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إتخاذ القرار الشرائي:

تعرف مواقع التواصل على أنها قنوات اتصال شخصية جماعية قائمة على الأنترنت وغير مقيدة ومستمرة، تسهل تصورات التفاعلات بين المستخدمين وتستخدم قيمتها بشكل أساسي من المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون بحيث تؤثر على إتخاذ القرار الشرائي على النحو التالي:

أظهرت الدراسات الحديثة إلى أن معظم المستهلكون ينتمون إلى مجموعات مختلفة عبر الانترنت، وهذه المجموعات يمكنها تغيير سلوك القرار تقليدياً. ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي تحولت عملية إتخاذ

القرار بشكل كبير، وتلعب هذه الشبكات وخاصة من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمين وتوصيات الأقران والتسويق المؤثر دوراً حاسماً في تشكيل سلوك المستهلك، حيث تشمل الجوانب الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على القرارات الدليل الاجتماعي (المراجعات، التقييمات، والملاحظات) وتأثير الأقران (توصيات الأصدقاء، العائلة والإعلانات المستهدفة)، وبالتالي تكمن قوة الشبكات الاجتماعية في التأثير على قرارات المستهلكين في قدرتها على تعزيز الثقة وخلق الشعور بالانتماء للمجتمع، وتوفير وصول فوري إلى مجموعة واسعة من الآراء والمعلومات.

لقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي صنع القرار من خلال تخطي عمليات القرار التقليدية بشكل فعال والتأثير على الشراء الفوري، وقد صنعت بيئة تدعم نشر المعلومات. ونتيجة لذلك عززت تدفق الاتصال من خلال تسهيلها والسماح بنشرها على نطاق واسع للجمهور، مما يؤدي إلى معاملات عبر مختلف أنحاء العالم.

كما تطرقت إحدى الدراسات والتي أجريت على مجموعة من المستخدمين ينتمون إلى جيل زاد تُسم فحوص نية الشراء لديهم، إلى جانب العناصر الانعكاسية لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي. ووفقاً لنتائج الدراسة؛ فإن التخصيص والإعلان والتفاعل لها أكبر التأثيرات على نية الشراء لدى جيل زاد من بين أبعاد التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي. كما أكدت الدراسة أن العلامات التجارية التي تسعى إلى التفاعل مع جيل زاد؛ تواجه فرصاً وتحديات بسبب المشهد المتطور لوسائل التواصل الاجتماعي، يجب على الشركات إعطاء إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي ذات الصلة والمرونة أولوية قصوى إذا أرادت تحويل التفاعل إلى نية شراء.

II. الإعلانات الرقمية

تعرف الإعلانات الرقمية على أنها مجموعة الأنشطة الإعلانية التي تعتمد على الوسائط الرقمية؛ مثل تطبيقات الهاتف المحمول (إعلانات رقمية عبر التطبيق)، ومواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وغيرها، باستخدام الشبكة العنكبوتية لغرض الوصول إلى الجمهور المستهدف، والتي تسعى لتحقيق أهداف مترابطة مع بعضها البعض، وتعد الإعلانات الرقمية من أكثر وسائل الإعلان استخداماً في عصرنا الحالي؛ بسبب قدرتها العالية على الوصول إلى جمهور واسع بشكل أسرع وأرخص مقارنة بالإعلانات التقليدية. (محمد ، 2026 ، صفحة 448)

III. الإعلانات الرقمية وتأثيرها على القرار الشرائي: (أبا الخيل، JOA–Volume 24، 2025، الصفحات

يلعب الإعلان دوراً جوهرياً في توجيهه وصناعة القرار الشرائي؛ حيث لا يتوقف دوره عند مرحلة الترويج، بل هو عبارة عن أداة إقناعية تهدف إلى تعديل السلوك الإستهلاكي، من خلال تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة للمفاضلة بين البدائل. ويمر تأثير الإعلان بعدة مراحل تبدأ من تزويد المستهلك بالمعلومات الدقيقة عن مزايا السلع والخدمات، مما يسمح للمستهلك بإزالة الغموض ويخلق لديه دافعاً للشراء بناءً على إدراك المنافع الحقيقية. حيث أن الإعلان الفعال يساهم في اتخاذ قرار شرائي واثق، من خلال تعزيز الرضا النفسي والثقة في المنتج، مما يحول الرسالة الإعلانية من مجرد تنبيه بري إلى محرك أساسي لسلوك الشراء الفعلي في بيئة المستهلك الاجتماعية والثقافية.

كما أكدت دراسة (علجية ، 2025، الصفحات 407-428) التي سعت إلى معرفة آثار الإشهار الإلكتروني على المستهلك وقدرته على بناء المواقف والتوجيهات الجديدة، وقدرته الخاصة على بناء الذوق لدى المستهلك؛ وقيادته إلى اتخاذ قرار شراء أو خدمة أو سلعة ما، حيث أبانت الدراسة أن للإعلان الإلكتروني قدرة فائقة للترويج للمنتجات أو الخدمات، وكلما كان تصميم الإعلان الإلكتروني جذاباً ومقنعاً؛ كلما كان له تأثير أكبر على القرار الشرائي للمستهلك.

IV. أدوات الدفع الإلكتروني

يُعرف نظام الدفع الإلكتروني على أنه مجموعة الوسائل والتقنيات الإلكترونية، التي تسمح بتحويل الأموال بشكل مستمر وآمن، وذلك لتسديد دين ما على السلع والخدمات بصفة تلغي العلاقة بين الدائن والمدين في التعامل بالنقود الورقية. (محمدي عادل ، 2025، الصفحات 211-226)

حيث يؤثر الدفع الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي؛ من خلال دمج مع إستراتيجيات الترويج لدفع سلوك الشراء لدى المستهلك، وتوفر منصات التجارة الإلكترونية مزيماً من الحوافز الترويجية مثل عملية استرداد النقود، أو الخصومات الخاصة مع طرق دفع رقمية معينة. ويوفر هذا التكامل دفعة إضافية للمستهلكين لإتمام المعاملات من وجهة نظر المستهلك نفسه، ويعمل الترويج عبر الإنترنت كمحفز لجذب إنتباه المستهلكين ويزيد من نيتهم في الشراء. بينما تعمل أنظمة الدفع الرقمي على تبسيط عملية إتمام المعاملة وكلما كان نظام الدفع سهلاً كلما كان إتخاذ القرار الشرائي سهلاً دون تعقيدات. (frihatini, vernia, Haryadi, Hutahuruk, & Maharani, 2026, pp. 67-85)

حيث أكدت دراسة (الشماع و بسام عبد الرحمن ، 2025، الصفحات 208-224) على وجود تأثير إيجابي ومعنوي لوسائل الدفع الإلكتروني على إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين، واعتبرت أن سهولة الاستخدام وعامل الرضا هي المحركات التي تدفع المستهلكين لإختيار هذا النوع من الشراء. وتشير الدراسة إلى أن أي انخفاض في مستوى الثقة أو القناعة بالنظام الإلكتروني يؤدي إلى تدني رغبة المستهلك في إتمام عملية الشراء، مما يؤكد أن تعزيز القرار الإلكتروني مرهون بتطوير أنظمة دفع سهلة وآمنة وموثوقة.

٧. منصات التجارة الإلكترونية

تُعرف منصات التجارة الإلكترونية على أنها من التطبيقات التكنولوجية الحديثة، بواسطتها يتم نقل المحتوى بإستخدام وسائل اتصال متنوعة لتوصيل محتوى أو معلومة. وتتم إتاحة المحتوى في أي وقت ممكن دون تقييد، ومن بين خصائصها تمكين المؤسسات أو المنظمات من الوصول إلى جمهور عريض وتسمح للمستخدمين بالوصول إلى المحتوى في أي وقت ومكان. (حرفه و تلي، 2022، الصفحات 39-55)

تؤثر المنصات الرقمية على سلوك المستهلك من خلال الثقة؛ حيث عندما تتوفر الثقة في المنصة فهي تعيد تشكيل البنية المعرفية لعملية صنع القرار لدى المستهلك، مما يجعل هذا القرار يخضع لهندسة الإختيار التي تفرضها المنصة عبر التقييمات والشارات، لإتخاذ قرارات تخدم المنصة كوسطاء حتى في ظل تراجع الجودة الحقيقية أو عدم الرضا التام. (Mattahil, George, & Henthorne, Trust as Behavioral Architecture:How E-Commerce platforms shape Consumer Judgment and Agency, 2026, p. 10)

وهذا ما تؤكده دراسة جمال م جودش وآخرون حول تأثير المنصات الرقمية، حيث هدفت هذه الدراسة للبحث عن كيفية تأثير المنصات الرقمية على مواقف المستهلكين ونواياهم الشرائية، فيما يتعلق بمتاجر الأجهزة المنزلية. وخلصت الدراسة بوجود تأثير مباشر على نية الشراء، تفسر المنصات الرقمية 69,3% من نية المستهلك الشرائية، والتأثير على موقف المستهلك بنسبة 67,7%، و نيته الشرائية بنسبة 64,5% ووجود تأثير غير مباشر بلغت نسبته 72,9%. مما يعني أن جزءاً كبيراً من تأثير المنصات على القرار الشرائي يمر عبر تحسين موقف المستهلك. (Alharbi, Abu-Lughod, Omeish, Abu-Hamad, و Joudeh، 2025، الصفحات 3549-6548)

٧١. التسويق عبر الهاتف النقال والبريد الإلكتروني

التسويق عبر الهاتف المحمول هو وسيلة فعالة للوصول إلى الجماهير المستهدفة برسائل ترويجية، سواء كانت مخصصة أم لا مباشرة إلى أجهزتهم المحمولة. ويعمل التسويق عبر الهاتف المحمول إما عن طريق دفع المحتويات

الترويجية إلى الجماهير المستهدفة، أو عن طريق جذبهم إلى مواقع التواصل التي يتوفر فيها المحتوى المطلوب. نمت الرسائل النصية القصيرة لتصبح أداة اتصال رئيسية للمسوقين للوصول إلى ملايين المستهلكين.

أما بخصوص التسويق عبر البريد الإلكتروني؛ فهو نوع خاص من التواصل يثري صناديق بريد المشتركين من خلال الجمع بين العلم والابداع. وهو إستراتيجية فعالة لشركات تمنحها عوائد قابلة للقياس على الإستثمار، وهو أكثر فعالية نظراً لانخفاض تكاليفه وإرتفاع معدل التحويل وتحسين إمكانية القياس والتقسيم والمعالجة الفردية. حيث يؤثر التسويق عبر الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني على إتخاذ القرار الشرائي من خلال:

التسويق عبر الهاتف المحمول له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي؛ حيث أن أي تغير في السوق يؤدي إلى تغير في نية المستهلك الشرائية. وأن أنواع التسويق عبر الهاتف المحمول مثل الرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة، لها ارتباط منخفض مقارنة بأنواع التسويق الأخرى عبر الهاتف المحمول. وبالنسبة لتأثير البريد الإلكتروني على إتخاذ القرار الشرائي، فهو يعد أداة فعالة يمكن تخصيصها لتلبية الاحتياجات وتفضيلات العميل على كل حدى. فهي تتيح التواصل الفردي والمخصص مع العملاء في الوقت المناسب والسريع، وهو يؤثر على مشتريات المستهلكين ويشجع التسوق عبر الأنترنت بشكل أكبر. (Minichel, 2024, pp. 21-

22)

المطلب الثاني: المعرفة الرقمية وتأثيرها على إتخاذ القرار الشرائي.

تشكل الكفاءة الرقمية والوعي الرقمي في بيئة الثقافة الرقمية مستهلك ناضج لا يكتفي بإملاك الأدوات الرقمية، بل يوظفها بإدراك وفهم عميق. مما يمكنه من إتخاذ قرارات شرائية مستقلة بعيدة عن الإنفعال

والتأثير التسويقي المتحكم في سلوكه، ومن هذا المنطلق نعرف ما يلي:

1. الكفاءة الرقمية:

هي عبارة عن مجموعة من السلوكيات والمهارات والاتجاهات المرتبطة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط وتطبيقاتها ومشاركة المحتوى الرقمي، والقدرة على الاستفادة من المعرفة وتطبيقها بفعالية. من أجل التعلم، العمل، والتمكين. ما يؤكد على أهمية الجمع بين الجوانب المعرفية والتقنية والسلوكية لتشكيل الكفاءة الرقمية الفعالة، ويهدف لمساعدة الأفراد على تعزيز مشاركتهم الفعالة في المجتمعات الرقمية الحديثة. وتتميز بمجموعة من الخصائص منها شمولية المهارات؛ حيث تجمع بين مهارات تقنية وعملية مثل التشغيل الرقمي للأجهزة وبرمجيات التواصل والتعاون، الأمان الرقمي والابتكار وحل المشكلات الرقمية وخاصة المرونة التي تتضمن التكيف مع التطورات التكنولوجية السريعة التي تتطلب تحديث مستمر للمعارف والمهارات.

II. الوعي الرقمي :

يعرف الوعي الرقمي بأنه مستوى الإدراك والفهم العميق بمستخدمي التكنولوجيا والخدمات التقنية الالكترونية عبر الأنترنت والبيئة الرقمية بوجه عام، يتجاوز هذا الوعي المعرفة الأساسية ليشمل استيعاب المخاطر المحتملة التي قد تواجه المستخدمين، واختراق الحسابات ومخاطر مالية كفقدان الأموال ومخاطر نفسية ترتبط بالثقة، وعدم الإطمئنان في استخدام هذه الخدمات الرقمية. وبذلك يعتبر الوعي الرقمي أداة تمكينية تمكن المستخدمين من اتخاذ قرارات مستنيرة ومدروسة حول استخدام الخدمات الالكترونية . (جودة، 2026، الصفحات 1022-1088)

بناءً على هذه التعريفات؛ يمكن القول أن المعرفة الرقمية تمثل الجوهر العملي للثقافة الرقمية أي أنها الآداة التي تتجسد من خلالها الثقافة الرقمية في سلوك الفرد، وهي لاتقف عند حدود إمتلاك المهارة التقنية أو معرفة كيفية استخدام الأجهزة والتطبيقات، بل تمتد لتعيد تشكيل الطريقة التي يفكر بها المستهلك ويتخذ قراراته في البيئة الرقمية؛ حيث تؤثر على جميع مراحل اتخاذ القرار وتتمثل العوامل المعرفة الرقمية المؤثرة على عملية اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي:

في مرحلة إدراك الحاجة يبرز الوعي الرقمي عند المستهلك في قدرته على التمييز بين المنتجات الحقيقية والمنتجات المضللة بفعل آليات الإستهداف الإعلان، في حين تعمل الكفاءة الرقمية على توسيع إدراكه بالخيارات المتاحة في السوق. أما في مرحلة البحث عن المعلومات يُمكن الوعي الرقمي المستهلكين أو الأفراد من كشف التلاعبات التسويقية وتقييم مدى مصداقية المصادر، بينما تُوفر الكفاءة الرقمية الأدوات الرقمية التي توصله إلى معلومات دقيقة، أي الثقة في المصادر المُتاحة. وعند الوصول إلى مرحلة تقييم البدائل؛ يتوغل الوعي الرقمي في تحرير المستهلك من قيود التوصيات الخوارزمية المتحيزة. أما الكفاءة الرقمية تتدخل عن طريق أدوات المقارنة التي تسمح له بتقييم أحسن بديل، وعلى مستوى اتخاذ القرار يساهم الوعي الرقمي من تحرير نفسية المستهلك من الضغوطات التسويقية الممارسة عليه. في حين أن الكفاءة تضمن له الثقة والأمان والشفافية وصولاً إلى مرحلة

ما بعد الشراء، يتحول المستهلك بفضل الكفاءة الرقمية والوعي الرقمي من مستهلك ذو تأثير سلبي إلى مؤثر إيجابي.

وعليه فإن الكفاءة الرقمية والوعي الرقمي يؤثرون على عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال تحويل القرار من رد فعل إلى فعل محسوب، وهذا يجعل المستهلك يتحكم في قراراته بوعي وإستقلالية في البيئة الرقمية.

المبحث الثالث : الأدبيات التطبيقية للدراسة الحالية.

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق لبعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.

1. دراسة 1: م. م. مرتضى صلال المكصوسي (2026): حول تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي دراسة ميدانية على دور الثقة وتفضيل نوع الإعلان مجلة واسط للعلوم الإنسانية، مجلد 22.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلكين الشرائية، وتحديد العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإعلانات التقليدية لتحديد أيهما أكثر فعالية. فهم دور المحتوى الإبداعي والتفاعلي للإعلانات في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز القرارات الشرائية واستكشاف دور المؤثرين الرقميين في تعزيز فعالية الإعلانات وزيادة الثقة لدى المستهلكين مع اقتراح إستراتيجيات عملية لتحسين فعالية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

نتائجها: أظهرت الدراسة أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل فعال في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين؛ مما يعكس الدور المتنامي لهذه المنصات كأداة تسويقية قادرة على خلق استجابة شرائية ملموسة. وتأثير الرسالة الإعلانية يرتبط بعوامل أخرى أكثر أهمية، في مقدمتها جودة المحتوى وملاءمته لاحتياجات الجمهور، وأكدت الدراسة أن توصيات المؤثرين تُعد من أكثر الأساليب تأثيراً في تحفيز المستهلكين نحو اتخاذ قرار الشراء. وهو ما يؤكد فعالية التسويق المؤثر ودوره البارز في المشهد الاتصالي مقارنة بالأساليب التقليدية للإعلان.

II. **دراسة 2:** مسعودة بوشليت (2025) حول الثقافة الرقمية ضرورة قبول وتغيير معتقدات الجامعة

الجزائرية مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي المجلد 19 العدد 02

III. هدفت هذه الدراسة إلى إظهار مدى مساهمة ممارسات الجامعة الجزائرية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تغيير ثقافة الأفراد إلى الثقافة الرقمية المرغوبة. حيث توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن هنالك بداية ثقافة رقمية فعلية في الجامعة الجزائرية، بعدما أدركت جيدا من خلال أزمة كورونا أنه أصبحت ضرورة وليس خيارا ويوجد تطور في البرامج وأنظمة المعلومات؛ ما يشير إلى سعي الجامعة الجزائرية إلى تغيير ثقافتها، وهذا لا يخفي وجود عراقيل تواجه تطبيق الرقمنة مثل ارتفاع أسعار الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر ومشاكل القرصنة والأمن السيبراني.

IV. **دراسة 3:** (فاطمة الزهراء , رمضان شيكوش, براهيم بلحيمر)(2024) حول اثر التسويق الرقمي على

اثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين دراسة حالة الجزائر مجلة اقتصاديات

الاعمال والتجارة المجلد 09 العدد 02

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفاهيم التسويق الرقمي والقرار الشرائي وتحليل أثر التسويق الرقمي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء الرقميين في الجزائر. خلصت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير 79,7% في عملية صنع القرار الشرائي للعملاء الرقميين في الجزائر، وأن التسويق الرقمي عبر الهاتف لقي موافقة مرتفعة كونه يسهل عملية الاستفادة من أفضل العروض والوسائط الرقمية لها دور فعال في تشجيع العملاء الرقميين في الجزائر على اتخاذ القرار الشرائي خلال التسويق الرقمي وأهمها الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي.

٧. دراسة 4: شعشوع أسماء وغالم نورالهدى (2022-2023): حول تأثير المتاجر الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تبني قرار الشراء لدى المتصفحين

هدفت إلى معرفة أحد عناصر الثقافة الرقمية المتمثلة في ثقافة المتاجر الإلكترونية في تكوين عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستخدمين، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أكثر أن تطبيق فيسبوك من أكثر الأدوات انتشاراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي لسهولة استخدامه وأكبر موقع استهدافاً للإشعارات والإعلانات التجارية. وتساعد المتاجر الإلكترونية المتصفحين في إختيار الخدمات والمنتجات ذات الجودة والسعر المناسب، وقابلية الشراء في أي وقت ومكان لكسب الجهد والوقت؛ حيث أن المتصفح النهائي لا يتخذ عملية الشراء بصفة مباشرة، بل بصفة مدروسة وجملة من المراحل بدءاً من مرحلة ما قبل الشراء مروراً بمرحلة قيام العملية وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

I. دراسة 1: Mohamed Hani Ramadan Elhatrea (2025) Exploring the Impact Of mobile Marketing Strategies on consumer Buying preference and Decision-Making processes in the Digital Age in Saudi Arabia, Jeddah international journal of AcaDemic Recherche in Business& social sciences vol5 Issue 08

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير اشعارات التسويق عبر الهاتف على احتمالية الشراء لدى جميع المستهلكين الذين يتعاملون مع منتجات مختلفة في المتاجر الإلكترونية، وكيف تؤثر خصوصية المستهلك في التسويق عبر الهاتف المحمول على إستجابة الإعلانات القائمة على الموقع في قنوات التجارة الإلكترونية، ومعرفة تأثير ثقة المستهلك في رسائل التسويق عبر الهاتف المحمول على سلوكه الشرائي في مواقع التجارة الإلكترونية. حيث توصلت النتائج إلى أن ثقة المستهلكين ونواياهم الشرائية تعتمد على التواصل الجيد ومصداقية المنظمة والممارسات الآمنة ولتعزيز عوائد التسويق عبر الهاتف المحمول ينبغي على المؤسسات الاستثمار في التسويق المراعي للثقافة الموجهة نحو العملاء بين مختلف فئات الأفراد.

II. دراسة 2: Laila Khatun, Md. Rishad Kabir , Raghieb A bib (2025) Impact of E-marketing System on Consumer purchase Decision A Study on daraz .

com.bd British journal of marketing studies vol 13 Issue3, pp, 94-114

هدفت الدراسة إلى تحديد السمات والوظائف المحددة لنظام التسويق الإلكتروني ومعرفة العوامل التي تؤثر على قرار شراء العميل، والقيام بتحليل نظام التسويق الإلكتروني على السلوك شراء للمستهلك. وخلصت هذه الدراسة للنتائج التالية: يؤثر التسويق الشفهي وعمليات الطلب والتسليم في الوقت المناسب بشكل كبير على خيارات المستهلك، وإبراز أهمية المصادقة الحقيقية في المعاملات الإلكترونية. مشيرة إلى أن المستهلكين يميلون أكثر إلى الشراء بناءً على توصيات الأقران وتجارب المستخدمين السابقة. وأكد البحث الإحصائي أن نظام التسويق الإلكتروني المنظم جيداً، يمكن أن يؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى العملاء. مما يشدد على ضرورة التحسين المستمر والإبتكار في تقنيات التسويق الرقمي، ولدى ينبغي على الشركات التي تسعى إلى تعزيز حضورها في التجارة الإلكترونية التركيز على تحسين تجربة المستخدم من خلال تسهيل التصفح وضمان السرعة وموثوقية التوصيل والاستفادة من آراء المستهلكين لتعزيز سمعتها.

III. دراسة 3: Barbara Antczac(2024) The Influence of Digital Marketing And

Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior journal of modern

science2 /56

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي وتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي عبر الإنترنت، وكيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، وكيفية تفاعل المستهلكين مع إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي خلصت الدراسة بنتائج مفادها أنها قدمت إضافة ورؤية تحليلية للمؤسسات تمكنها من تطوير استراتيجياتها التسويقية. مما يساعدها في زيادة المبيعات وترشيد القرارات الاستهلاكية لدى المستهلكين.

IV. دراسة 3 A Iqbal,p.Begum,S.S,Mirza,A,Rani,P,NagbalA.,&Sharma,R(2023)

study on impact of digital marketing and social media on purchasing

decision of consumers International journal of Membrane science and

Technology

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مختلف العوامل التي أثرت على القرارات الشرائية للمستهلك، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، تحليل أنظمة التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار. توصلت هذه الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دوراً كبيراً في الحياة الاستهلاكية، وأثرت

بشكل كبير على قراراته الشرائية. كما أن التفاعل المستمر عبر المنصات الرقمية يبني الولاء للمستهلك، مما يسرع عملية اتخاذ القرار و يقلل من عملية البحث عن البدائل. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي أصبح أداة لا يمكن الإستغناء عنها في المجال التجاري، مما أدى إلى الإستغناء عن التسويق التقليدي تدريجياً.

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة.

يهدف هذا المطلب إلى إجراء مقارنة تحليلية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية لتحديد نقاط التلاقي والتباين وأوجه الاختلاف.

1. مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة العربية.

تتشابه دراستنا الحالية في تناول العوامل الرقمية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك مع دراسة م.م مرتضى صلاح المكصوصي وآخرون (2026)، إذ تركز الدراسة السابقة على الإعلانات ودور الثقة كمتغير مستقل، بينما تركز دراستنا على أبعاد الثقافة الرقمية (الكفاءة، المحتوى، التفاعل)، كما تختلف من حيث مجتمع الدراسة وحجم العينة.

تتطابق دراستنا مع دراسة مسعودة بوشليت في اتخاذ الثقافة الرقمية كمتغير أساسي والاشتراك في دراسة مجتمع الطلبة الجامعيين في الجزائر.

تختلف الدراسة السابقة عن دراستنا في قياس أثر الثقافة الرقمية على التحول المؤسسي للجامعات والتهديدات السيبرانية بينما تبحث دراستنا في أثرها السلوكي عبر مراحل القرار الشرائي الخمسة. وتتفرد بعينة حجمها 151 طالب

فاطمة الزهراء، رمضان شيكوش وإبراهيم بلحمير (2024) تتشابه الدراستان في دراسة عملية صنع واتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين داخل البيئة الجزائرية، حيث تختلف الدراسة السابقة في تناولها لمفاهيم التسويق وآلياته بشكل عام، في حين تركز الدراسة الحالية على قياس أبعاد الثقافة الرقمية الثلاثة للمستهلك وتطبيقها تحديداً على عينة من الطلبة الجامعيين (151 طالبا)

شعشوع أسماء وغانم نور الهدى (2022-2023) لتتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في دراسة السلوك الاستهلاكي الرقمي المؤدي إلى تبني قرار الشراء عبر الفضاء الإلكتروني وتختلف الدراسة السابقة في حصر متغيرها المستقل "تطبيق فيسبوك وتأثير المتصفحين، بينما تبحث دراستنا في أبعاد الثقافة الرقمية الشاملة للمستهلك وتتميز بجمع الإجابات من عينة مكونة من 151 مفردة من مختلف شرائح المجتمع

11. مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة الأجنبية.

الدراسات السابقة أوجه التشابه وأوجه الاختلاف

MOHAMED HANI Ramadan Elhatrea 2025 ، حيث تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في تناول محددات وعمليات اتخاذ القرار الشرائي وتأثير التكنولوجيا المعاصرة تختلف الدراسة السابقة في التركيز على استراتيجيات تسويق الهاتف المحمول والخصوصية في السعودية، بينما تركز دراستنا على الكفاءة والمحتوى والتفاعل الرقمي

Laila Khatun, md Rashad kabir, Raghib A bib (2025) ، حيث تتشابه الدراستان في بحث العوامل المؤثرة على قرار الشراء وتأثير الأنظمة الإلكترونية.

تختلف الدراسة السابقة في دراستها لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي وتفاعل المستهلكين مع الاعلانات، بينما تركز دراستنا على تفصيل أثر الثقافة الرقمية عبر مراحل القرار الشرائي الخمسة

BARBARA ANTCHAC 2024 ، تتشابه دراستنا وهذه الدراسة في تحليل العوامل والمنصات الرقمية المؤثرة بشكل مباشر على القرارات الشرائية تختلف الدراسة السابقة في التركيز على أثر التسويق الرقمي كبديل لتسويق التقليدي، بينما تبحث دراستنا العلمية في أثر أبعاد الثقافة الرقمية (الكفاءة، المحتوى، التفاعل)

p,nagbalasHarma,r 2023,Eqbal,p.begum,ss,mirwa,a,rani ، تتطابق الدراسات في التركيز على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وكيفية توجيهه، لتركز الدراستين على البيئة التكنولوجية الحديثة كالمحرك اساسي لتغير لسلوك الاستهلاكي

تسعى كلاهما لفهم العوامل الحديثة التي تقلل من الوقت البحث عن البدائل وتسريع القرار ركزت الدراسة على التسويق الرقمي ووسائل التواصل بينما تركز دراستنا على الثقافة الرقمية وعلى مفهومها الاكمل

كما واهتمت الدراسة السابقة بالأنظمة التعليقات والتفاعل الالكتروني ' بينما تهتم الدراسة بمدى تبني المستهلك للنمط الرقمي كالشكل من أشكال الثقافة.

خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل الأساس النظري لموضوع دراستنا بشكل متدرج. بدأنا بالتعرف على الثقافة الرقمية من خلال تقديم تعريف واضح لها، وشرحنا خصائصها وأهميتها في وقتنا الحالي، بالإضافة إلى تفصيل أبعادها

المختلفة. بعد ذلك، تطرقنا إلى الجانب الآخر من الموضوع وهو القرار الشرائي للمستهلك لتوضيح مراحله وكيفية اتخاذه.

انتقلنا بعدها إلى ربط هذه المفاهيم ببعضها، حيث ركزنا على العلاقة المباشرة بين الثقافة الرقمية والقرار الشرائي. وضحنا كيف تتدخل المكونات الرقمية في توجيه خيارات المستهلك، وشرحنا الدور الكبير الذي تلعبه المعرفة الرقمية في التأثير الفعلي على خطوات الشراء.

خصصنا الجزء الأخير من الفصل لعرض الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت مواضيع مشابهة، سواء باللغة العربية أو الأجنبية، قمنا بمقارنة بسيطة بين دراستنا وهذه الأبحاث، وقدمنا تعقيباً يبرز ما يميز عملنا وما سيضيفه في هذا المجال.

أعطانا هذا السرد النظري فهماً كاملاً للموضوع من كل جوانبه، مما يمهّد لنا الطريق بسلاسة للانتقال إلى الجانب الميداني والتطبيقي في الفصل القادم لاختبار هذه المفاهيم على أرض الواقع

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لأثر الثقافة الرقمية على
اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من
المستهلكين

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من المستهلكين

تمهيد

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على اطار الثقافة الرقمية وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك وسنتطرق في هذا الفصل على اسقاط مآثم الحصول عليه من معارف وتحصيل نظري على واقع ممارسات الاستهلاكية وهذا لغرض معرفة ما اذا ما كانت الثقافة الرقمية تؤثر فعليا على مراحل و الية اتخاذ القرار الشرائي وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية لعينة من المستهلكين من خلال توزيع استبيان شمل 160 عينة ميسرة حيث تم استرجاع 151 استمارة صالحة وقابلة للتحليل احصائي لذا سيتم دراسة هذا الفصل بالتطرق الى المباحث التالية المبحث الثاني والمتعلق بالطريقة والادوات المستعملة للدراسة والمبحث الثالث المخصص لعرض النتائج والمناقشة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة

خصصنا هذا البحث لعرض طريقة الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة. حيث سنتطرق الى مجتمع وعينة الدراسة، وكذا لأدوات الدراسة وللمعالجة الإحصائية لأدوات الدراسة

المطلب الأول: طريقة الدراسة

نحاول من خلال هذا المطلب التعرض لمجتمع الدراسة ولعينة الدراسة وبعدها شرح متغيرات وكيفية قياس كل منها.

أولاً- مجتمع وعينة الدراسة:

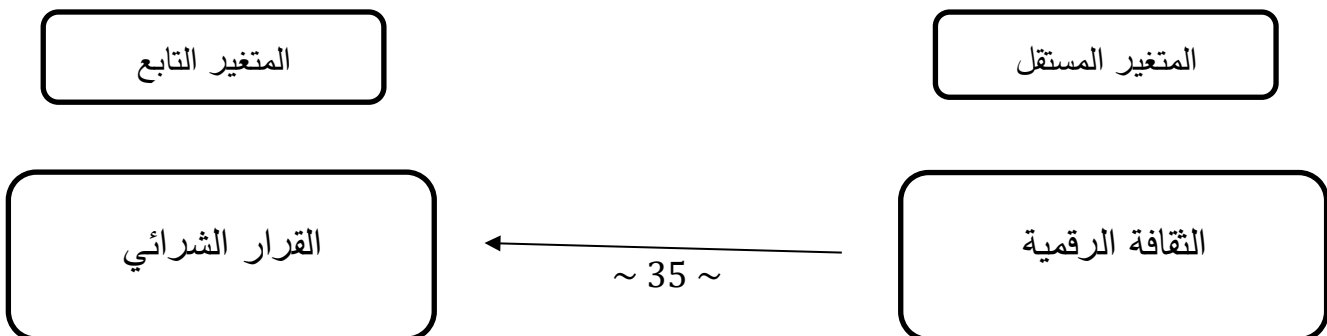
يمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تم اختيار عينة عشوائية حيث تم اختيار عينة ميسرة من 160 مستجوب تم توزيع الاستبيان عليهم رقميا حيث تم استرجاع 151 استمارة صالحة لتحليل بياناتها إحصائيا.

ثانياً- متغيرات الدراسة:

تمثلت متغيرات الدراسة فيما يلي:

- المتغير المستقل: الثقافة الرقمية بأبعادها.
- المتغير التابع: القرار الشرائي ومراحله.

شكل رقم 2_1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: منهج وطريقة الدراسة أولاً- منهج الدراسة:

تتطلب كل دراسة منهج علميا وأدوات بحثية تمكن من الوصول الى الأهداف التي وضعها الباحث لذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي

تحمل الدراسة عدة أدوات نذكرها تباعا كما يلي:

1. أداة الدراسة:

بهدف الحصول على المعلومات والتأكد من الفرضيات البحث قمنا بوضع الاستبانة كأداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة وهذا بعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة والاطلاع على أهم الدراسات السابقة ولقد تضمنت الاستبانة إلى قسمين:

- القسم الأول: ويتضمن المعلومات الشخصية: الجنس السن المستوي التعليمي عدد السنوات التعامل مع المؤسسة
 - القسم الثاني ينقسم إلى محورين:
 - المحور الأول: يتعلق بالثقافة الرقمية: المعرفة الرقمية التفاعل الرقمي المحتوى الرقمي
 - المحور الثاني: تأثير الثقافة الرقمية على القرار الشرائي لذوي المستهلك الإحساس والحاجة البحث عن المعلومات
- مرحلة تقييم البدائل قرار الشراء سلوك ما بعد الشراء

2. الأدوات الإحصائية المتبعة:

اتبعت الدراسة عدة معالجات احصائية نذكرها تباعا كما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: يستخدم هذا الأمر بالشكل أساسي لأغراض معروفة تكرار فئات متغير ويفيد الباحث في وصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من المستهلكين

- المتوسط الحسابي: لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من العبارات.
- الانحراف المعياري: يتم استخدامه لمعرفة مدى تركيز وتشتت إجابات مفردات العينة.
- معامل التحديد: لقياس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع.
- اختبار T-Test: لمعرفة ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط: لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل على التابع واختيار الفرضية المطروحة
- اختبار الفا كرو نباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل ارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين المتغيرين وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للعلاقة بين المتغيرات.
- استخدام اختبار كولمغروف - سمرنوف: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
- الوزن المرجح لمقياس ديكارت: لتحديد طول خلايا المقياس الخماسي الحدود الدنيا والحدود العليا المستخدم في محاور الدراسة.

الجدول رقم 2_1: يوضح الجدول التالي طول الخلايا حسب مقياس ديكارت الخماسي

الإتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

لتحديد طول خلايا مقياس ديكارت الخماسي في الاستبانة تم حساب المدى بين الأكبر وأصغر قيمة $4=1-5$ تم تفسير النتائج على عدد الدرجات المقياس للحصول على طول الفئة.

الجدول رقم 2_2: مجالات واتجاهات ودرجة الموافقة لمقياس ديكارت

الرمز	الفئة	الإتجاه	التقييم
1	(1-1.79)	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
2	(1.8-2.59)	غير موافق	ضعيف
3	(2.60-3.39)	محايد	متوسط
4	(3.40-4.19)	موافق	مرتفع

5	(4.20-5)	موافق بشدة	مرتفع جدا
---	----------	------------	-----------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة أولاً- صدق المحكمين:

قام الطالبان بعرض استبانة في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة والمتخصصين في مجال التسويق والإدارة من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة- الموضحة أسماءهم في الملحق رقم 2 بغرض تدقيقها والتأكد من صحتها وصدقها وصياغتها وإمكانية استعمالها لجمع المعلومات، حيث أبدوا ملاحظات وتعديلات ساهمت في إخراج استبانة بصورتها النهائية وتمت موافقة الأستاذ المشرف على توزيعها

ثانياً- ثبات الدراسة:

ويقصد بثبات الاستبانة بأنها سوف تعطي نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها لعدة مرات بنفس الشروط والظروف وقد تم قياس ثبات استبانة باعتماد على طريقة اتساق الداخلية وذلك بحساب معامل الثبات كرو نباخ. ولقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرو نباخ والجدول التالي يوضح محاور الاستبانة وقيمة ألفا كرو نباخ لكل محور.

1. اختبار الصدق والثبات - معامل ألفا كرو نباخ:

لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) قمنا باستخدام معامل ألفا كرو نباخ، وذلك على مستوى كل بعد فرعي وعلى المستوى الكلي.

جدول رقم 2_3: يوضح اختبار ألفا كرو نباخ.

المتغير/البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا()	الحكم
الثقافة الرقمية			

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من المستهلكين

المعرفة الرقمية	5	0.839	جيد جدا
التفاعل الرقمي	4	0.71	جيد
المحتوى الرقمي	4	0.663	مقبول
الثقافة الرقمية الكلية	13	0.863	جيد جدا
القرار الشرائي			
إدراك الحاجة	3	0.583	مقبول
البحث عن المعلومات	5	0.745	جيد
تقييم البدائل	3	0.541	مقبول
قرار الشراء	3	0.656	مقبول
ما بعد الشراء	2	0.606	مقبول
القرار الشرائي الكلي	16	0.885	جيد جدا
الاستبيان ككل	29	0.928	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من نتائج الجدول أن قيم معامل ألفا كرو نباخ لأبعاد (الثقافة الرقمية) المكونة من 13 فقرة تراوحت ما بين أدنى قيمة (0.663) لحساب بعد (المحتوى الرقمي) بحكم مقبول، وأكبر قيمة بلغت (0.839) لحساب بعد (التفاعل الرقمي) بحكم (جيد جدا)، في حين سجل بعد (التفاعل الرقمي) معامل ثبات قيمته (0.710) بحكم (جيد).

وبتطبيق الاختبار على المحور ككل، بلغت قيمة معامل ألفا كرو نباخ ل (الثقافة الرقمية الكلية) قيمة مرتفعة بلغت (0.863) وبدرجة ثبات (جيد جدا) مما يؤكد تماسك وصلاحية أبعاد المحور المستقل للتطبيق الميداني. وفيما يتعلق بمحور (القرار الشرائي) المكون من 16 فقرة تظهر النتائج أن قيم الثبات لأبعاده ومراحله الفرعية تراوحت ما بين أدنى قيمة بلغت (0.541) لحساب مرحلة (تقييم البدائل) بحكم (مقبول)، وكبر قيمة بلغت (0.745) لحساب مرحلة (البحث عن المعلومات) بحكم (جيد). وتوزعت بقية المراحل بين هاتين القيمتين، حيث بلغت مرحلة (قرار الشراء) قيمة (0.656)، ومرحلة (ما بعد الشراء) قيمة (0.606) ومرحلة (إدراك الحاجة) قيمة (0.583) وجميعها بأحكام (مقبولة). ورغم انخفاض الثبات في بعض المراحل الفرعية بشكل منفرد، إلا أن المحور ككل ل (القرار الشرائي الكلي) حقق درجة ثبات مرتفعة وممتازة بلغت (0.885) وبحكم (جيد جدا). وعند قياس درجة الثبات الإجمالية للاستبيان ككل المكون في مجموعة من (29 فقرة)، أظهرت النتائج أن معامل ألفا كرو نباخ العام قد بلغ قيمة مرتفعة جدا ومتميزة قدرت ب (0.928) وبحكم (ممتاز). وتعد هذه

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من المستهلكين

النتيجة مؤشرا إحصائيا قاطعا على الصلاحية العالية للأداة والاتساق الداخلي التام بين جميع عباراتها وأبعادها. مصفوفة الارتباط - معامل بيرسون:

توضح المصفوفة أدناه قيم معامل ارتباط بيرسون بين كل بعد من أبعاد الثقافة الرقمية وكل مرحلة من مراحل القرار الشرائي جميع القيم دالة عند مستوى 0.01

جدول رقم 2_4: يوضح نتائج مصفوفة الارتباط لبيرسون.

البعد	إدراك الحاجة	البحث عن المعلومات	تقييم البدائل	قرار الشراء	مابعد الشراء	القرار الكلي
المعرفة الرقمية	0.506	0.603	0.548	0.505	0.488	0.661
التفاعل الرقمي	0.457	0.577	0.447	0.470	0.610	0.635
المحتوى الرقمي	0.553	0.647	0.409	0.475	0.324	0.619
الثقافة الرقمية الكلية	0.608	0.732	0.573	0.585	0.576	0.772

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم 2_5: يوضح قيم الارتباط الخطية

تقسيم قيم الارتباط الإجمالية					
أبعاد الثقافة الرقمية	r	p-value	مستوى الدلالة	قوة الارتباط	الاتجاه
المعرفة الرقمية	0.661	0	دال **	قوي	طردي موجب
التفاعل الرقمي	0.635	0	دال **	قوي	طردي موجب
المحتوى الرقمي	0.619	0	دال **	قوي	طردي موجب
الثقافة الرقمية	0.772	0	دال **	قوي	طردي موجب

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر الجدول أن قيم معامل الارتباط لعبارات الكفاءة الرقمية تراوحت ما بين (0.448 و 0.603)، وجميعها قيم موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، مما يشير إلى تمتع العبارات بصدق الاتساق الداخلي، ويؤكد صلاحيتها لقياس ما وضعت لأجله.

• كما نلاحظ أن قيم معامل الارتباط لعبارات بعد التفاعل الرقمي تراوحت ما بين 0.447 و 0.635، وجميعها قيم موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، مما يشير إلى تمتع العبارات بصدق الاتساق الداخلي، ويؤكد صلاحيتها لقياس ما وضعت لأجله.

• يتضح من الجدول أن قيم معامل الارتباط لعبارات المحتوى الرقمي تراوحت ما بين (0.324 و 0.647)، وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة بعض العبارات واقتربها من الحد الأدنى المقبول (0.324)، إلا أن جميع العبارات تظل دالة ومؤشرة على صدق الاتساق الداخلي وصلاحيتها للتطبيق.

• كما تشير نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط الكلي لأداة الدراسة ككل قد بلغ (0.772)، وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01. وتشير هذه القيمة المرتفعة إلى تمتع الأداة بدرجة عالية من الصدق البنائي (الاتساق الداخلي)، مما يؤكد تماسك الأداة وتربط أبعادها المختلفة؛ وحيث أن هذه القيمة تصنف كقيمة قوية وممتازة في البحوث الإنسانية والتربوية، فإنها تعزز من كفاءة الأداة ككل وتدعم قبول العبارات ذات الارتباط الأقل (التي اقتربت من الحد الأدنى المقبول)، مما يؤكد في النهاية الصلاحية التامة للأداة للتطبيق الميداني والاعتماد على نتائجها.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة ومحاو الدراسة

تتكون عينة الدراسة من 151 مفردة تم استجوابها حول محورَي الثقافة الرقمية والقرار الشرائي. يستعرض هذا القسم توزيع العينة وفق المتغيرات الديموغرافية الأربعة.

اختبار كولموغوروف-سميرنوف لطبيعية التوزيع:

أجري اختبار K-S للتحقق من اتباع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

جدول رقم 2_6: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أبعاد الثقافة الرقمية والقرار الشرائي.

المتغير	N	إحصاء D	قيمة p	النتيجة	الاستنتاج
المعرفة الرقمية	151	0.109	0.0511	توزيع طبيعي	يتبع التوزيع الطبيعي
التفاعل الرقمي	151	0.1657	0.0004	غير طبيعي	لا يتبع التوزيع الطبيعي
المحتوى الرقمي	151	0.1777	0.0001	غير طبيعي	لا يتبع التوزيع الطبيعي
الثقافة الرقمية الكلية	151	0.0807	0.2647	توزيع طبيعي	يتبع التوزيع الطبيعي
إدراك الحاجة	151	0.1506	0.0019	غير طبيعي	لا يتبع التوزيع الطبيعي
البحث عن المعلومات	151	0.1649	0.0005	غير طبيعي	لا يتبع التوزيع الطبيعي
تقييم البدائل	151	0.2147	0	غير طبيعي	لا يتبع التوزيع الطبيعي
قرار الشراء	151	0.1868	0	غير طبيعي	لا يتبع التوزيع الطبيعي
ما بعد الشراء	151	0.2033	0	غير طبيعي	لا يتبع التوزيع الطبيعي
القرار الشرائي الكلي	151	0.0767	0.3198	توزيع طبيعي	يتبع التوزيع الطبيعي

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من المستهلكين

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول المقابل نتائج اختبار كولوموجورف-سميرنوف (Kolmogorov-smirnov) للكشف عن مدى اعتدالية توزيع بيانات أداة الدراسة.

وقد أظهرت النتائج أن قيم مستوى الدلالة الإحصائية (p-value) لبعض المتغيرات جاءت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى أنها تتبع التوزيع الطبيعي، وهي: الكفاءة الرقمية (0.0511) الثقافة الرقمية الكلية (0.2647) والقرار الشرائي الكلي (0.3198). في حين تبين أن بقية الأبعاد الفرعية قد حققت قيم دلالة أقل من (0.05)، مما يعني إحصائياً عدم اتباعها للتوزيع الطبيعي. وبالرغم من ذلك، ونظراً لأن حجم عينة الدراسة الحالي يعتبر كبيراً نسبياً (N= 151) وهو أكبر من الحد المنهجي المعتمد (30)، فإنه بالاستناد إلى نظرية النهاية المركزية (Central Limit Theorem) تقترب هذه التوزيعات من التوزيع الطبيعي وبناء على هذا المبرر المنهجي، صلح للباحث الاعتماد على الاختبارات الإحصائية المعملية (Parametric Tests) في الإجابة عن فرضيات الدراسة وتطبيق الأساليب الإحصائية المتقدمة.

التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

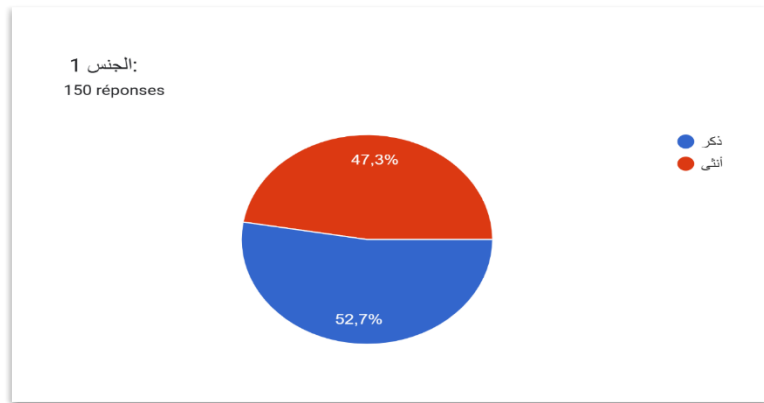
1. الجنس:

جدول رقم 2_7: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الفئة	التكرار	النسبة %
ذكر	79	52.3%
أنثى	71	47.0%
المجموع	150	99.3%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل رقم 2_2: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (2_7) والتشكيل البياني المصاحب له أن توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس أظهر تقارباً نسبياً بين الفئتين؛ حيث احتلت فئة (الذكور) المرتبة الأولى بتكرار بلغ (79) مفردة وبنسبة مئوية قدرتها ب (52.3%) وفي المقابل، جاءت فئة الإناث في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (71) مفردة وبنسبة مئوية بلغت (47.0%) ويعكس هذا التوزيع توازناً في عينة الدراسة يتيح استقصاء آراء الجنسين بشكل موضوعي حول أبعاد الثقافة الرقمية وعلاقتها بالقرار الشرائي دون غلبة مطلقة لفئة على أخرى.

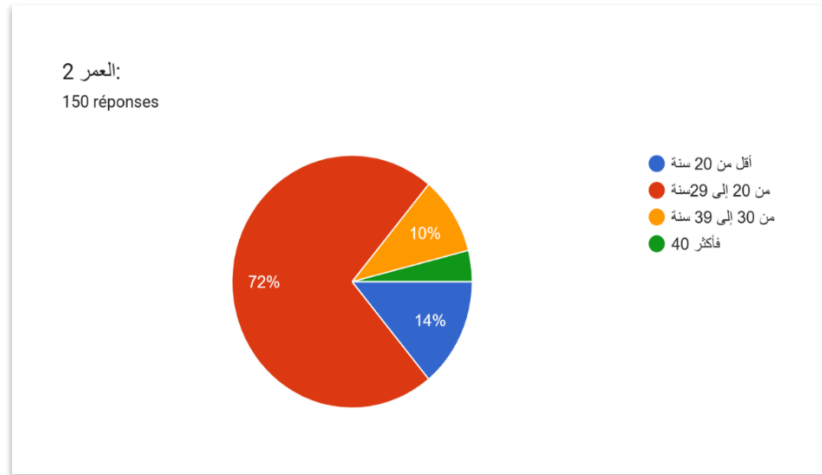
2. الفئة العمرية:

جدول رقم 2_8: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

الفئة	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	21	13.9%
من 20 إلى 29 سنة	108	71.5%
من 30 إلى 39 سنة	15	9.9%
40 سنة فأكثر	6	4.0%
المجموع	150	99.3%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم 2_3: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالبين حسب مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (2_8) الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر تمثيلاً للعينة؛ حيث تصدرت الفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة) المرتبة الأولى بفارق كبير وتكرار بلغ (108) مفردات، محققة النسبة الأعلى والبالغة (71.5%) وجاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بتكرار بلغ (21) مفردة، ونسبة (13.9%) تلتها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) بتكرار قدر ب (15) مفردة ونسبة (9.9%) وفي المرتبة الأخيرة، حلت الفئة العمرية (40 سنة فأكثر) بأقل تكرار وبلغ (6) مفردات فقط ونسبة مئوية بلغت (4.0%) ويعزى تركيز العينة في الفئة العمرية (20-29 سنة) إلى أن هذه الفئة تشكل الشريحة الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع الأدوات الرقمية والتسوق الإلكتروني.

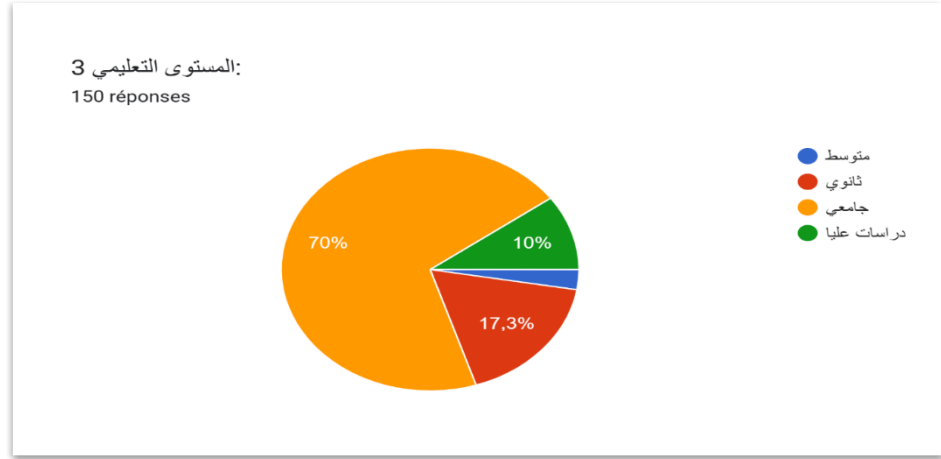
3. المستوى التعليمي:

جدول رقم 2_9: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الفئة	التكرار	النسبة %
متوسط	4	2.6%
ثانوي	26	17.2%
جامعي	105	69.5%
دراسات عليا	15	9.9%
المجموع	150	99.2%

من إعداد من الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

شكل رقم 2_4: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين حسب مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (2_9) والتشكيل البياني المصاحب له والمتعلق بوصف عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي، أن الفئة الأكبر من المشاركين هم من ذوي التعليم العالي. حيث احتلت فئة (جامعي) المرتبة الأولى بفارق كبير عن بقية الفئات، بتكرار بلغ (105) مفردات ونسبة مئوية مرتفعة قدرت ب(69.5%) وجاءت في المرتبة الثانية فئة(ذوي التعليم الثانوي) بتكرار قدر ب(26) مفردة ونسبة مئوية بلغت (17.2%) تلتها في المرتبة الثالثة فئة (دراسات عليا) بتكرار قدر ب(15) مفردة ونسبة بلغت (9.9%)، في حين حلت فئة (التعليم المتوسط) في المرتبة الرابعة والأخيرة بأقل تكرار وبلغ (4) مفردات فقط ونسبة مئوية بلغت(2.6%) و يعكس تركيز العينة في فئة (التعليم الجامعي و الدراسات العليا) بمجموع يتجاوز(79%) الوعي المعرفي المرتفع لأفراد العينة، مما يجعلهم أكثر قدرة على استيعاب مفاهيم الثقافة الرقمية والتعامل مع أدوات التفاعل والمحتوى الرقمي، وبالتالي يمنح إجاباتهم ومشاركتهم في هذه الدراسة مصداقية وموثوقية عالية.

4. مدة استخدام الإنترنت يوميا:

جدول رقم 2_10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستخدام اليومي للإنترنت.

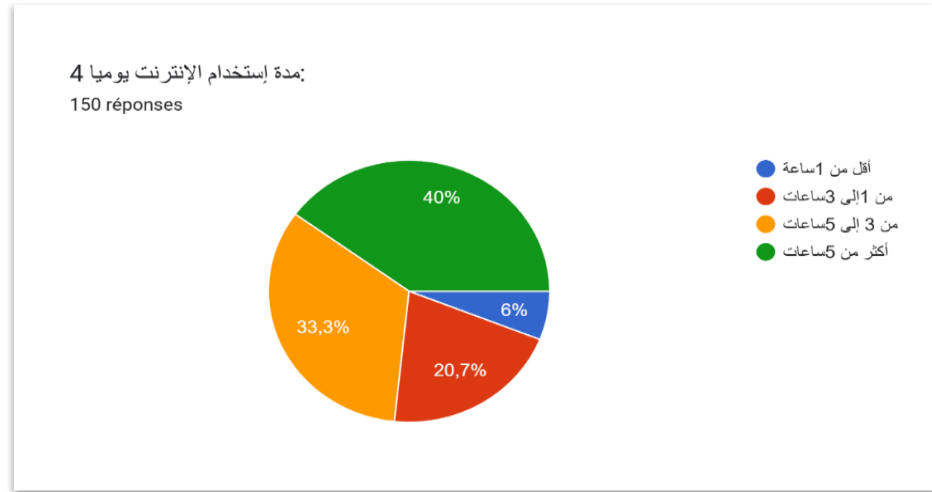
الفئة	التكرار	النسبة %
أقل من 1 ساعة	9	6.0%
من 1 إلى 3 ساعات	31	20.5%
من 3 إلى 5 ساعات	50	33.1%

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من المستهلكين

أكثر من 5 ساعات	60	39.7%
المجموع	150	99.3%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم 2_5: توزيع عينة الدراسة حسب الاستخدام اليومي للإنترنت.



المصدر: من إعداد الطالبين حسب مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (2_10) والتشكيل البياني المصاحب له والمتعلق بوصف عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة استخدام الإنترنت يوميا، يتضح أن غالبية المبحوثين يقضون فترات طويلة في تصفح الشبكة العنكبوتية. حيث احتلت فئة (أكثر من 5 ساعات) المرتبة الأولى بتكرار بلغ (60) مفردة وبنسبة مئوية بلغت (39.7%) وجاءت في المرتبة الثانية فئة المستجيبين الذين يستخدمون الإنترنت من (3 إلى 5 ساعات) بتكرار بلغ (50) مفردة وبنسبة مئوية بلغت (33.1%) تلتها في المرتبة الثالثة فئة الاستخدام (من 1 إلى 3 ساعات) بتكرارات تقدر بـ (31) مفردة وبنسبة بلغت (20.5%)، في حين حلت فئة الاستخدام (أقل من ساعة) في المرتبة الرابعة والأخيرة بأقل تكرار بلغ (9) مفردات فقط وبنسبة مئوية بلغت (6.0%)؛ ويعزى قضاء أكثر من (72%) من أفراد العينة لفترات تتجاوز 3 ساعات يوميا على الإنترنت مبررا منطقيا لطبيعة متغيرات الدراسة؛ حيث إن كثافة الاستخدام والتعرض المستمر للشبكة يرفع بالضرورة من كفاءتهم وتفاعلهم الرقمي، مما يجعله محفزا أساسيا يتدخل في تشكيل وتوجيه مراحل قرارهم الشرائي عبر البيئات الإلكترونية.

5. أبعاد الثقافة الرقمية:

جدول رقم 2_11: يوضح الوسط الحسابي لأبعاد الثقافة الرقمية.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الموافقة
المعرفة الرقمية	3.964	0.727	3	مرتفع
التفاعل الرقمي	3.97	0.712	2	مرتفع
المحتوى الرقمي	4.096	0.665	1	مرتفع
الثقافة الرقمية الكلية	4.007	0.584	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول بالأعلى أن استجابات أفراد العينة على أبعاد الثقافة الرقمية ككل جاءت بدرجة موافقة (مرتفعة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للدرجة الكلية (4.007) وانحراف معياري قدره (0.584) وعند النظر في الأبعاد الفرعية، يلاحظ أن بعد (المحتوى الرقمي) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.096) و انحراف معياري (0.665)، حيث يعني تصدره لقائمة الأبعاد أن المستجوبين يتعاملون مع المحتوى الرقمي بكفاءة أعلى من القدرة على التفاعل أو الكفاءة التقنية للمتوسط الكلي (4.007) وهو ما يؤكد مستوى مرتفعاً من الثقافة الرقمية، مما يسهم في تفسير جودة القرارات الشرائية الإلكترونية. ثم يليه في المرتبة الثانية بعد (التفاعل الرقمي) بمتوسط حسابي بلغ (3.97) وانحراف معياري (0.712)، في حين حل بعد (الكفاءة الرقمية) في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي قيمته (3.964) وانحراف معياري (0.727) وتجدر الإشارة إلى أن جميع هذه الأبعاد الفرعية قد حققت مستويات موافقة (مرتفعة)، مما يعكس وعياً وتفاعلاً رقمياً متميزاً لدى أفراد عينة الدراسة.

1.5. مراحل القرار الشرائي:

جدول رقم 2_12: يوضح المتوسطات الحسابية لأبعاد مراحل القرار الشرائي.

المرحلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الموافقة
---------	-----------------	-------------------	--------	----------------

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من المستهلكين

مرتفع	4	0.711	3.974	إدراك الحاجة
مرتفع	1	0.654	4.105	البحث عن المعلومات
مرتفع	2	0.633	4.064	تقييم البدائل
مرتفع	3	0.78	3.978	قرار الشراء
مرتفع	5	0.905	3.785	ما بعد الشراء
مرتفع	-	0.582	4.009	القرار الشرائي الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ تصدرت مرحلة البحث عن المعلومات ($M = 4.105$) جميع المراحل، وهو انعكاس طبيعي لانتشار محركات البحث ومنصات المقارنة الرقمي. في المقابل، حصلت مرحلة ما بعد الشراء ($M = 3.785$) على أدنى متوسط وأعلى انحراف معيار (0.905)، مما يشير إلى تباين في التجارب بعد الشراء ويفتح مجالاً لتحسين خدمات ما بعد البيع الرقمية.

▪ تحليل جدول اتخاذ القرار الشرائي:

وفيما يتعلق بمراحل القرار الشرائي، تظهر النتائج أن الدرجة الكلية للمراحل مجتمعة جاءت بدرجة موافقة (مرتفعة) وبمتوسط حسابي عام بلغ (4.009) وانحراف معياري (0.582) ويتتبع الرتب الممنوحة للمراحل المختلفة، نجد أن مرحلة (البحث عن المعلومات) قد تصدرت الترتيب بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قارب (4.105) وانحراف معياري (0.654)، وجاءت مرحلة (تقييم البدائل) في المرتبة الثانية بمتوسط (4.064) وتلتها مرحلة (قرار الشراء) في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.978) ثم مرحلة (إدراك الحاجة) في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.974) وفي المقابل جاءت مرحلة (ما بعد الشراء) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.785) وانحراف معياري (0.905) ويستخلص من ذلك أن كافة مراحل القرار الشرائي حظيت بدرجات موافقة (مرتفعة) لدى أفراد العينة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

استخدمنا في اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث نماذج انحدار خطي بسيط منفصلة، حيث يمثل كل بعد من أبعاد الثقافة الرقمية متغيرا مستقلا والقرار الشرائي متغيرا تابعا.

1- اختبار الفرضية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية ببعد (المعرفة الرقمية) في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية ببعد (المعرفة الرقمية) في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$

جدول رقم 2_13: نتيجة تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر بعد المعرفة الرقمية على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

المتغير المستقل	المتغير التابع	β_0	β_1	R^2	F	p-value	t	النتيجة
المعرفة الرقمية	القرار الشرائي	1.909	0.53	0.437	115.768	0	10.76	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال جدول نتائج الانحدار الخطي البسيط، نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة لبعد المعرفة الرقمية أقل من القيمة الاحتمالية والمقدرة بـ 0.05 حيث بلغت قيمة الدلالة المعنوية (0) كما بلغت قيمة F المحسوبة (115.768) وقيمة t المحسوبة (10.76) وقدرت قيمة معامل التحديد (R^2) بـ (0.437) وهو ما يفيد بأن بعد المعرفة الرقمية يفسر ما نسبته (43.7%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج النموذج. وبالتالي نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة المقبولة التي مفادها: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية ببعد (المعرفة الرقمية) في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى الدلالة ".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية ببعد التفاعل (التفاعل الرقمي) في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية ببعد التفاعل (التفاعل الرقمي) في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$

جدول رقم 2_14: نتيجة تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التفاعل الرقمي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

المتغير المستقل	المتغير التابع	β_0	β_1	R^2	F	p-value	t	النتيجة
التفاعل الرقمي	القرار الشرائي	1.947	0.519	0.403	100.618	0	10.031	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط، نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة لبعد التفاعل الرقمي أقل من القيمة الاحتمالية والمقدرة بـ 0.05، حيث بلغت قيمة الدلالة المعنوية (0) كما بلغت قيمة F المحسوبة (100.618) وقيمة t المحسوبة (10.031) وقدرت قيمة معامل التحديد (R^2) بـ (0.403) وهو ما يفيد بأن بعد التفاعل الرقمي يفسر ما نسبته (40.3%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج النموذج. وبالتالي نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة المقبولة التي مفادها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية ببعد (التفاعل الرقمي) في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى الدلالة".

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية ببعد (المحتوى الرقمي) في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية ببعد (المحتوى الرقمي) في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم 2_15: نتيجة تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر بعد المحتوى الرقمي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

المتغير المستقل	المتغير التابع	β_0	β_1	R^2	F	p-value	t	النتيجة
المحتوى الرقمي	القرار الشرائي	1.789	0.542	0.383	92.686	0	9.627	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال جدول نتائج الانحدار الخطي البسيط، نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة لبعد المحتوى الرقمي أقل من القيمة الاحتمالية والمقدرة بـ 0.05، حيث بلغت قيمة الدلالة المعنوية (0) كما بلغت قيمة F المحسوبة (92.686) وقيمة t المحسوبة (9.627) وقدرت قيمة معامل التحديد (R^2) بـ (0.383) وهو ما يفسر ما نسبته (38.3%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج النموذج. وبالتالي نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة المقبولة والتي مفادها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية ببعد (المحتوى الرقمي) في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة احصائي $\alpha \leq 0.05$ ".

رابعا- اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية بأبعادها (المعرفة الرقمية، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي) في عملية اتخاذ قرار شراء لدى المستهلك عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من المستهلكين

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية بأبعادها (المعرفة الرقمية، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي) في عملية اتخاذ قرار شراء لدى المستهلك عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$

جدول رقم 2_16: نتائج ملخص النموذج وتحليل التباين ANOVA للانحدار المتعدد.

مؤشرات ملخص النموذج	القيمة	المصدر	مجموع المربعات SS	درجة الحرية DF	متوسط المربعات MS	F-قيمة	p-value	الدلالة
معامل الارتباط R	0.772	الانحدار	30.331	3	10.11	72.482	0	دال **
معامل التحديد R ²	0.957	البواقي	20.505	147	0.139			
معامل التحديد المعدل	0.588	المجموع	50.836	150				
الخطأ المعياري للتقدير	0.347	/						
حجم العينة N	151	/						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال جدول نتائج ملخص النموذج وتحليل التباين ANOVA للانحدار المتعدد (جدول رقم 16)، نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة لأبعاد المحور المستقل مجتمعة أقل من القيمة الاحتمالية والمقدرة بـ 0.05 حيث بلغت قيمة الدلالة المعنوية للنموذج (0) وهي دالة إحصائية (دال). كما بلغت قيمة F المحسوبة لتأثير الأبعاد مجتمعة (72.482) عند درجة حرية انحدار (3) ودرجة حرية بواقي (147) قدرت قيمة معامل الارتباط المتعدد R بـ (0.772)، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة، في حين بلغ معامل التحديد المعدل (R²) قيمة قدرها (0.588) وهو ما يفيد بأن أبعاد الثقافة الرقمية مجتمعة تفسر ما نسبته (58.8%) من التباين في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، بينما تعود النسبة المتبقية (41.2%) لعوامل أخرى خارجة عن النموذج الإحصائي الحالي. وبالتالي نقوم برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية بأبعادها (المعرفة الرقمية، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي) في عملية اتخاذ قرار شراء لدى المستهلك عند مستوى دلالة إحصائية".

8_ معاملات الانحدار المتعدد مع الأولوية التأثيرية:

جدول رقم 2_17: يوضح معاملات الانحدار المتعدد.

المتغير	B	الخطأ المعياري	Beta معياري	t	p-value	الدلالة
الثابت (β ₀)	0.934	0.214	-	4.373	0	دال **
المعرفة الرقمية (β ₁)	0.301	0.052	0.376	5.812	0	دال **
التفاعل الرقمي (β ₂)	0.257	0.054	0.314	4.762	0	دال **

الفصل الثاني - دراسة ميدانية لأثر الثقافة الرقمية على اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من المستهلكين

المحتوى الرقمي (β3)	0.21	0.059	0.24	0.0005	دال **
---------------------	------	-------	------	--------	--------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن أبعاد الثقافة الرقمية الثلاثة ترتبط بعلاقة خطية طردية ذات قدرة تفسيرية قوية ودلالة إحصائية عالية مع المتغير التابع؛ حيث يفسر النموذج مجتمعاً ما نسبته (59.7%) من التباين في "القرار الشرائي" ($R^2 = 0.597$)، مما يعكس وجود أثر تكاملي واضح بين هذه الأبعاد بزيادة مقدرة ب 16 نقطة مئوية مقارنة بنموذج الانحدار البسيط. ومن الناحية التأثيرية، تبين أن جميع المتغيرات المستقلة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة عالية ($p < 0.01$) بناءً على قيم الاختبار (t)؛ حيث ثبتت معنوية المعامل الثابت $t = 4.373$ ، وأيضاً ($\beta_0 = 0.934$). قد جاءت "الكفاءة الرقمية" (β_1) في المرتبة الأولى كأقوى المحركات المؤثرة في قرار الشراء بمعامل بيتا معياري قدره (0.376) وقيمة ($t = 5.812$)، يليه "التفاعل الرقمي" (β_2) في المرتبة الثانية بأولوية تأثيرية تبلغ (0.314) وقيمة ($t = 4.762$)، ثم "المحتوى الرقمي" (β_3) في المرتبة الثالثة والأخيرة بمعامل بيتا قدره (0.240) وقيمة ($t = 3.534$).

وتتجسد هذه العلاقات الإحصائية في معادلة نموذج الانحدار الرياضية الخطية التالية:

[القرار الشرائي = $0.934 + 0.301$ (المعرفة الرقمية) + 0.257 (التفاعل الرقمي) + 0.210 (المحتوى الرقمي)]، والتي توضح أثراً خطياً ثابتاً؛ حيث إن زيادة أي بعد بمقدار وحدة واحدة ترفع القرار الشرائي مباشرة بقيمة المعامل المعني، مما يؤكد على خطية العلاقة واعتماد المهارات الرقمية كالمحرك الأساسي لسلوك المستهلك.

مناقشة النتائج:

خلصت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج التي نلخص أهمها فيما يلي:

1. تمتلك عينة الدراسة مستوى مرتفعاً بين الثقافة الرقمية $M = 4.007$ وقدرة عالية العالية على القرار الشرائي $M = 4.009$.
2. تتمتع أداة الدراسة بثبات ممتاز $a = 0.928$ مما يضمن موثوقية عالية للنتائج.
3. بعاد الثقافة الرقمية الثلاثة يفسر مجتمعة 59.7% بالتباين في القرار الشرائي وأثر معنوي وعملي واضح.
4. المعرفة الرقمية هي المحرك الأقوى للقرار الشرائي $\beta_1 = 0.376$ تليها التفاعل الرقمي $\beta_2 = 0.314$ ثم المحتوى الرقمي $\beta_3 = 0.240$.

5. مرحلة البحث عن المعلومات هي الأكثر تأثراً بالثقافة الرقمية $r=0.732$ بينما بعد الشراء هي الأقل ارتباطاً بالمحتوى الرقمي $r=0.324$.
6. وقد أثبتت الدراسة تحقق هذه الفرضية وصحتها، حيث تبين وجود أثر حقيقي وإيجابي للثقافة الرقمية في توجيه القرار الشرائي للمستهلك.

خلاصة الفصل الثاني

جرت المعالجة في الفصل الثاني في الدراسة الميدانية بالتقديم تمهيد للإجراءات التطبيقية والمنهجية المتبعة لقياس أثر المتغيرات عبر استبيان الكتروني جمعت عيناته عشوائياً عبر الأنترنت حيث تناول المبحث الأول الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة من خلال تحديد منهجية البحث بالإضافة إلى أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة، وصولاً إلى قياس صدق وثبات الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، أما المبحث الثاني فقد ناقش النتائج من خلال تسليط الضوء على الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق بيانات شخصية أو محاور الدراسة، وتأثيره على مناقشة وتفسير المخرجات ونقدها علمياً. وتتجسد أبرز المعطيات الميدانية في رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة الرئيسية والفرعية، مما يثبت أثر إيجابي للدلالة الإحصائية لأبعاد الثقافة الرقمية مجتمعة في توجيه القرار الشرائي بنسبة تفسيرية بلغت 58.8 بالمئة في حين تعود النسبة المتبقية 41.2 بالمئة إلى متغيرات أخرى نموذج الدراسة الحالية وقد حل بعد المعرفة الرقمية في المرتبة الأولى كأقوى المحركات المؤثرة يعود ذلك إلى ارتكاز سلوك المستهلك الحالي على المهارة التقنية أولاً يليه بعد التفاعل الرقمي ثانياً ثم يليه المحتوى الرقمي ويحدد هذا الإطار العملي النتيجة النهائية في تحليل وتفسير الواقع تمهيداً إلى الانتقال إلى عرض الخاتمة العامة للبحث وتوصياته النهائية.

خاتمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت الثقافة الرقمية عاملاً أساسياً في توجيه سلوك المستهلك لما يتيح من معارف ومهارات تساعد على جمع المعلومات وتقييم البدائل قبل الشراء. ومن أجل التعرف على أثر الثقافة الرقمية بأبعادها (المعرفة الرقمية، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي) في توجيه وصناعة القرار الشرائي لدى المستهلك قمنا بإجراء دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة من المستهلكين مستخدمي المواقع الرقمية، حيث تم الاعتماد على استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وزعت الكترونياً على عينة ميسرة وتم استرجاع 151 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي.

❖ نتائج اختبار الفرضيات:

وقد تم التوصل من خلال المعالجة الإحصائية إلى إثبات الدور الفعال للثقافة الرقمية في ترشيد وتوجيه السلوك الشرائي لأفراد العينة، حيث أسفرت نتائج اختبار الفرضيات عن الآتي:

- قبول الفرضية الرئيسية للدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للثقافة الرقمية بأبعادها (المعرفة الرقمية، التفاعل الرقمي، المحتوى الرقمي) على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- قبول الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبدء المعرفة الرقمية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- قبول الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبدء التفاعل الرقمي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- قبول الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبدء المحتوى الرقمي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

❖ نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أولاً النتائج النظرية:

- تمثل الثقافة الرقمية منظومة متكاملة من المعارف والمهارات والممارسات التي تمكن المستهلك من التعامل الواعي مع البيئة الرقمية، مما يعزز قدرته على اتخاذ القرار الشرائي.

- لا يرتبط تأثير الثقافة الرقمية ببعدها فقط، إنما يتحقق من خلال تفاعل مجموعة من الأبعاد والمكونات الرقمية التي تسهم في تنمية وعي المستهلك، هذا وقد ركزت الدراسة على المعرفة الرقمية والتفاعل الرقمي والمحتوى الرقمي باعتبارها الأبعاد الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة.
- أكدت الأدبيات أن تنامي الثقافة الرقمية زاد من اعتماد المستهلك على مصادر المعلومات الرقمية والتفاعل معها، مما جعل قراراته الشرائية أكثر رشداً واعتماداً على البيانات مقارنة بالأساليب التقليدية.

ثانياً: النتائج التطبيقية.

- ارتفاع مستوى الثقافة الرقمية ومستوى اتخاذ القرار الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة.
- وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقافة الرقمية بأبعادها مجتمعة على اتخاذ القرار الشرائي.
- جاءت المعرفة الرقمية في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير على اتخاذ القرار الشرائي، تلاها التفاعل الرقمي، ثم المحتوى الرقمي، مما يدل على أن تنمية مهارات المستهلك الرقمية هي العامل الأكثر اسهاماً في ترشيد قراراته.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل بعد من الأبعاد الثلاثة منفرداً، وهو ما أدى إلى قبول جميع الفرضيات الفرعية.
- كشفت النتائج الميدانية أن تمكين المستهلك رقمياً يسهم مباشرة في تعزيز قدرته على تحليل المعلومات والمفاضلة بين البدائل بوعي ودقة.

❖ التوصيات والاقتراحات:

- تعزيز المحتوى الرقمي التسويقي للمؤسسات ليكون أكثر دقة وجاذبية كونه يسهم مباشرة في بناء الوعي الشرائي لدى فئة الطلبة.
- الاستثمار في أدوات التفاعل الرقمي عبر منصات التواصل لضمان الرد السريع على استفسارات الزبائن وتسهيل مرحلة البحث عن المعلومات.
- العمل على نشر المعرفة الرقمية الآمنة لتبديد مخاوف المستهلكين وترجمتها إلى سلوكيات شرائية فعلية ومستدامة.
- تبسيط وتطوير تجربة التسوق الرقمي عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية بما يتماشى مع المهارات والمعارف الرقمية المتباينة للزبائن.

- ضرورة اهتمام المؤسسات بتقييم وتحديث خدماتها الرقمية بشكل مستمر بما يواكب تجدد حاجات ورغبات المستهلكين.

❖ آفاق الدراسة:

- دراسة أثر الثقافة الرقمية في بناء الثقة الإلكترونية والولاء الرقمي للمستهلك.
- بحث العلاقة بين الثقافة الرقمية والولاء الإلكتروني في البيئة الرقمية.
- توسيع نموذج الدراسة الحالية بإدراج متغيرات وسيطة أو معدلة، مثل الثقة الإلكترونية، وجودة المعلومات الرقمية، والخبرة الرقمية، بما يسهم في تفسير العلاقة بين الثقافة الرقمية واتخاذ القرار الشرائي بصورة أكثر شمولاً.
- دراسة دور الثقافة الرقمية في الحد من المخاطر المدركة أثناء التسوق الإلكتروني.
- إجراء دراسات مقارنة على فئات إجتماعية أو عمرية أو مهنية مختلفة، بما يسمح بباختبار مدى اختلاف تأثير الثقافة الرقمية في اتخاذ القرار الشرائي باختلاف خصائص المستهلكين.



قائمة المصادر والمراجع

References

- Bashar, U., & Naaz, I. (2024, 05). The Importance, Initiatives and challenges. *International Research Journal Of Modernization in Engineering Technology and Science*, 06(05), pp. 6210-6215. doi:10.56726/IRJMETs60558
- Degefa, E., & Werke, S. (2025, 12 11). Consumer Behavior in Digital Era: A Systematic Literature Review of External Influences, Learning and Decision- making Dynamics. (S. P. Group, Éd.) *International and public Affaire*, 09(02). doi:http://doi.org/10.11648/j.ipa.20250902.12
- frihatini, f., vernia, D., Haryadi, R., Hutahuruk, A., & Maharani, I. (2026, 03 31). Digital payment and online promotion Effects on Buying Decisions in Digital Retail. (u. I. PGRI, Éd.) *Airlangga Journal of Innovation Management (AJIM)*, 07(01), 67-85. doi:http://doi/10.20437/ajim.v7i1.1.86488
- Kherfi, k. (2025, 12 20). Digital culture is a fundamental pillar of digital transformation in archival institutioos. *Afaqfikriya journal*, 13(02).
- Lina S Abu-Hamad ,Fadi Omeish ,Nabil A Abu-Lughod ,Sager Alharbi و ,Jamal M Joudeh. (2025 ,05 19)Digital Platfom Infuence:Assessinghow digital platforms shape comsumer attitdes and purchasing intentions in home appliance shopping.)Innovative Recherche publishing (المحرر) *International journal of Innovative Reseach and Scientific Studies* .6548-3549 الصفحات ،(03)08 ، doi:ijirss.v6i3.1286/10.53894
- Mattahil, P., George, B., & Henthorne, T. (2026, 01 26). Trust as Behavioral Architecture:How E-Commerce platforms shape Consumer Judgment and Agency. (A. B. youssef, Éd.) *platforms(MDP)I*, 02(01). doi:https://doi.org/10.3390/platforms4010002
- Mattahil, P., George, B., & Henthorne, T. (2026, 01 26). Trust as Behavioral Architecture:How E-Commerce platforms shape Consumer Judgment and Agency. (A. B. youssef, Éd.) *platforms(MDP)I*, 02(01), p. 10. doi:https://doi.org/10.3390/platforms4010002
- Minichel, E. (2024). *The effect of digital merketing on consumer buiyng behavior: The case of Ethio Telecom*. College of Business and Economics. Addis Ababa: Adis Ababa University.
- Rele, D. K., Deshpande, D., & Gujarathi, s. .. (2024). *Comsumer Behaviour (سلوك المستهلك)* (1st ed ed.). (D. A. Thort, Ed.) Pune: San International Scintific publications. doi:http:// doi .org/10.59646/consumbehav/132
- Reynolds, T., & Olson , J. (2001). *Understanding consumer Decision Making: The Means-End Apprach to Merketing and Advertising Strategy*. (L. E. Publishers., Éd.) Mahwah, New jersey 07430.

wroblewski, A. K. (2024, 05 31). culture Management : Science Education. *Advancing Sustainable Development Goals through Digital culture : A Global Reseach Overview*, 08(01), pp. 61-79.

الباحثين)، م. ا. (2018). *الثقافة الرقمية والوعي المعلوماتي المفهوم - أبعادها - وسائل التنمية* (إشراف د.السعيد مبروك إبراهيم). القاهرة : مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية.

الشماع، م & ، بسام عبد الرحمن ، ي. (2025). تأثير وسائل الدفع الالكتروني في قرار الشراء : دراسة مسحية من المتسويق في مدينة الوصل) . ج. ا. - م. الادارية (Éd. مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية و الادارية والمالية. 208-224. pp. 17(3) ,

ألطاف عبد الصاهر محمد جودة. (14 02, 2026). النموذج البنائي للوعي الرقمي والكفاءة الرقمية لدى طلاب الجامعة. (كلية التربية بجامعة سوهاج، المحرر) *المجلة التربوية - جامعة سوهاج*، 142 (04)، الصفحات 1022-1088.

حنان علجية . (20 11, 2025). اثر الاعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك. (مؤسسة الحكمة للنشر والتوزيع، المحرر) *مجلة الحكمة للدراسات و الابحاث*، 05 (06)، الصفحات 407-428.

د.أمال محمود أبو عامر. (26 08, 2018). مجلة الجامعة الاسلامية لدراسات التربية والنفسية. *مستوى الثقافة الرقمية لدى عينة من الأباء والأمهات في قطاع غزة*، 27 (06)، الصفحات 193-215.

دنيس كوش. (2007). *مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية* (الإصدار د. الطاهر لبيب). (د.منير السعيداني، المترجمون) بيروت ، لبنان : المنظمة العربية للترجمة .

سالم محمدي عادل . (17 03, 2025). وسائل الدفع الالكتروني واثرها على تحسين نوعية الخدمة ورفع اداء المؤسسات المالية : مؤسسة بريد الجزائر نموذجاً. (مخبر الاقتصاد الاخضر والتنمية المستدامة جامعة تمنراست، المحرر) *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية*، 09 (01)، الصفحات 211-226.

سقراط فواز العلو. (2015). *دراسة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك خلال الازمات الاقتصادية* (دراسة حالة للمستهلك السوري فيمدينة دمشق). رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة دمشق ، المعهد العالي للتنمية الادارية.، دمشق.

- سنوسي حياة. (10 05, 2022). مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية. *الثقافة الرقمية : قراءة تحليلية في المفهوم وعوامل اكتسابها*, 10(02)، الصفحات 318-308.
- سنوسي حياة. (10 05, 22). مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية. *الثقافة الرقمية : قراءة تحليلية في المفهوم وعوامل اكتسابها*, 10(02)، الصفحات 318-308.
- عبد الكريم عباس؛ رحيمي، حسي زباله. (01, 2024). معرفة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر في صنع قرار الشراء. *مجلة الباحث*, 43(01).
- عبد الكريم عباس؛ رحيمي، حسي زباله. (01, 2024). معرفة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر في صنع قرار الشراء. *مجلة الباحث*, 43(01)، الصفحات 31-11.
- علال عوني. (09 06, 2022). مشكلة الثقافة الرقمية واشكالية بناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر. (Université d' Alger 03، المحرر) *مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية*, 04(01)، الصفحات 38-19.
- قراري، ر. (27 06, 2021). اهية الثقافة الرقمية في تطوير خدمات الهيئات الرياضية الحكومية وزارة الرياضة الجزائرية (نموذج). ج. ق. السياسية (Éd. مجلة علوم الاداء الرياضي).
- كوتر، ف.، كارتاجيا، ه. &، سيتياوان، إ. (2017). *التسويق 0,4 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي* (ج. ع. ناشرون، Éd.، د. و. عصام &، عزيز ماضي (Trads.، عمان).
- لزغد، أ. (2025). *الدور الوسيط البناء الاصطناعي في تفعيل العلاقة بين الثقافة الرقمية والتسويق الرقمي بالمؤسسات الناشئة (دراسة عينة من المؤسسات الناشئة في الجزائر)*. أطروحة دكتوراة غير منشورة.، قسم العلوم التجارية، سكيكدة.
- مالك بن نبي. (2000). *مشكلة الثقافة* (الإصدار 4). (عبد الصبور شاهين، المترجمون) دمشق، سوريا : دار الفكر.
- مصباح، ب. &، طالب، م. (27 01, 2024). مراحل القرار الشرائي في البيئة الرقمية (ج. أ. جامعة ابو بكر بلقايد مخبر MECAS تلمسان (Éd. مجلة الابتكار والتسويق، 11(01)، pp. 78-91.

مصطفى؛ وحمودي، أحمد صوم. (2025, 04, 2021). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت. مجلة مجاميع المعرفة، 07(01)، الصفحات 441-461.

منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. (ديوان المطبوعات الجامعية، المحرر) الجزائر. نجمة قرواز. (30 09, 2024). مجلة الناص. حول جوهر الثقافة وخصائصها (بين عالمية إدوارد تابيلور ونسبية بوا)، صفحة 115.

نور جاسم محمد . (جانفي, 2026). الاعلانات الرقمية ودورها في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو تنمية مستدامة: دراسة ميدانية. (كلية الاعلام جامعة العراق، المحرر) مجلة لارك للفلسفة واللسنيات والعلوم الاجتماعية، 18(2663-5838).
doi:http://doi.org/10.31185/lark.5049

هيا دهریان مریج أبا الخیل. (أكتوبر/ديسمبر, 2025). دور الاعلانات الرقمية في التأثير على قرار الشراء دراسة ميدانية على شباب الجامعات الكويتية. (كلية الاعلام جامعة القاهرة، المحرر) المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 24(4)، الصفحات 447-448.

هيا دهریان مریج أبا الخیل. (أكتوبر/ديسمبر, 2025). دور الاعلانات الرقمية في التأثير على قرار الشراء دراسة ميدانية على شباب الجامعات الكويتية. (كلية الاعلام جامعة القاهرة، المحرر) المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 24(4).

وفاء حرفه ، و سيف الدين تلي. (03 10, 2022). واقع المنصات الرقمية للتجارة الالكترونية "منصة امازون الرقمية انمودجا. (جامعة تمناست، المحرر) مجلة (المدير، 09(عد خاص)، الصفحات 39-55.

الملاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم -01- الإستبانة

نموذج الإستبيان:

استبيان موجه لمستخدمي المواقع الاجتماعية الرقمية باختلافها تحت عنوان تأثير الثقافة الرقمية على القرار الشرائي لدى المستهلك.

أولاً: البيانات العامة

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

العمر: أقل من 20 سنة ☐ من 20 الى 29 ☐ من 30 إلى 39 ☐ من 40 فأكثر ☐

المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

مدة استخدام الإنترنت يوميا:

أقل من 1 ساعة ☐ من 1 الى 3 ساعات ☐ من 3 الى 5 ساعات ☐ أكثر من 5 ساعات ☐

						أوافق	أوافق بشدة	أعارض	أعارض بشدة	محاييد
المحور الأول: الثقافة الرقمية						—	—	—	—	—
1 المعرفة الرقمية	أمتلك القدرة على استخدام المنصات الرقمية بسهولة									
	استطيع الوصول للمعلومات الرقمية المتعلقة بالمنتجات بسهولة									
	أميز بين المعلومات الرقمية الموثوقة وغير الموثوقة									
	لدي معرفة جيدة بكيفية مقارنة المنتجات رقميا									
2 التفاعل الرقمي	افهم كيفية استخدام ادوات البحث الحصول على المعلومات الدقيقة									
	يوجد تفاعل مع المحتوى الرقمي (اعجاب ،تعليق ،مشاركة)									
	يتم طرح الاستفسارات حول المنتجات عبر الانترنت									
	تساهم النقاشات التي تجرى داخل المجتمعات الرقمية (مثل المنتديات و المجموعات) في تشكيل رؤيتي حول المنتج									
3المحتوى الرقمي	جودة المحتوى الرقمي :صور،فيديوهات،شرح .تزيد اهتمامي بالمنتج									
	الإعلان الرقمي الجيد يجعلني أثق أكثر بالعلامة التجارية									
	أقوم بالبحث عن محتوى إضافي حول المنتج قبل الشراء									
	التقييمات الرقمية تعتبر مصدرا مهما بالنسبة لي									
المحور الثاني تأثير الثقافة الرقمية على مراحل القرار الشرائي										
1مرحلة الإحساس بالحاجة	يساعدني الاطلاع على المحتوى الرقمي في اكتشاف حاجتي للمنتج									
	المنتجات التي أراها بكثرة على الإنترنت تجعلني أرغب في شراءها									

قائمة الملاحق

					يساهم وعي الرقمي في تحديد أولوياتي الشرائية	
					ألجأ مباشرة إلى الإنترنت للبحث عن معلومات حول المنتجات	2 مرحلة البحث عن المعلومات
					أفضل المعلومات الرقمية على المصادر التقليدية	
					تقييمات وتجارب الآخرين تساعدني على فهم المنتج جيدا	
					استطيع استخدام ادوات البحث للوصول الى المعلومات بدقة	
					اتحقق من مصداقية المعلومات قبل الاعتماد عليها	
					أقارن دائما بين المنتجات عبر المنصات الرقمية	3مرحلة تقييم البدائل
					التفاعل الرقمي يساعدني في اختيار الخيار الأنسب	
					المحتوى رقمي يسهل مقارنة الاسعار والمواصفات	
					أكون أكثر استعدادا للشراء عندما تتوفر معلومات رقمية كافية	4قرار الشراء
					الثقافة الرقمية تجعل عملية الشراء أسهل وأسرع	
					الإعلانات الرقمية تؤثر بوضوح على قراري الشرائي	
					بعد الشراء، أعود للمنصات الرقمية لتقييم المنتج	
					تجربتي مع المنتج تتأثر بما قرأته مسبقا على الإنترنت	5 سلوك ما بعد الشراء

قائمة الملاحق

الملحق رقم 2_ قائمة الأساتذة المحكمين لأداة الإستبيان

المحكم	الرتبة	الجامعة
سعدي رنذة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
هنتور حليلة	أستاذ محاضر "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

المصدر: من إعداد الطالبين.

المخرجات الإحصائية

Statistique Output - SPSS Style

المستهلك لدى الشرائي القرار على الرقمية الثقافة تأثير: دراسة

البيان	القيمة
المستجيبين عدد	151 مستجيب
المحاور عدد	8 محاور
الفقرات عدد	29 فقرة
الإجابة مقياس	(1-5) الخماسي ليكرت
(α) الكلي الثبات	0.955 (ممتاز)

قائمة الملاحق

الديموغرافية البيانات - الوصفي الإحصاء: أولاً

الجنس حسب العينة توزيع: جدول

الفئة	التكرار	(%) المئوية النسبة	(%) التراكمية النسبة
ذكر	79	52.7%	52.7%
أنثى	71	47.3%	100%
المجموع	150	100%	100%

العمرية الفئة حسب العينة توزيع: جدول

الفئة	التكرار	(%) المئوية النسبة	(%) التراكمية النسبة
سنة 29 إلى 20 من	108	72%	72%
سنة 20 من أقل	21	14%	86%
سنة 39 إلى 30 من	15	10%	96%
فأكثر 40	6	4%	100%
المجموع	150	100%	100%

التعليمي المستوى حسب العينة توزيع: جدول

الفئة	التكرار	(%) المئوية النسبة	(%) التراكمية النسبة
جامعي	105	70%	70%
ثانوي	26	17.3%	87.3%
عليا دراسات	15	10%	97.3%
متوسط	4	2.7%	100%
المجموع	150	100%	100%

قائمة الملاحق

يومية الإنترنت استخدام مدة حسب العينة توزيع: جدول

الفئة	التكرار	(%) المئوية النسبة	(%) التراكمية النسبة
ساعات 5 من أكثر	60	40%	40%
ساعات 5 إلى 3 من	50	33.3%	73.3%
ساعات 3 إلى 1 من	31	20.7%	94%
ساعة 1 من أقل	9	6%	100%
المجموع	150	100%	100%

قائمة الملاحق

الاستبيان لفقرات التكراري التوزيع: ثانيا

بشدة أوافق (5) أوافق (4) محايد (3) أوافق لا (2) بشدة أوافق لا (1)؛ الإجابة مقياس

الرقمية الكفاءة: المحور

#	الفقرة	1	2	3	4	5	المتوسط	الانحراف	الوسيط	التفسير
1	الرقمية المنصات استخدام على القدرة أمتلك 1 بسهولة	0	0	7	89	47	4.280	0.549	4.0	موافقة عالية
2	المتعلقة الرقمية للمعلومات الوصول أستطيع 2 بسهولة بالمنتجات	0	0	13	75	48	4.257	0.621	4.0	موافقة عالية
3	وغير الموثوقة الرقمية المعلومات بين أميز 3 الموثوقة	0	0	26	62	41	4.116	0.714	4.0	موافقة عالية
4	رقميا المنتجات مقارنة بكيفية جيدة معرفة لدي 4	0	0	22	61	42	4.160	0.700	4.0	موافقة عالية
5	على للحصول البحث أدوات استخدام كيفية أفهم 5 دقيقة معلومات	0	0	13	78	46	4.241	0.613	4.0	موافقة عالية

الرقمي التفاعل: المحور

#	الفقرة	1	2	3	4	5	المتوسط	الانحراف	الوسيط	التفسير
6	تعليق إعجاب،) الرقمي المحتوى مع تفاعل يوجد 1 (مشاركة	0	0	16	86	39	4.163	0.605	4.0	موافقة عالية
7	المنصات عبر المنتجات حول للآراء مشاركة توجد الرقمية	0	0	18	70	42	4.185	0.656	4.0	موافقة عالية
8	الأنترنت عبر المنتجات حول إستفسارات طرح يتم 3	0	0	14	68	50	4.273	0.643	4.0	موافقة عالية
9	المجتمعات داخل تجرى التي النقاشات تساهم تشكيل في (المجموعات و المنتديات مثل) الرقمية المنتج حول رؤيتي	0	0	10	68	54	4.333	0.614	4.0	موافقة عالية

قائمة الملاحق

الرقمي المحتوى: المحور

#	الفقرة	1	2	3	4	5	المتوسط	الانحراف	الوسيط	التفسير
10	(شرح صور، فيديوهات،) الرقمي المحتوى جودة 1 بالمنتج إهتمامي تزيد	0	0	4	74	67	4.434	0.550	4.0	موافقة عالية
11	بالعلامة أكثر أنق يجعلني الجيد الرقمي الإعلان 2 التجارية	0	0	11	61	52	4.331	0.634	4.0	موافقة عالية
12	قبل المنتج حول إضافي محتوى عن بالبحث أقوم 3 الشراء	0	0	9	81	55	4.317	0.586	4.0	موافقة عالية
13	لي بالنسبة مهما مصدرا تعتبر الرقمية التقييمات 4	0	0	14	72	48	4.254	0.633	4.0	موافقة عالية

الشرائي الوعي: المحور

#	الفقرة	1	2	3	4	5	المتوسط	الانحراف	الوسيط	التفسير
14	في الرقمي المحتوى على إطلاعي يساعدني 1 للمنتج حاجتي إكتشاف	0	0	11	85	45	4.241	0.584	4.0	موافقة عالية
15	تجعلني الأترنت على بكثرة أراها التي المنتجات 2 شراءها في أرغب	0	0	15	62	46	4.252	0.660	4.0	موافقة عالية
16	الشرائية أولوياتي تحديد في الرقمي وعبي يساهم 3	0	0	15	77	45	4.219	0.627	4.0	موافقة عالية

والتقييم البحث: المحور

#	الفقرة	1	2	3	4	5	المتوسط	الانحراف	الوسيط	التفسير
17	معلومات عن للبحث الأترنت إلى مباشرة ألجأ 1 المنتجات حول	0	0	5	81	53	4.345	0.548	4.0	موافقة عالية
18	المصادر على الرقمية المعلومات أفضل 2 التقليدية	0	0	25	57	48	4.177	0.731	4.0	موافقة عالية
19	فهم على تساعدني الآخرين وتجارب تقييمات 3 جيدا المنتج	0	0	7	80	56	4.343	0.570	4.0	موافقة عالية
20	إلى للوصول البحث أدوات إستخدام أستطيع 4 دقيقة معلومات	0	0	7	79	48	4.306	0.565	4.0	موافقة عالية
21	الإعتماد قبل المعلومات مصداقية من أتحقق 5 عليها	0	0	6	67	69	4.444	0.578	4.0	موافقة عالية

قائمة الملاحق

والاختيار المقارنة :المحور

#	الفقرة	1	2	3	4	5	المتوسط	الانحراف	الوسيط	التفسير
22	الرقمية المنصات عبر المنتجات بين دائما أقارن 1	0	0	14	77	48	4.245	0.624	4.0	موافقة عالية
23	الأنسب الخيار إختيار في يساعدني الرقمي التفاعل 2	0	0	11	77	47	4.267	0.601	4.0	موافقة عالية
24	الأسعار مقارنة يسهل الرقمي المحتوى 3 والمواصفات	0	0	10	96	42	4.216	0.554	4.0	موافقة عالية

الشرائي القرار :المحور

#	الفقرة	1	2	3	4	5	المتوسط	الانحراف	الوسيط	التفسير
25	معلومات تتوفر عندما للشراء إستعدادا أكثر أكون 1 كافية رقمية	0	0	10	82	46	4.261	0.583	4.0	موافقة عالية
26	وأسرع أسهل الشراء عملية تجعل الرقمية الثقافة 2	0	0	10	75	54	4.317	0.602	4.0	موافقة عالية
27	الشرائي قراري على يوضح تؤثر الرقمية الإعلانات 3	0	0	25	54	48	4.181	0.739	4.0	موافقة عالية

الشراء بعد ما :المحور

#	الفقرة	1	2	3	4	5	المتوسط	الانحراف	الوسيط	التفسير
28	المنتج لتقييم الرقمية للمنصات أعود الشراء، بعد 1	0	0	24	60	39	4.122	0.708	4.0	موافقة عالية
29	على مسبقا قرأته بما تتأثر المنتج مع تجربتي 2 الإنترنت	0	0	10	74	40	4.242	0.589	4.0	موافقة عالية

قائمة الملاحق

للمحاور الوصفية الإحصاء: ثالثا

المحور	الفقرات	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الوسيط	الأدنى	الأعلى	التفسير
لمعرفة الرقمية	5	150	4.180	0.501	4.00	3.00	5.00	عالية موافقة
التفاعل الرقمي	4	149	4.224	0.507	4.25	3.00	5.00	عالية موافقة
المحتوى الرقمي	4	151	4.330	0.467	4.33	3.00	5.00	عالية موافقة
الشرائي الوعي	3	151	4.216	0.523	4.00	3.00	5.00	عالية موافقة
والتقييم البحث	5	151	4.323	0.445	4.25	3.00	5.00	عالية موافقة
والاختيار المقارنة	3	150	4.237	0.497	4.33	3.00	5.00	عالية موافقة
الشرائي القرار	3	147	4.241	0.529	4.33	3.00	5.00	عالية موافقة
الشراء بعد ما	2	140	4.143	0.592	4.00	3.00	5.00	عالية موافقة
للاستبيان العام المتوسط		151	4.237					عالية موافقة

جدلا عالية = 4.20-5.00 | عالية = 3.40-4.19 | متوسطة = 2.60-3.39 | منخفضة = 1.80-2.59 | جدلا منخفضة = 1.00-1.79 /التفسير مفتاح

قائمة الملاحق

كرونباخ ألفا معامل - الداخلي الاتساق ثبات :رابعاً

Cronbach's Alpha ≥ 0.60 قيمة كانت إذا مقبول المقياس جيد -

المحور	الفقرات عدد	(α) ألفا معامل	الثبات مستوى	التفسير
المعرفة الرقمية	5	0.851	جداً جيد	مقبول - جيد ثبات
الرقمي التفاعل	4	0.803	جداً جيد	مقبول - جيد ثبات
الرقمي المحتوى	4	0.739	جيد	مقبول - جيد ثبات
الشرائي الوعي	3	0.728	جيد	مقبول - جيد ثبات
والتقييم البحث	5	0.786	جيد	مقبول - جيد ثبات
والاختيار المقارنة	3	0.704	جيد	مقبول - جيد ثبات
الشرائي القرار	3	0.684	مقبول	الاعتماد يمكن - مقبول ثبات عليه
الشراء بعد ما	2	0.662	مقبول	الاعتماد يمكن - مقبول ثبات عليه
(فقرة 29) للاستبيان الكلي الثبات		0.955	ممتاز	بثبات يتمتع الاستبيان جداً عالٍ داخلي

كرونباخ ألفا قيم تفسير :مرجعي جدول

القيمة نطاق	الثبات مستوى
فأكثر 0.90	ممتاز
0.80 – 0.89	جداً جيد
0.70 – 0.79	جيد
0.60 – 0.69	مقبول
0.60 من أقل	ضعيف