



جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بالعنوان:

اتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الإلكتروني - دراسة ميدانية بولاية غرداية -

من إعداد الطالب: بن سالم عبد المجيد

امام لجنة المناقشة المكونة من السادة :

الرتبة	الاسم و اللقب	الصفة
دكتور	الشيخ صالح أبو القاسم	رئيسا
دكتور	بوداود بومدين	مشرفا
دكتور	مراكشي عبد الحميد	مشرف مساعد
دكتورة	الغراب سمية	مناقشا

2023/2022



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بالعنوان:

اتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني - دراسة ميدانية بولاية غرداية -

من إعداد الطالب: بن سالم عبد المجيد

امام لجنة المناقشة المكونة من السادة :

الرتبة	الاسم و اللقب	الصفة
دكتور	الشيخ صالح أبو القاسم	رئيسا
دكتور	بوداود بومدين	مشرفا
دكتور	مراكشي عبد الحميد	مشرفا مساعد
دكتورة	الغراب سمية	مناقشا

2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸ هـ

الافتاء

الحمد لله أولاً وأخيراً

أهدي هذا العمل إلى واليدي العزيزين أمي وأبي

والى اخواني واخواتي

والى كل من سقط من قلبي ولم يسقط من قلبي

والى أستاذتي الأكرام الذين رافقوني في درج العلم وفقهم الله

الذين رفعوا راية العلم والتعليم

وفي الأخير

اللهم علمنا ما ينفعنا

وانفعنا بما علمتنا وزدنا علماً

شكر ونقابة

الحمد لله رب العالمين

وصلة وسلم على اشرف الانبياء والمرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة
وأزكى التسليم

الحمد لله الذي أتم نعمته علينا

ووفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع راجين من الله عز وجل الرضى والقبول
ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله

اشكر كل من ساعدني في اتمام هذه من المذكرة انطلاقا من والدي العزيزين
واخواني واخواتي

واخص بذكر صديقي شقيقي عبد المعز

والى أساتذتنا الافاضل

فنتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا المشرف: د/ بوداود بودين

و المشرف المساعد د/ مراكشي عبد الحميد على مرافقتي في انجاز هذه
المذكرة

وفي الاخير نشكر كل من ساعدنا من قريب او من بعيد ولو بابتسامة او كلمة
طيبة.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحري تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الالكتروني، دراسة ميدانية بولاية غرداية .

و لتحليل الدراسة و إيجاد حل للإشكالية المطروحة، اعتمدنا على استبيان تضمن أسئلة متعلقة بمحورين ، كل محور يصب في فرضية من فرضيات الدراسة، وقد تم توزيعه على عينة من سكان ولاية غرداية، ولتصميم وتنفيذ الدراسة الميدانية التي شملت عينة من مجتمع ولاية غرداية مكونة من 63 مستهلك تم استقصاؤهم باستخدام استبيانات إلكترونية.

- الأدوات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها لتحليل المعطيات واختبار الفرضيات تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) و برنامج معالج الجداول الإلكترونية (Excel) وفي الأخير توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج :
- تبين أن لدى العينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحو تقبلهم لوسائل الدفع الالكتروني.
- كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجموعة من العوامل على هذه الاتجاهات والمتمثلة في: المنفعة المدركة، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية وسهولة الاستخدام.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات المستهلكين، وسائل الدفع الالكتروني، تقبل التكنولوجيا.

المخلص بالغة الانجليزية:

Summary

This study aimed to investigate consumers' acceptance of electronic payment methods, a field study in the state of Ghardaia.

To analyze the study and find a solution to the problem at hand, we relied on a questionnaire that included questions related to two axes, each axis related to one of the study's hypotheses. It was distributed to a sample of the population of the state of Ghardaia, and to design and implement the field study that included a sample of the population of the state of Ghardaia, consisting of 63 people. Consumer surveyed using electronic questionnaires.

The statistical tools that were relied upon to analyze data and test hypotheses were the Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS) program and the electronic spreadsheet processor program (Excel).

Finally, our study reached a set of results:

- It was found that the study sample had positive attitudes towards accepting electronic payment methods.

The study also found a statistically significant effect of a group of factors on these trends, namely: perceived benefit, expected effort, social effects, and ease of use.

Key words: consumer trends, electronic payment methods, technology acceptance.

1 - قائمة المحتويات

الإهداء	III.....
الشكر	IV.....
ملخص	V.....
قائمة المحتويات	VII.....
قائمة الجداول	IX.....
قائمة الأشكال والبيانية	X.....
قائمة الملاحق	74.....
مقدمة	أ.....
الفصل الاول : الاطار النظري لاتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني...01	
المبحث الاول : دراسة اتجاهات المستهلكين	02.....
المطلب الاول : ماهية سلوك المستهلك	02.....
المطلب الثاني : ماهية اتجاهات المستهلكين	08.....
المطلب الثالث : اليات تغير وتشكل الاتجاهات	18
المبحث الثاني : ماهية وسائل الدفع الالكتروني	23.....
المطلب الاول : مفهوم وسائل الدفع الالكتروني	23.....
المطلب الثاني : أنواع وسائل الدفع الإلكتروني	24.....
المطلب الثالث: نموذج تقبل التكنولوجيا TAM	30.....
المبحث الثالث: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية	34.....
المطلب الاول : الدراسات السابقة بلغة العربية:	34.....
المطلب الثاني : الدراسات السابقة بلغة الأجنبية	38.....
المطلب الثالث : مميزات الدراسة عن باقي الدراسات:	41.....
خلاصة الفصل	43.....

44.....	الفصل الثاني : الجانب التطبيقي لدراسة الميدانية
46.....	المبحث الأول :الاجراءات المنهجية والادوات المتبعة في الدراسة الميدانية
46.....	المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة
49.....	المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
55.....	المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
55.....	المطلب الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة
61.....	المطلب الثاني: عرض وتحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة
76.....	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
83.....	خلاصة الفصل
84.....	خاتمة
90.....	قائمة المصادر و المراجع

3 - فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجداول
48	جدول رقم (1-2) : مستويات الإجابة لمقياس ليكارث الخماسي
50	الجدول رقم(2-2) : يوضح مقياس ليكارث الخماسي:
51	الجدول رقم (3-2): معاملات الثبات لمعدل كل حمور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.
52	الجدول(4-2) : معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.
54	الجدول(5-2): نتائج الاختبار الطبيعي لبيانات العينة
55	الجدول رقم(6-2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
56	الجدول رقم(7-2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن
57	الجدول رقم(8-2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي
59	الجدول رقم(9-2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة
60	الجدول رقم(10-2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الاجرة
62	الجدول رقم(11-2) يوضح تصورات المستجوبين لمحور اتجاهات المستهلكين مرتبة حسب الأهمية:
63	جدول رقم(12-2): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد" المكون الادراكي " مرتبة حسب الأهمية.
64	جدول رقم(13-2): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد" المكون التأثيري " مرتبة حسب الأهمية.
66	جدول رقم(14-2): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد" المكون السلوكي " مرتبة حسب الأهمية.
68	جدول رقم(15-2): يوضح نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور وسائل الدفع الالكتروني.
69	جدول رقم(16-2): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد" المنفعة المدركة " مرتبة حسب الأهمية.
71	جدول رقم(17-2): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد" الجهد المتوقع " مرتبة حسب الأهمية.
73	جدول رقم(18-2): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد" التأثيرات الاجتماعية " مرتبة حسب الأهمية.
75	جدول رقم(19-2): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد" سهولة الاستخدام " مرتبة حسب الأهمية

78	الجدول رقم(20-2): يبين علاقة التأثير بين متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا واتجاهات المستهلكين
81	الجدول (21-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الاتجاه

2- قائمة الاشكال

رقم الصفحة	الشكل
18	الشكل رقم (1-1) : وظائف الاتجاهات
20	الشكل رقم (2-1): مكونات الاتجاهات
21	الشكل رقم (3-1): العلاقة بين مراحل عملية الشراء ومكونات الاتجاه
23	الشكل رقم (4-1): الاتجاهات ذات المكون الواحد الشكل
32	الشكل رقم (5-1): نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) لـ DAVIS 1989
34	الشكل رقم (6-1): نموذج الموحد لقبول و تبني التكنولوجيا
55	الشكل رقم (1-2) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس
56	الشكل رقم(2-2) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن
58	الشكل رقم(3-2) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي
59	الشكل رقم(4-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة
60	الشكل رقم(5-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاجرة



أ - توطئة:

تتميز حياة الإنسان في هذا العصر بممارسة العديدة من الانشطة التي ترتبط بزيادة الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات، ومن بين ما أظهره هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة ، وظهر نمط اقتصادي جديد ومتطور يسمح بتحقيق نمو اقتصادي للدول من خلال مواكبة الاقتصاد العالمي، وتعدت الحدود المادية والجغرافية و حيث أغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لهذا النمط الاقتصادي الذي اطلق عليه مصطلح الاقتصاد الرقمي و التجارة الالكترونية الذي أصبح يتداول لذي العديد من الأفراد، والتي ظهرت كذلك نتيجة لتغيير الثورة الرقمية و التكنولوجيا للعالم. ومفهوم التجارة الإلكترونية يعود ظهورها إلى عقود من الزمن، حيث تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي جديد تتركز جل أدواته إلكترونيا وتتمثل في الحاسوب و ملحقاته من شبكات الأنترنت ، والهاتف ..الخ، حيث فرضت التجارة الالكترونية انظمة جديدة والتي تعتبر جزء لا يتجزء من التجارة الالكترونية والتي تتمثل في انظمت الدفع الالكتروني، و ذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقود بواسطة بطاقات الدفع و الائتمان، و تشمل التجارة الإلكترونية كل المعاملات التجارية، من بيع و شراء للسلع و الخدمات الكترونيا و قد أعتبرها المحللين الاقتصاديين بأنها محرك جديد للتنمية الاقتصادية و ذلك كونها وسيلة فعالة و سريعة لإبرام الصفقات و المنتجات و الخدمات و ترويجها .ومن أجل نجاح نظام دفع الالكتروني، استدعى الأمر إلى التساؤل عن إمكانية تبنيها واستخدامها من قبل مختلف أصحاب المصلحة المتمثلين في المستخدم النهائي في ظل الاضطراب البيئي لم يعد اهتمام المؤسسة محصور في تعظيم الربح فقط إنما الاهتمام الأكبر في كيفية الاحتفاظ و اكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق اطول مدة ممكنة في غضون الصراع والتنافس الجديد، لكسب رضا العملاء ، والاقتراب منهم والبحث عما يريدونه مستقبلا ولهذا أصبحت المؤسسة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات ومتطلبات الزبائن .و بما أن نظام الدفع الالكتروني يجسد التطورات التكنولوجية، فإن دراسة

اتجاه سلوك المستهلك نحو هذه الخدمات تتجاوز المجال التقليدي للتسويق، بل أصبح اتجاها بحثيا بحد ذاته، لا يركز فقط إلى النظريات الكلاسيكية للمستهلك.

ب. إشكالية البحث:

تعتبر انظمة الدفع الالكتروني من احدث الانظمة في الجزائر، حيث تم اطلاق خدمة الدفع الالكتروني في الجزائر سنة 2016 مما يدل على أن الجزائر في طور تبنيها للدفع الالكتروني والتجارة الالكترونية وهذا ما يجعلنا نطرح أسئلة مهمة تتعلق بتقبل المستهلكين الجزائريين اتجاه هذه الخدمة ومدى استعدادهم لتقبلها، بالإضافة إلى فهم ودراسة العوامل التي يمكن أن تؤثر في اتجاهاتهم نحو تقبل لهذه الوسائل الحديثة، ومما سبق يمكننا طرح إشكالية هذه الدراسة كالتالي:

ما مدى تقبل المستهلكين لآليات الدفع الالكتروني وفيما تتمثل العوامل لمؤثرة عليها؟

الأسئلة الفرعية:

ولمعاجلة مختلف جوانب الإشكالية تم تقسيمها الى الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مدى تأثير المكون السلوكي والتأثيري والعاطفي على تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الالكتروني؟

2- ما مدى تأثير المنفعة المدركة على تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الالكتروني حسب نموذج تقبل التكنولوجيا؟

3- ما مدى تأثير الجهد المتوقع وسهولة الاستخدام على تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الالكتروني حسب نموذج تقبل التكنولوجيا؟

ت. الفرضيات:

وكمحاولة للإجابة على الاشكالية الرئيسية للدراسة والاسئلة الفرعية تم صياغة بعض من الفرضيات التي سيتم اثباتها او نفيها كالتالي :

1-الفرضية الاولى : بما انه يوجد تأثير لمكون الادراكي و السلوكي والعاطفي على مستهلكي وسائل الدفع الالكتروني فإنه يوجد اتجاه للمستهلكين نحو هذه الوسائل .

2- الفرضية الثانية : بما انه يوجد توتر للمنفعة المدركة على تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الالكتروني فإنه يوجد اتجاه لتقبل هذه الوسائل.

3- الفرضية الثالثة : بما ان الاتجاهات توتر على الجهد المتوقع وسهولة الاستخدام فإن للمستهلك تقبل لهذه الوسائل.

ث - أهمية الدراسة:

1 - الأهمية العلمية :

تبرز أهمية الدراسة العلمية في:

- كونها تتنبأ بسلوك المستهلك لفهم أفضل لكيفية التأثير على المستهلكين.

- تعالج موضوع مهم وهو تقبلهم لوسائل الدفع الالكتروني.

- الدفع الإلكتروني أداة فعالة في المستقبل خاصة قطاع الخدمات.

- توعية المستهلكين الدفع الالكتروني.

2 - الأهمية العملية:

تبرز الأهمية العملية لهذه الدراسة من خلال:

- تطوير اقتصاد الدولة من خلال نشر الوعي الالكتروني بين المستهلكين.

- تساهم هذه الدراسة في تطوير معرفتنا لسلوك المستهلك في هذا المجال.

- اختلاف المعتقدات التي يحملها المستهلك الجزائري عن نظام الدفع الالكتروني.

- المساهمة في التغلب على المعوقات التي تحد من تطبيق وتعميم وسائل الدفع الإلكتروني في شتى القطاعات.

ج - أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى :

- معرفة اتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الإلكتروني.
- تقييم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر.
- مقارنة ما حاولنا دراسته نظريا بما هو موجود في الواقع.
- محاولة الإلمام بمختلف وسائل الدفع الحديثة وآليات عملها.

د - حدود الدراسة:

1 - الحدود الموضوعية : اقتصرت الدراسة على متغيرين يتمثل الأول في اتجاهات

المستهلكين و المتغير الثاني فيتمثل في وسائل الدفع الإلكتروني .

2 - الحدود المكانية: اجريت الدراسة الميدانية في ولاية غرداية.

3 - الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من سكان ولاية غرداية .

4 - الحدود الزمانية: تمت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي في الفترة الممتدة من مارس

الى غاية اوت 2023.

ذ - هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة بعد الملخص والمقدمة الى فصلين وهما كتالي :

1- حيث تطرقنا في الفصل الأول الى : الاطار النظري لاتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل

الدفع الالكتروني. حيث قسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث كتالي:

✓ المبحث الاول : دراسة اتجاهات المستهلكين.

✓ المبحث الثاني : ماهية وسائل الدفع الالكتروني.

✓ المبحث الثالث : الدراسات السابقة باللغة العربية والاجنبية.

2- اما في الفصل الثاني تناولنا: الجانب التطبيقي لدراسة الميدانية. حيث انقسم هذا الاخير الى

مبحثين كتالي :

✓ المبحث الاول : الاجراءات المنهجية والادوات المتبعة في الدراسة الميدانية.

✓ المبحث الثاني : عرض وتحليل ومناقشة النتائج افراد عينة الدراسة.

ر - المنهج المستخدم في الدراسة:

لقد اتبعنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي لكي نستطيع الإحاطة بكل جوانب

الموضوع الذي يعتمد على جمع المعلومات والبيانات التي تساعد على وصف مشكلة الدراسة

وتحليلها قصد الوصول إلى نتائج محددة وفق الفرضيات المطروحة، وتم استخدام بعض

الأساليب الإحصائية في جمع البيانات وتفريغها أثناء إعداد الاستبيان.

الفصل الاول الاطار النظري لاتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني

تمهيد :

لفهم سلوك المستهلك تعد الاتجاهات أحد العوامل النفسية للمستهلك ومدخل ضروري له، حيث قام الباحثون بدراسة العلاقة التي يمكن أن تكون بين اتجاهات الفرد وسلوكياته، وقد تم اجراء العديد من التجارب والدراسات في علم النفس الاجتماعي وعلم التسويق باعتبار الاتجاهات عامل يمكن من خلاله التنبؤ بالسلوك، والتي أظهرت علاقات قوية جدا بين هذه المتغيرين. من ثم تم تطوير العديد من النماذج السلوكية التي بدورها تهدف إلى التنبؤ بالنية والسلوك من خلال النظر في مفاهيم الاتجاهات.

سنتطرق في هذا المبحث الى المفاهيم الأساسية لاتجاهات المستهلكين؛ قبل ذلك من الضروري تحديد بعض مفاهيم مثل المعنى الدقيق لمصطلح سلوك المستهلك وسلوك المستهلك الالكتروني، وما هو مجال البحث بالتحديد في هذه الدراسة، و هذا من خلال المطالب الأول والثاني. ثم سنمر لمناقشة التعريفات المختلفة المتعلقة بمفهوم الاتجاهات.

المبحث الاول : دراسة اتجاهات المستهلكين

المطلب الاول : ماهية سلوك المستهلك

يعد المستهلك نقطة البداية والنهاية في عملية التسويق وهو الذي يقوم على اساسه النشاط الاقتصادي في المجتمع ، و لذلك فإن كل المؤسسات والشركات تسعى إلى إرضائه والعمل على إشباع حاجاته ورغباته ولين رضاه¹. وبالهدف من الشراء، يصنف المستهلكون بصفة عامة إلى مستهلك نهائي، ومستهلك صناعي، يتمثلون في المؤسسات الحكومية والمؤسسات الخاصة والبائعين والمؤسسات غير الربحية و يميل هذان النوعان من المستهلكين لأن يكون لهما سلوكيات شرائية مختلفة عادة ما يتم تحليلهما بشكل مختلف². بما أن محور دراستنا المستهلك النهائي وبشكل أدق المستهلك النهائي الالكتروني، سنتناول في هذا المطلب مفهوم سلوك المستهلك و سلوك المستهلك النهائي والعوامل المؤثرة فيه، وكذا مفهوم المستهلك الالكتروني.

الفرع الاول : مفهوم سلوك المستهلك

اختلفت الآراء حول تحديد مفهوم سلوك المستهلك باختلاف وجهات نظر الباحثين ومن بين هذه المفاهيم نذكر تعريف الدكتور مبارك بن فهيد القحطاني أنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات³.

¹ طارق الحاج وآخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ص49.

² سبيع فايزة اطروحة دكتوراه بعنوان : قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر-2019.

³ مبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية الثقافية النفسية التربوية 2013، ص 44.

و يعرف "Engel" سلوك المستهلك بأنه " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين"¹.

يشير هذا التعريف الى أن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات الظاهرة التي تؤدي بالأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة، وكذلك الإجراءات التي تتم لاتخاذ القرار الشرائي غير أنه لم يبرز العوامل النفسية التي تؤثر على المستهلك للقيام بهذه التصرفات.

وايضا يعرف على انه : تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي او خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته².

ويتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل سواء كانت نفسية او اجتماعية أو اقتصادية مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك و كيفية اتخاذه قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل و التشابك بين هذه العوامل، و لهذا فقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسة وتفسير سلوك المستهلك³.

الفرع الثاني: سلوك المستهلك الالكتروني

من أهم المشكلات المعاصرة التي تواجه المستهلك اليوم تلك المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية لفئة المستهلكين عبر الإنترنت في إطار ما بات يعرف بالعقد الإلكتروني، هذا الأخير الذي يعد أهم وسيلة من وسائل التجارة الإلكترونية⁴. تزامنا مع ظهور شبكة الانترنت وانتشار الهاتف النقال وسط أفراد المجتمعات عامة، ففي بداية ظهور الانترنت كان مستخدميها من المستويات

¹ محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 12. د. سليمان نورة جامعة الجزائر 3 - 2016.

² فاطمة الزهراء بن سيرود"، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، ع 41، مجلد ب، جوان، 2014، ص 232.

³ سبع فائزة أطروحة دكتوراه مرجع سبق ذكره.

⁴ خلفي عبد الرحمان ، حماية المستهلك الالكتروني في الجزائري ص7

العلمية الراقية وأصحاب الشهادات العليا، والأفراد الذين لديهم مكانة اقتصادية واجتماعية مرموقة، ولديهم مهارات خاصة لكيفية استعمالها و استخدامها، أما الآن فقد تغيرت الأمور ، أين أصبح معظم الأفراد على مختلف مستوياتهم يستخدمون الانترنت وحتى العاطلين عن العمل والذين لا يملكون خبرة او مستويات جامعية وذوي الدخل المحدود وكذا الأطفال والمراهقين، وبالتالي أصبحت الانترنت تصل إلى جميع أطراف المجتمع من المستهلكين وهذا ما عجل بظهور مفهوم المستهلك الالكتروني¹.

1_ مفهوم المستهلك الالكتروني:

لم يعرفه المشرع الجزائري المستهلك الالكتروني بصفة عامة إلا بصور المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق بمراقبة الجودة و قمع الغش في مادته الثانية الفقرة الثانية على انه " كل شخص يقتني بثن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين الاستعمال الوسطي أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به . وعرف ايضا " هو ذلك الشخص الذي يبرم عقود إلكترونية مختلفة من شراء وإيجار وقرض وانقاع، بغرض توفير ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية ، دون أن يكون الغرض من ذلك إعادة تسويقها ، ودون أن تتوافر لديه الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها"² . "كما يعرف بأنه:" أي شخص أجرى عملية شراء مباشرة من موقع ويب أو بشكل غير مباشر في متجر حقيقي بعد البحث عن المعلومات المتعلقة بالشراء على الويب."³

¹ ابراهيم قعيد، "الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية":دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه/ د. سبع فايزة 2019

² يمينة بوزكري وعبد الرزاق حبار، "الأخطار التي يتعرض لها المستهلك الالكتروني في الاقتصاد الرقمي ووسائل حمايته"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميله، الجزائر، 24/23 أبريل 2018، ص5 .

³ سبع فايزة اطروحة دكتوراه مرجع سبق ذكره .

2_ العوامل الوظيفية المؤثرة على سلوكيات الزبائن عبر الموقع الالكتروني:

1_2: سهولة الاستخدام : عرف كل من دايفس ونا (Nah & Davis) سهولة استعمال الانترنت والدخول إلى المواقع الالكترونية بـ: "إمكانية إيجاد طريقة حول الويب من أجل تحديد المعلومات المرغوبة ومعرفة ما يجب فعله من بعد وذلك عن طريق بذل أقل مجهود ممكن، إذ يتمثل مركز سهولة الاستخدام في مفهوم تسهيل التصفح والبحث"¹ .

إن الخبرة التي اكتسبتها المؤسسات وكذلك مصممو المواقع الالكترونية أدى إلى تطور سريع في سهولة استخدام مواقع الانترنت بطريقة مدهلة ومستمرة، ضف إلى ذلك مختلف التطورات التكنولوجية وبروز الهواتف الذكية وتقنية الواي فاي Wi-Fi مما زاد من سهولة استخدام الانترنت والدخول إلى المتاجر الالكترونية من أي مكان وفي أي وقت كان . كما ساهمت آليات البرمجة وسرعة تدفق الانترنت عبر الآليات البصرية من زيادة سرعة التحميل والتنزيل (upload) download, الأمر الذي يمكن من اقتصاد وقت الزبون. وتتوضح مكونات سهولة الاستخدام فيما يلي:

أ-الملائمة:

تعبر الملائمة عن اقتصاد الوقت والجهد بما في ذلك الجهد الجسدي والفكري، وتشير ملائمة الخدمة convenience Service لوصف مدى تكيف المنتجون مع احتياجات الزبائن من خلال إعفائهم من الحاجة إلى أداء جزء من عملية إنتاج الخدمة بأنفسهم.

¹ Nah Fiona, Davis Sid, HCI Internet issues in E-commerce, journal of Electronic Commerce Research, special issue, human factors in web-based interaction, Vol03, N03, 2002, p99./ 2016 د.سفيان مسالمة

ب- تصفح الموقع، هيكله المعلومة وتسهيلات عملية البحث:

يشير عنصر تصفح الموقع إلى السهولة التي يتوقعها الزبائن أثناء تصفح الموقع والبحث عن المعلومات، إذ تمكن محركات البحث من توفير نتائج موثوقة وذات مصداقية، لذلك لابد من آليات البحث أن تكون جزءا من كل موقع إلكتروني تجاري جيد التصميم¹.

ت- سهولة إيجاد الموقع:

يبحث زبائن الانترنت عن مختلف السلع والخدمات من خلال محركات البحث، لذا على مصممو مواقع الانترنت تطبيق استراتيجية معنية مرتبطة بهذا المحركات حتى يتمكن الزبون من إيجاد الموقع بسهولة.

ث- سرعة الموقع:

يفضل الزبائن دوماً أن تكون عمليات تحميل صفحات الموقع سريعة لذا يجب على المصممين التذكر أن متوسط الوقت لرؤية الزبائن لكل صفحة ضئيل جدا².

ج- الطلبية / عملية التسديد:

من أهم مصادر قلق وانزعاج الزبائن وربما عزوفهم وانقطاع الصفقة هو العمليات الطويلة والمملة التي تأتي بعد عملية إعداد الطلبية أو الصفقة الالكترونية، لذلك لابد من الاعتماد على منهج متوازن حتى تصبح مواقع الانترنت سهلة الاستعمال وآمنة في نفس الوقت.

¹Constantinides, E, op, cit, p117

² Cockburn, A, Mc Kenzie, B: What do web users do? An empirical analysis of web use, International journal of human-computer studies, vol54, issue6, 2001, p903.

2_2: التفاعلية Interactivité:

تعرض الانترنت للمؤسسات و الزبائن مدخلا تفاعليا ومفصلا على مقياس كل زبون على حدى¹ (approach interactive individualisée) وتسمح تفاعلية الانترنت من تحسين تجربة الويب عبر توفير خدمات للزبائن أكثر تشخيصا، كما تساهم عناصر التفاعلية المتمثلة في (خدمة الزبون/ بعد البيع على الانترنت، التفاعل مع موظفي المؤسسة، الشخصية) في تقديم الدعم في حالة المشاكل مع خدمات المؤسسة لذلك وجب دائما على مصممي المواقع تركيز اهتمامهم على تنظيم مكاتب المساعدة على الإنترنت أو خارجه والاستجابة السريعة لكافة التعليقات، الاقتراحات وكذلك الشكاوى عن طريق استعمال البريد الالكتروني، الأمر الذي يسمح بتقليل حالة عدم التأكد خلال الصفقة الالكترونية.

المطلب الثاني : ماهية اتجاهات المستهلكين

الفرع الاول: مفهوم الاتجاهات

تعددت التعاريف والمفاهيم الخاصة بالاتجاهات، فإن وجود تعريف شامل لمفهوم الاتجاهات يمكن الباحثين والدارسين من استخدام المقاييس المناسبة والموحدة للاتجاهات موضع البحث ، "الاتجاهات هي عبارة عن استعداد أو ميل قابلية مكتسب للاستجابة بطريقة مواتية أو غير مواتية وبشكل منسق نحو شيء معين".² تعريف الاتجاه هو استعداد لتقييم شيء أو منتج ما بطريقة إيجابية أو سلبية³.

¹ Marie Laure, Gavard-perret: how much can you trust buzz, Research et applications marketing, vol22, N03, 2007, p22-21

² سامر جلد: السلوك التنظيمي و النظريات الادارية الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص75

³ Michel Solomon et al, «COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR », Pearson Education, France, 6e Edition, 2005, P 225.

أي أن الاتجاهات تتشكل نحو بعض الأشياء المحيطة بالفرد، مثل شخص أو كائن أو سلوك أو سياسة... الخ، في حين نجد تعارض في هذا التعريف بقول أن الاتجاهات مستقرة وتنتج عن عملية التعلم، فلا يمكن أن تكون مستقرة بما أنها ناتجة عن تغير في معارف الفرد خلال تفاعله مع محيطه. وهذا ما يؤكد إبراهيم عبيدات من خلال تعريفه: "الاتجاهات تعبر عن المشاعر الداخلية لدى الفرد والمنعكسة في ميوله الإيجابية أو السلبية نحو شيء معين، الذي ينشأ عن خبراته السابقة، وما يترتب عنها من تعلم"¹.

وكذلك Amstrong&Kotler يعرفان الاتجاه بأنه "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، إعلان، رجل مبيعات، أو مؤسسة أو فكرة،... الخ. ويتضمن ذلك شعورا معيننا نحو هذا الشيء. ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد: البعد الشعوري، البعد المعرفي، والبعد السلوكي"². فهذه التعاريف تشير إلى المكونات الثلاثة للاتجاه والمتمثلة في المكون المعرفي، الشعوري والسلوكي كما يمكن استخلاص دور الاتجاهات في تشكيل سلوك المستهلك باعتبارها استعدادا للتصرف بطريقة معينة³.

ونستخلص من التعاريف السابقة أن الاتجاهات هي عبارة عن تقييم لموضوع الاتجاه، واستعداد سلوكي اتجاه شيء سواء كان خدمة، سلعة، فكرة، إعلان، رجل بيع أو مؤسسة... الخ، بحيث يعبر هذا التقييم عن اراء ومعتقدات ومشاعر الفرد اتجاه موضوع الاتجاه والتي بالأخير تكون المكونات الأساسية للاتجاهات تترجم إلى تصرف أو استعداد بتصرف بطريقة معينة. وتكون نتاج عملية التعلم والخبرات السابقة للفرد مع محيطه ومنها يتشكل سلوك اتجاهه.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، ط 4، 2004، ص 21

² سليمان الجببوسي و محمد الطائي، "تسويق الخدمات المالية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2010، ص 151.

³ Michel Solomon et al, «COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR », Pearson Education, France, 6e Edition, 2005, P 225.

الفرع الثاني: خصائص الاتجاهات

للاتجاهات مجموعة من الخصائص تتمثل في:

- 1-الاتجاهات لها مسار ولها قوة : بحيث إما أن تكون إيجابية أو سلبية، و قد يفضل المستهلك شيئاً وقد يفضله بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.¹
- 2-الجاهزية: الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة، إنما قد تم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة، وبالتالي أخذت شكلها النهائي بحيث يتم التعبير عنها، وتصبح مرافقة أو ملازمة للشخص.²
- 3-يرتبط الاتجاه بشيء ما أو ظرف معين³: الشيء الذي يتم تكوين الاتجاه نحوه يسمى موضوع الاتجاه، و الذي يمكن أن يكون: شيء مادي أو معنوي (علامة تجارية، محل بيع بالتجزئة، أو حتى شخص)، أو يكون تصرف (مثل الذهاب لمشاهدة مباراة كرة القدم أو القيام بعملية شراء)، أو فكرة (مثل الرأسمالية) أو حتى إعلان.⁴
- 4-الاتجاهات عبارة عن عملية تقييمية : يرتبط مصطلح التقييم الموجود في تعريف الاتجاه مع العمليات المعرفية، العاطفية والسلوكية المكونة للاتجاه، بحيث تساهم عمليتان تقييميتان في اتخاذ القرارات الخاصة بالمستهلك، تقييم واعى يخص المكونات المعرفية والسلوكية، وتقييم غير واعى خاص بالمكون العاطفي المؤدى إلى استجابة تفضيلية.
- 5-الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية: أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل، ولا ترجع إلى عوامل وراثية،

¹ د/ سبيع فايزة اطروحة دكتوراه مرجع سبق ذكره.

² مرجع سابق ذكره - حمد الغدير ورشاد الساعد «سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 98.

³ Fabrice Clerfeuille, «LES PROFILS ATTITUDINAUX DES CONSOMMATEURS: ANALYSE DE LA CONGRUENCE DES ELEMENTS COGNITIF, AFFECTIF ET CONATIF », Doctorat en science de gestion, Faculté de droit et des sciences économiques et politiques, Université de la Réunion, France, 2000, P 16.

⁴ Martin Evans, op-cit, P 106.

فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة، فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة أو علامة معينة ، ولكن قد يغير ه فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية عن تجربتهم في التعامل في هذا النوع من السلع والخدمات¹.

6-الاتجاهات تتميز بالثبات النسبي : بالنسبة للثبات، فيرجع ذلك إلى استخدامها كمعيار يلجأ المستهلك إليها عند الحاجة، في حين أن نسبية الثبات ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع كذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل، بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات².

7-الاتجاهات تكوينات افتراضية يستدل بها من السلوك الظاهر للفرد: اتفق الباحثون إلى حد كبير على أن الاتجاهات، مثل جميع المفاهيم النظرية في علم النفس، هي بنية افتراضية كامنة لا يمكن ملاحظتها مباشرة، بل يتم الاستدلال بها على أساس الاستجابات الملموسة لمحفز الاتجاه ، أي أنه لا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثا أو موقفا أو منتجات...الخ³.

8- الاتجاهات تتكيف مع الظروف: يمكن للشخص أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلا. بمعنى أنه في كثير من الحالات يمكن أن نخفي اتجاهاتنا الحقيقية التي تعبر عن شعورنا وعن أمور متعلمة ومكتسبة ونتماشي مع معطيات الواقع أو المحيط الذي نعيش فيه

¹سبع فائزة اطروحة دكتوراه مرجع سبق ذكره.

² مرجع سابق ذكره - فاتح مجاهدي وشراف براهيمى، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ع 01، 2015، ص 90.

³ - عباي بن عيسى، ص 191مرجع سابق ذكره.

ونرضى بها، لأنها معطيات من الممكن أن تتناسب مع هذا الواقع أو المحيط، فنكيف اتجاهنا وسلوكنا معها.¹

الفرع الثالث: أنواع الاتجاهات

تميز الاتجاهات بعدة انواع وقد صنف Allport الاتجاهات الى خمسة اصناف كما يلي²:

1_الاتجاهات العامة والاتجاهات الجزئية:

1-1_الاتجاهات العامة: تتناول المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التعرض إليها بشكل كلي دون التعرض لجزئياتها أو البحث في تفاصيلها وهذا النوع من الاتجاهات يتميز بالثبات.

1-2_الاتجاهات الجزئية: هي التي تتناول جزء واحد فقط من مجموع الجزئيات الم شكلية للظاهرة أو الموضوع محل الاتجاه بحيث يتم التركيز على هذا الجزء فقط دون الكل وما يميز هذا النوع من الاتجاهات هو عدم الثبات والاستقرار.

2_الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية:

1-2_الاتجاهات الفردية: وهي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، والذي يصبح متعلقاً به فقط دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين، وعلى هذا الأساس فإن الاتجاه الفردي يتناول موضوع ما انطلاقاً من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته ونمط تفكيره الذي يميزه عن غيره.

¹مرجع سابق ذكره - رهن بدران تعلقو وعلي مقبل علي أحمد، "أثر الاتجاهات النفسية في التعامل مع الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة ميدانية على العميل السوري"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ع 116، مج 36، 2014 ص76.
²علي لونيبي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم نفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006/2007 ص 26-27

2-2_ الاتجاهات الجماعية: تكون مرتبطة بعدد الأفراد الذين تكون لهم اتجاهات مشتركة نحو موضوع معين، بحيث لا يكون هناك مجال للاختلافات حول ما يتم التفكير فيه أو الشعور به، نحو هذا الموضوع أو الظاهرة من جميع جوانبها.

3_الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية:

3-1_الاتجاهات العلنية: تتشكل عادة لدى الفرد نتيجة لما يؤمن به من نظام القيم السائدة في المجتمع، هذا الإيمان والافتناع يكون مقبولاً من طرف الجميع وغالباً عليه، ولعل هذا الأمر يجنب الفرد صاحب الاتجاه مواقف الضغط الحرجة.

3-2_الاتجاهات السرية: وهي التي يعمل دائماً الفرد على إخفائها عن الآخرين، والمتمثلة في مجموعة من المشاعر والأحاسيس... نحو موضوع أو ظاهرة معينة، وذلك لإحساسه بالخجل أو الحرج، لذلك يعمل دائماً على الاحتفاظ بها وعدم الإعلان عنها، إلا للأفراد الذين يشاركونه فيها.

4_الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة:

4-1_الاتجاهات القوية:¹ تكون مرتبطة لدى الفرد بشدة التأثير وقوته لإحداث التغييرات المطلوبة نحو ظاهرة معينة أو موضوع محدد، وهذا ما يخلق عنه انعكاس على السلوكيات وتكون هذه الأخيرة قوية ، مساعدة وبشكل كبير على إحداث التأثير كبير على الظاهرة موضوع الاتجاه.

4-2_الاتجاهات الضعيفة: تتميز بقلّة و ضعف التأثير لإحداث أية تغييرات وفي بعض الأحيان ينعدم هذا التأثير نهائياً، وهذا ينعكس على السلوك العام للفرد.

¹، مازن، اتجاه العامل نحو الذات والعمل والزملاء والإدارة وأثره في الإنتاج، رسالة 23 ماجستير، جامعة دمشق، 1995، ص.25

5_الاتجاهات الإيجابية والاتجاهات السلبية:

- 5-1_الاتجاهات الإيجابية: تتشكل لدى الفرد نحو موضوع معين، من خلال تأييد كل جوانب الظاهرة موضوع الاتجاه، وهذا ما ينعكس على سلوكياته فتعمل على حمايتها والدعوة لها¹.
- 5-2_الاتجاهات السلبية: تتميز بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه، ونجد أن هذا الأمر ينعكس على سلوكيات هذا الفرد، فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها...الخ.

الفرع الرابع: أهمية دراسة الاتجاهات ووظائفها

يعد موضوع دراسة الاتجاهات من اكبر العمليات في بحوث التسويق، وذلك لما له من أهمية في التأثير على المستهلكين في سلوكياتهم والتنبؤ بها مستقبلا. من خلال هذا المنطلق سنوضح أهمية دراسة الباحثين التسويقيين للاتجاهات، وأهمية تطويرها من قبل المستهلكين من خلال الوظائف التي تؤديها هذه الاتجاهات.

- 1_أهمية دراسة الاتجاهات: تنشأ أهمية دراسة الاتجاه من الحاجة إلى إثراء واستكمال المخطط السلوكي الذي يسعى إلى شرح السلوكيات من خلال الربط بين المحفز والاستجابة. وبما أن العلاقة المباشرة بين المحفز والسلوك أمر مشكوك فيه، لجأ علماء النفس إلى متغير وسيط، وهو الاتجاه، والذي يعتبر عنصرا ضروريا لفهم السلوكيات². وقد بينت دراسات سابقة أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة طردية محضة، فالاتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه في السوق، والاتجاه السلبي يؤدي إلى إقبال ضعيف أو عدم الإقبال بتاتا. ومن هذا المنطلق كان الشغل الشاغل

¹، زحيلي، غسان اتجاهات طلبة كلية التربية بجامعة دمشق نحو بعض مقررات علم النفس وعلاقتها 24
بالتحصيل الدراسي، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 1993، ص.41

²Jacques Lendrevie & Levy, «MERCATOR », op-cit, P 127

لرجال التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه إيجابي نحو منتجهم أو تغيير الاتجاه أحيانا من سلبي إلى إيجابي أو تقوية الاتجاه الإيجابي أو الحفاظ عليه لمدة زمنية أطول . وبالتالي، يمكن القول أن دراسة الاتجاهات تستمد أهميتها من خلال الاعتقاد بأنها سبب مباشر للسلوك، وبالتالي فهي مفتاح للتنبؤ بسلوك المستهلك وتفسيره.¹ بحيث يتم قبول الحقائق التالية :

1-1_ عندما تكون الاتجاهات أكثر ملائمة لعلامة تجارية، يميل المستهلك إلى استخدامها، في المقابل إذا كانت اتجاهاته غير ملائمة أو سلبية فهذا يعتبر كمؤشر عن انخفاض احتمال استعماله .

1-2_ اتجاهات المستهلكين تسمح بتحديد الحصص السوقية لأي علامة تجارية.

1-3_ كلما زاد عدد المنتجات والعلامات التجارية المنافسة، كلما زاد دور المؤسسة في الحفاظ على الاتجاهات الايجابية وتعزيزها.

ولهذه الأسباب تعد دراسة الاتجاهات محل اهتمام الكثير من محلي الأسواق، سواء من حيث التشخيص، التحكم أو التنبؤ:

- **التشخيص:** تساعد معرفة الاتجاهات على تحديد الفرص والتهديدات التي تواجهها العلامة التجارية.
- **التحكم:** قياس الاتجاهات سواء قبل أو بعد إطلاق المنتجات، يسمح بقياس فعالية الاستراتيجيات الهادفة إلى تغيير الاتجاهات نحو العلامة التجارية.
- **التنبؤ:** معرفة الاتجاهات تسمح بتوقع استقبال السوق لمنتج جديد أو معدل، دون الحاجة إلى الاعتماد على الدراسات اللاحقة (البعديّة).

السلمي، علي، تحليل النظم السلوكية، مكتبة غريب، القاهرة، دون تاريخ، ص183¹

2_ وظائف الاتجاهات:

طور الطبيب النفسي Katz Daniel نظرية وظيفية للاتجاهات والتي يوضح فيها كيف تسهل الاتجاهات السلوك الاجتماعي . وفقا لهذا المنهج العلمي، لن تكون هناك اتجاهات مالم تخدم الفرد، فهي تابعة لدوافعه، والمستهلك¹ الذي يتوقع تكرار حالة معينة بانتظام يميل إلى تطوير اتجاه استباقي بمجرد تكرار الحالة أو الموقف لذلك يجب على رجل التسويق أن يعرف لماذا يطور المستهلك الاتجاهات او التي حسب Katz تتمثل وظائف في²:

1_ النفعية وظيفية (The Utilitarianfunction):

ترتبط هذه الوظيفة بالمبادئ الأساسية للثواب والعقاب، من خلال تفاعل الأذواق والتفضيلات بـ "أحب ولا أحب"، بحيث تمكن الاتجاهات الأفراد من اختيار المنتجات التي من شأنها أن تحقق نتائج إيجابية أو تولد الرضا لديهم، في حين يرفضون المنتجات الأخرى، أي أن الفرد يتبنى اتجاهات إيجابية نحو المنتجات التي يمكن أن تحقق له أهدافه . وبالتالي فهي تعبر إلى حد ما عن الرضا أو عدم الرضا عن المنتجات، إذ تسمح للفرد بالتصرف بشكل مناسب، من خلال تحقيق أكثر إشباع مع الاقتصاد في الوقت والتكاليف. لذلك تستخدم الحملات الإعلانية بشكل كبير وظيفية المنفعة من خلال التركيز على فعالية المنتج³.

2_ وظيفة التعبير عن القيم (function expressive – Evalu):

في هذه الوظيفة فإن الفرد لا يطور اتجاهات بسبب الصفات الموجودة في المنتج إنما لكي يعكس هذا الأخير الصورة التي يملكها عن نفسه (صورته الذاتية .) والاتجاهات المرتبطة بالتعبير عن القيم في الحقيقة لديها وظيفة مزدوجة: فهي تسمح للفرد بتوضيح وتأكيد هويته،

¹Michel Solomon et al, op-cit, P 202.

²Chibani-Chih Amine, «COMPRENDRE ET PREDIRE LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : UNE APPROCHE ANALYTIQUE », Edition ENAG, Algerie, 2014, P 52,53.

³سبع فائزة اطروحة دكتوراه مرجع سبق ذكره.

وفي نفس الوقت هي بمثابة مصدر للإشباع والرضا. لذا تعتبر هذه الوظيفة مثيرة للاهتمام بالنسبة لمحلي أنماط حياة المستهلكين، الذي ن يبحثون في كيفية قيامهم بعدة أنشطة، بهدف التعبير عن هويتهم الاجتماعية. وإدراكا لحقيقة أن استهلاك المنتج يمكن أن يستخدم للتعبير عن القيم، فإن المسوقين يشجعون المستهلك على دفع ثمن مرتفع للحصول على المنتجات "المعززة لصورة الذاتية"، مثل سيارات ذات العلامة المعروفة والمشهورة.

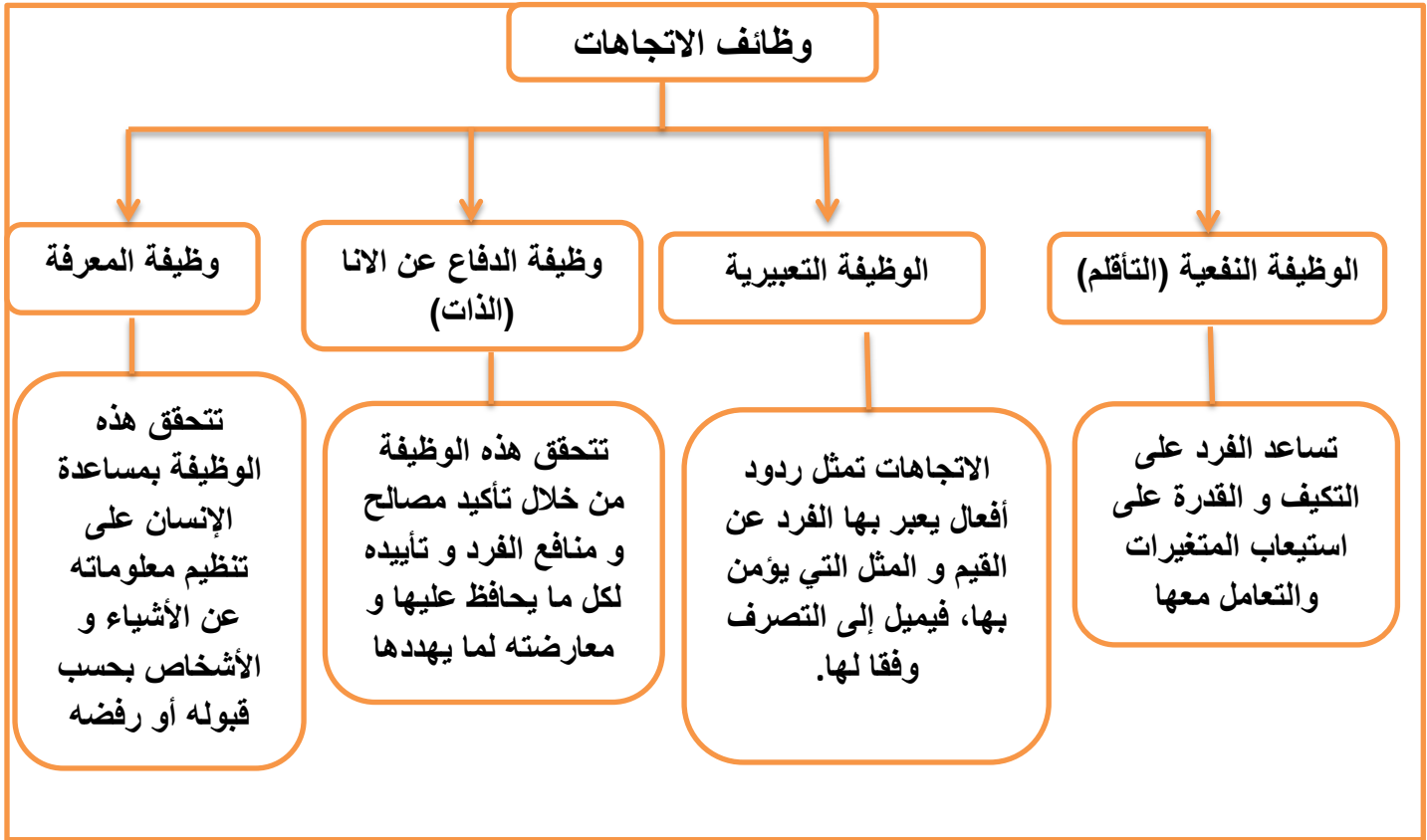
3_وظيفة الدفاع عن الذات (Ego _ functiondefensive):

وظيفة الاتجاهات التي يكونها المستهلكون لحماية أنفسهم من التهديدات الخارجية أو المشاعر الداخلية، هي الدفاع عن الأنا. فغالبا ما يتبنى الناس اتجاهات من أجل حماية أنفسهم أو حماية الصورة التي لديهم عن أنفسهم. وعلى عكس الوظيفة النفعية للاتجاهات، فإن الوظيفة المرتبطة بالدفاع عن الأنا تعتمد على الشخص نفسه وليس على موضوع الاتجاه أو الطرف. فبدلا من أن يتم تكوين الاتجاهات من خلال المنتج، فإنها تنشأ من الصراعات العاطفية التي يعيشها الفرد.

4_المعرفة وظيفية (The khnowledgeFunction) :

تسمى أيضا وظيفة بناء نظام مرجعي ؛ بعض الاتجاهات تنتج عن الحاجة إلى النظام والمعاني والهيكل، فأتساءل بحث هم عن عالم منظم ، يستخدم الأفراد الاتجاهات لتنظيم وتبسيط الواقع الذي يبدو معقدا لديهم إذ يعتمدون على معرفتهم، تجارتهم الشخصية، تقاليدهم وقيمهم الثقافية لتبني اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو علامات تجارية معينة ، وبالتالي تجنب إعادة التقييم في كل مرة لاتخاذ قرار الشراء. والحاجة إلى هذه الوظيفة تكون شائعة عندما يكون الشخص في وضع غامض أو في مواجهة منتج جديد ، في هذه الحالة تقترح المؤسسات تجربة هذا المنتج الجديد.

الشكل (1-1) : وظائف الاتجاهات



المصدر: علي السلمي " السلوك الإنساني"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر،

2007، ص 174.

المطلب الثالث : اليات تغير وتشكل الاتجاهات

تعتبر الاتجاهات النقطة الرئيسية التي يستطيع من خلالها رجل التسويق التنبؤ بالسلوكيات الحالية والمستقبلية للمستهلكين، وبذلك فإنه بدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات يترتب عليه عدم تمكن رجال التسويق من وضع الخطط والاستراتيجيات التي بهدف لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم نحو موضوع ما .في هذا المطلب سنحاول الوقوف على مختلف آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات.

الفرع الاول: نماذج تشكل الاتجاهات

لمعرفة وفهم كيف تتشكل الاتجاهات ، اتجهت العديد من الجهود البحثية إلى وضع نماذج تفسر مكونات الاتجاهات، وآلية بنائها ومن ثم كيفية تغييرها، وقد تعددت النماذج البنائية للاتجاهات حسب الأبعاد المكونة لها، والمتمثلة في النموذج ثلاثي الأبعاد، النموذج ذو البعد الواحد، والنموذج ذو الأبعاد المتعددة.

1_ النموذج ثلاثي الأبعاد (Tricomponent Attitude Model):

يستخدم النموذج ثلاثي الأبعاد بشكل كبير وملحوظ جدا في مجال التسويق¹ بحيث تتمثل هذه الأبعاد في:

1-1 المكون المعرفي / الإدراكي (The cognitive component) :

يمثل هذا العنصر المعرفة التي لدى الفرد عن الأشياء، بحيث يمكن لهذه المعرفة أن تكون خاطئة أو غير واضحة، كما ترتبط المعرفة بخبرات وتجارب الفرد، وبالتالي فهي تختلف من شخص لآخر، ومن خلال هذه الخبرات والتجارب تتكون لدى الفرد المعتقدات اتجاه الأشياء. وهنا يأتي دور التسويق (الإعلان بالأخص) في تقديم معلومات تساعد على تكوين معتقدات إيجابية عن المنتجات.

1-2 المكون العاطفي / الشعوري / الوجداني / التأثيري (The affective component):

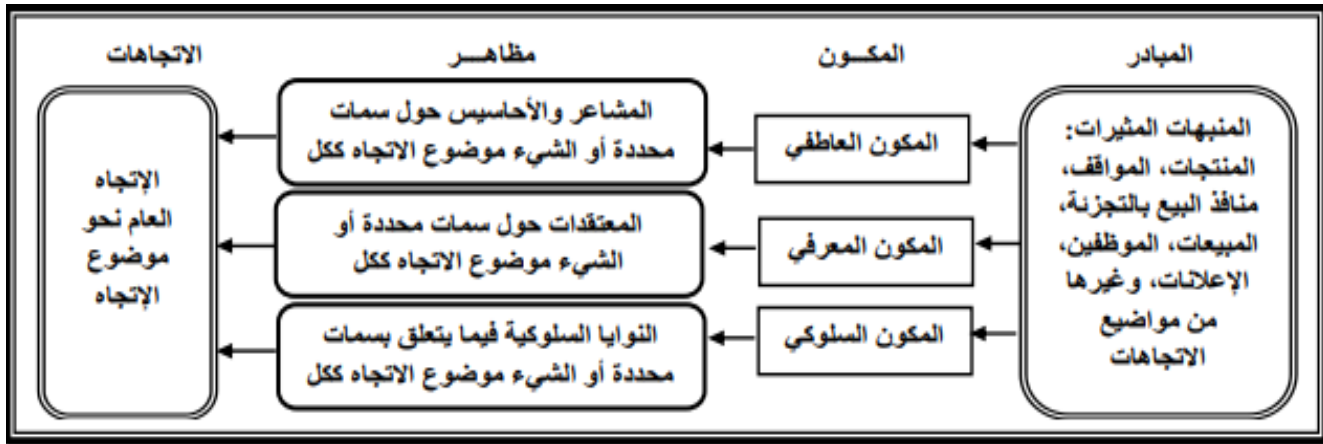
يمثل هذا المكون أحاسيس ومشاعر المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهنا نميز بين مشاعر الحب والكراهية للشيء. وعلى رجل التسويق القيام بدراسة المستهلكين لمعرفة مشاعرهم اتجاه منتجات المؤسسة².

¹ حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 335،336
² سبع فايزة اطروحة دكتوراه مرجع سبق ذكره.

3-1 المكون السلوكي / الفعل / الإرادي (The conative component):

يمثل التصرف الفعلي الذي يقوم به الفرد نحو شيء معين؛ وعلى عكس المكونين الآخرين يمكن للمكون السلوكي ألا يكون موجودا في كل الحالات. كما أن المكون السلوكي يمكن ألا يكون مطابقا للمكون المعرفي، فعلى سبيل المثال يمكن للفرد أن يكون على دراية أن سلوكه في خطر (خطر سرطان الرئة من التدخين) إلا أنه لا يقوم بتغيير سلوكه، كما أن وجود النية نحو الفعل (نية الشراء) لا يعني بالضرورة السلوك الفعلي¹.

الشكل رقم (1-2): مكونات الاتجاهات



المصدر: Dell.Hawkins و DavidL.Mothersbaugh ، «سلوك المستهلك: بناء

استراتيجية التسويق» ، McGraw-hill Irwin Edition ، الولايات المتحدة الأمريكية ،

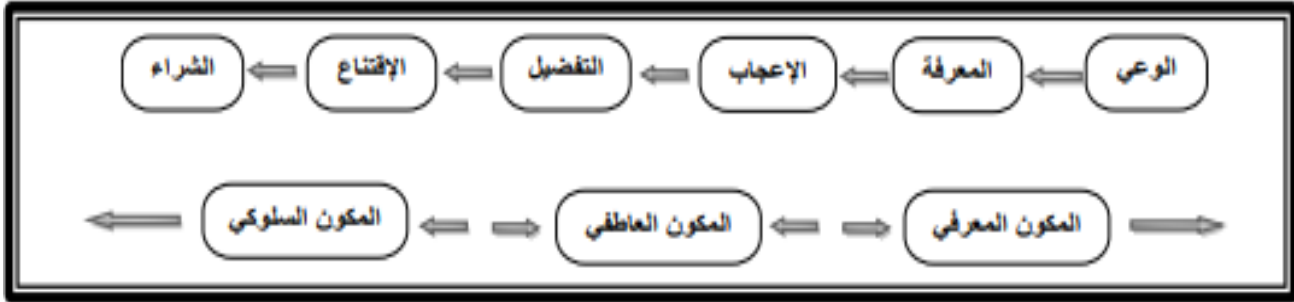
الطبعة 11 ، 2010 ، ص 393 .

كان دور مكونات الاتجاهات في عملية صنع القرار لدى المستهلكين موضوع الكثير من الأبحاث والنظريات ومصدرا للجدل، والتي خلصت إلى وجود تيارين من التوجهات : الأول يفترض وجود تأثير منهجي ومتسلسل للمكونات الثلاثة للاتجاهات، في حين يفترض الثاني

¹ حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 335-336

استقلالية المكونات¹، بحيث تشير بعض الأبحاث إلى وجود علاقة محدودة بينها². وقد كان Steiner & Lavidge (1961), أول من اقترحا نموذجا لعملية صنع القرار لدى المستهلك يدمجان فيه تفاعل المكونات الثلاثة للاتجاه، عبر إيعاز أدوار متعاقبة لهذه المكونات في عملية صنع القرار للمستهلك، ويعتبر Steiner & Lavidge أن عملية اتخاذ قرار الشراء يبدأ بمرحلة الانتباه، ثم المعرفة، ثم التقييم، ثم التفضيل، ثم الاقتناع وصولا إلى سلوك الشراء، وهذه العملية هي نتيجة للمكون المعرفي كمبادر للعملية، متبوعا بالمكون العاطفي في شكل عملية تقييمية حسب تفضيلات المستهلك، وأخيرا المكون السلوكي الذي يعكس نهاية عملية الشراء من خلال نية سلوكية. وتكون العلاقة بين مراحل عملية الشراء ومكونات الاتجاه كما هي مبينة في الشكل الموالي.

الشكل رقم(1-3): العلاقة بين مراحل عملية الشراء ومكونات الاتجاه



المصدر: المستهلكون: دراسة تفاعلات المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية"، ص 3. متاح على :

<http://archives.marketing-trends->

congress.com/2002/Materiali/Paper/Fr/CLERFEUILLE.pdf

¹CLERFEUILLE Fabrice, « L'ESPACE ATTITUDINAL DES CONSOMMATEURS : ETUDE DES INTERACTIONS DES COMPOSANTES COGNITIVE, AFFECTIVE ET CONATIVE », P 3. Disponible sur : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2002/Materiali/Paper/Fr/CLERFEUILLE.pdf>

² Del I.Hawkins& David L.Mothersbaugh, «CONSUMER BEHAVIOR : BULDING MARKETING STRATEGY», McGraw-hill Irwin Edition, USA, 11th Edition , 2010, P 399.

2_ النموذج ذو البعد الواحد:

كمعارضة للنموذج ثلاثي المكونات، تم تطوير مقاربة أخرى تستند إلى أن الاتجاه يشير فقط إلى الجوانب التقييمية، أي أنه يعتمد فقط على عنصر التأثير (المكون العاطفي)، وبشكل أكثر تحديداً، يميز هذا النموذج بين المعتقدات والاتجاهات والنوايا. وبالتالي، يختلف النموذج أحادي البعد عن النموذج ثلاثي الأبعاد من ناحيتين:

- يعتبر الاتجاه متغير منفصلاً عن المعتقدات والنوايا ويتوافق بشكل أساسي مع الاستجابة العاطفية.

- يفترض وجود اتجاه سببي بين المفاهيم الثلاثة: النوايا، الاتجاه، المعتقدات.

و يعاب على هذا النموذج أن المكون العاطفي قد لا يكون كافياً لوحده في إمداد رجل التسويق بالفهم الجيد عما يكون وراء الاتجاه، كما لا يمكنه من تقدير المثيرات التي تفسر التقييم الإجمالي نحو شيء معين¹. فمثلاً: قد يكون لمجموعة من المستهلكين نفس الاتجاه الإيجابي نحو علامة سيارة معينة ولكن أحدهم يفضلها لقوة محركها والثاني لسعتها والثالث لحجمها وهكذا. ف. في حين كان العنصر العاطفي منذ فترة طويلة يعتبر المكون الأساسي للاتجاه والمعبر عن السلوك، إلا أن الأبحاث التي أجريت مؤخراً أظهرت بشكل بارز قدرة النموذج ثلاثي الأبعاد حلاً وسطاً بين نموذج الاتجاهات العامة. لهذا اقترح باحثوا الاتجاهات للاتجاه بالتنبؤ بالسلوك المكون من ثلاثة أبعاد والنموذج الضيق المكون من بعد واحد. هذا النموذج المعدل يقوم على إعادة ترتيب للنموذج المكون من ثلاثة عناصر، أي برغم اعتبار أن الاتجاه يشير فقط إلى المكون العاطفي إلا أنه لا يهمل أهمية المكون الإدراكي والسلوكي، ويعتبرهما كداعمين للاتجاه².

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 200.
² سبع فايزة اطروحة دكتوراه مرجع سبق ذكره

الشكل رقم (1-4): الاتجاهات ذات المكون الواحد



المصدر: Alain D'astous et al ، "سلوك المستهلك"، Cheneliere Education

Quebec ، Inc ، كندا، الطبعة 4 ،2014 ،ص157

المبحث الثاني: ماهية وسائل الدفع الالكتروني

تعتبر وسائل الدفع الالكتروني عن الطريقة التي يستطيع من خلالها الأشخاص دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصلون عليها بطريقة الكترونية وقد تطورت هذه الوسائل عبر العصور، وذلك مع تطور الحياة الاقتصادية وتقلبات السوق والتطورات في مجال تكنولوجيا و الاتصال وقد حظيت بالقبول الاجتماعي لها فبدأت بنظام المقايضة ثم بعد ذلك نظام المعدنين وبسبب محدودية هذا النظام ظهرت النقود الورقية الإلزامية التي تستمد قوتها من القانون، ومع التطور الغير مسبوقه في تكنولوجيا المعلوماتية و التي أسفلت عنها وسائل دفع الالكتروني والتي تمثل الصورة الإلكترونية لوسائل الدفع التقليدية التي توجد بأشكال مختلفة وتكون بعدة صور.

المطلب الاول : مفهوم وسائل الدفع الالكتروني

الفرع الاول : تعريف وسائل الدفع الالكتروني

يعرف الدفع الإلكتروني على أنه "عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو لخدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الالكترونية و إرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات .تصدر هذه البطاقة مؤسسات مالية ، على خالف وسائل الدفع التقليدية الأخرى التي تقوم الدولة بإصدارها تعد البطاقة الائتمانية من أهم الوسائل التي تدر

إيرادات هائلة للبنوك : وتتمثل هذه الإيرادات في رسوم الاشتراكات وتجديد البطاقة ، و العملات الخاصة لاستخدامها ، كذا العملات المحصلة من التجار مقابل خدمة تحصيل الإشعارات ، بالإضافة إلى نسبة الربح الحاصلة من فرق العملات والفوائد التي تترتب في ذمة العملاء .

- عرفت وسائل الدفع الالكتروني حسب الكاتب Bonneau Thierry ، على أنها: مجموعة الأدوات التي تصدرها البنوك إلكترونيا .
- عرف القانون الجزائري وسائل الدفع الالكتروني على أنها: كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما كان السند أو الأسلوب التقني المستعمل.¹
- الدورة الإلكترونية المأمونة والسريعة لنقل الأموال من المشتري إلى البائع عبر المؤسسات المالية وبأقل تكاليف ممكنة²

ومن خلال التعريفات السابقة نستخلص ان تعريف وسائل الدفع الالكتروني هي : "عبارة تحويل الاموال ونقلها من المشتري الى البائع عبر مختلف المؤسسات المالية الكترونيا بسهولة تامة وفي وقت وجيز".

المطلب الثاني : أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

الفرع الاول : البطاقات البنكية

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغناطيسية بأبعاد قياسية معينة مدون عليها بيانات مرئية وغير مرئية تصدرها البنوك لعملائها للتعامل بها بدال من حمل النقود ، التي قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف ، وتكون مصنوعة من مادة يصعب العبث بها يذكر عليها اسم

¹نزوية غزالي الأليات القانونية لحماية وسائل الدفع الالكتروني في التشريع الجزائري مجلة البحوث الادارية والسياسة جامعة محمد دباغين ل سطيف الجزائر العدد 10. ص 288.

²محرر نور الدين وصيد مريم، نظم الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع إشارة حالة الجزائر

العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه ، حيث يتم صرف هذه الأموال من البنوك من خلال
ماكينات الصرف الآلية المنتشرة¹.

- انواع البطاقات البنكية :

1-1_ بطاقات الائتمانية (cardcredit) هي بطاقات التي تصدرها البنوك أو المؤسسات
المالية لصالح العميل تمكنه من تسديد مشترياته من السلع والخدمات وتنقسم الى:

1-1-1_ بطاقات الائتمانية متجددة: هي بطاقة صادرة عن البنك أو المؤسسات المالية تحدد
لحاملها سقف الائتمان أي المبلغ الذي لا يتجاوزه العميل عند تسديد مشترياته ، ليدفع هذا
الأخير المبلغ المقدم له من طرف البنك، أي أن صاحب البطاقة غير ملزم بدفع قيمة الفاتورة
المرسلة إلى البنك كل شهر بل هو ملزم بدفع جزء منها فقط حسب الاتفاق بينه وبين البنك وهو
مخير في الباقي بين أن يقضي في الموعد المحدد أو يدعه معلقا بذمته ويكون ملزما بدفع فوائد
شهرية على هذا التأخير في الدفع وتحسب الفوائد بصفة يومية على المبالغ المتبقية . وتلجأ
بعض البنوك لمطالبة العميل بمبلغ مالي تبقيه رهنا مقابل عمليات البطاقة.

1-1-2_ بطاقة الائتمان غير المتجددة: مثل البطاقات السابقة فهي تمنح اعتمادات مالية
لحاملها إلا أنها تختلف عن البطاقات الأخرى من ناحية السداد، تسمى كذلك بطاقة الخصم
الشهري أو بطاقة الوفاء المؤجل أو بطاقة الحساب والفرق الرئيسي بين هذه البطاقة وسابقتها
انه ال يمكن أن يكون لدى حاملها حساب لدى البنك المصدر ومن ثم فعندما يقوم الفرد
باستخدامها فإنه يحصل آليا على قرض (ائتمان) مساو لقيمة السلعة أو الخدمة ولكل عميل حد
أعلى للقرض يحدده العقد ويسمى خط الائتمان. ويلتزم حامل البطاقة لشروط الإصدار بتسديد

¹صبيحي زكرياء -مذكرة ماستر - دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين المعاملات المصرفية -دراسة حالة- بنك السالم فرع ورقلة 2021 ص10.

كامل مبلغ الفاتورة خلال فترة ال تزيد غالبا عن 21 يوم من تاريخ استلامه لها. وفي حالة المماثلة يقوم البنك المصدر بإلغاء عضوية حامل البطاقة وسحبها منه¹.

1-2_ بطاقات غير الائتمانية: هذا النوع من البطاقات لا تمنح لصاحبها تسوية معاملاته التجارية الا عند التوفر الفعلي للنقود و يعتبر أوسع البطاقات انتشارا في العالم لأنه يقلل من مخاطر الديون المعدومة لدى البنوك المصدرة للبطاقات ويتميز هذا النوع بأنه الذي يعطي العميل الائتمان ، ويمكن تقسيم هذه البطاقات كما يلي:

1-2-1_ بطاقات الدفع المسبق: تقوم هذه البطاقة على أساس تثبيت مبلغ محدد . ويتم استخدامها بمعاملات لدى المحلات المختلفة وذلك بإدخالها في آلة قارئة لهذه البطاقات ويتم خصم قيمة المعاملة من القيمة المخزنة عليها مثل بطاقات التليفونات ووسائل النقل... الخ، وبعض هذه البطاقات قد يكون محدود الاستخدام بعملية واحدة مثل البطاقات التي تستخدم لغرض خاص مثل بطاقة التليفون وبسبب الإصدارات المتزايدة والمتعاقبة لأنواع هذه البطاقات فإنه ليس من السهل التوصل إلى إحصاء دقيق لحجمها الحالي.

1-2-2_ البطاقات المدينة (Debitcard): هي البطاقات البنكية الموصولة بالحساب الجاري الخاص بالعميل وعند اجراء أي مبادلة تجارية يتم السحب من حساب العميل مباشرة. إذ تسمح لحاملها تسديد مشترياتهم من خلال السحب على حساباته الجارية في المصرف مباشرة.

2- النقود الإلكترونية:

هي تمثيل الرقمي للنقود التقليدية وهي قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتشير النقود الإلكترونية إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها وتستعمل كأداة

¹ علي محمد أبو العز- ص 233.

للدفع لتحقيق أغراض مختلفة. كما تعرف بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعال محل تبادل العملات التقليدية وبعبارة أخرى فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.

_ حيث ادرجت الجزائر في الفترة الاخيرة الدينار الرقمي ونص القانون المصادق عليه مؤخرا من قبل مجلس الوزراء برئاسة الرئيس عبد المجيد تبون، على إدخال شكل رقمي من العملة النقدية، يسمى "الدينار الرقمي الجزائري"، يتولى بنك الجزائر تطويره وتسييره ومراقبته. وأشار القانون المعدل، إلى "انفتاح النظام البيئي المصرفي على البنوك الرقمية ومقدمي خدمات الدفع، إلى جانب توسيع وسائل الدفع لتشمل العملة الإلكترونية".

وكان مجلس الوزراء قد وافق بتاريخ 25 ديسمبر 2022 ، على مشروع قانون القرض والنقد المصرفي، حيث أكد الرئيس تبون أن قيمته القانونية "تأتي امتدادا للإصلاحات التي عرفتها عموما المنظومتان المالية والاقتصادية طوال السنوات الثلاث الأخيرة"¹.

2-1- خصائص النقود الإلكترونية: تتميز النقود الالكترونية بمجموعة من الخصائص نذكر ما يلي:

- يسمح بالتحويل عن بعد عبر شبكات عامة كالإنترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية.
- النقود الإلكترونية لها جهات اصدار معروفة يمكن الرجوع اليها.
- تتميز بالقدرة على العمل المتواصل والتشغيل في كافة الظروف بما يحفظ حقوق المتعاملين بالنقد الإلكتروني.
- تحقق الأمان عند استخدامها بحيث يصعب اختراقها من قبل القرصنة والمحتالين.
- يحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي.
- لا يستلزم وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة أو تأكيد التبادل.

(aljazeera.net) الدينار الجزائري الرقمي... خطوة لإصلاح المنظومة المالية في البلاد | اقتصاد | الجزيرة نت¹

3- البطاقة المصرفية:

تعتبر البطاقة المصرفية (Debit Card) إحدى وسائل الدفع الإلكتروني، التي تشبه في شكلها البطاقة الائتمانية، فهي بطاقة بلاستيكية صغيرة تمتلك رقما مميزا مرتبطا برقم الحساب البنكي للمستخدم، إذ إنه يتوجب أن يكون لدى الشخص حساب بنكي للحصول على هذه البطاقة. يمكن استخدام البطاقة المصرفية في عمليات الدفع الإلكتروني بشرط أن يكون لدى المستخدم البطاقة حساب مالي كاف متوفر في رصيده البنكي، لإتمام عملية الدفع الإلكترونية، بحيث يخصم مبلغ الدفع مباشرةً من حساب العميل، وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن أن تفرض قيود على هذا النوع من البطاقات، كأن لا يتجاوز سحب مبلغ معين خلال اليوم الواحد؛ وذلك لمساعدة العميل على التحقق من نفقاته التي تجرى من خلال البطاقة¹.

4- المحفظة الإلكترونية:

تعرف المحفظة الإلكترونية (E-Wallet) بأنها تطبيق إلكتروني تجرى من خلاله عمليات الدفع الإلكترونية من خلال الهاتف الخاص بالمستخدم، وتتميز المحفظة الإلكترونية بإمكانية استخدامها على مدار الساعة، إذ يستخدم التطبيق عبر الهاتف لإدارة العمليات المالية الأساسية للعميل في أي وقت وبشكل سهل². توفر المحفظة الإلكترونية مستويات أمان متعددة لضمان عدم استخدامها من قبل أي شخص آخر عدا العميل نفسه، فتتضمن هذه التطبيقات تقنيات التعرف على الوجه، والتعرف على البصمة، بالإضافة إلى كلمات مرور، ونظام مصادقة ثنائي، كما يمكن ربط المحفظة الإلكترونية بحسابات البطاقات الإلكترونية الأخرى الخاصة بالعميل كالبطاقة الائتمانية، ويوجد العديد من الخيارات عندما يتعلق الأمر بالمحافظ الإلكترونية، وفيما يلي أشهرها³:

¹ E-Commerce - Payment Systems Retrieved 13-2-2021. Edited [E-Commerce - Payment Systems | Tutorialspoint](#)

² Sophie Zoria (20-10-2020), ""What is E Wallet and How Does it Work"" [What is E Wallet and How Does it Work \[Case Study Included\] | by Sophie Zoria | Swag Soft | Medium](#)

³ "8 Popular Mobile Payment Apps" Edited 13-2-2021. [8 Popular Mobile Payment Apps \(lifewire.com\)](#)

- محفظة أبل باي (Apple Pay)
- محفظة جوجل باي (Google Pay)
- محفظة سامسونج باي (Samsung Pay)
- محفظة باي بال (PayPal)
- محفظة فينمو (Venmo)
- محفظة ستاربكس (Starbucks)
- محفظة زيل (Zelle)

الفرع الثاني : مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكتروني

ان استعمال وسائل الدفع الالكتروني يترتب عنه مجموعة من المزايا والعيوب نذكر منها¹:

1 - المزايا :

- بالنسبة لحاملها :
 - سهولة ويسر الاستخدام.
 - كما تمنحه الأمن بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع.
 - كما أنها متتح حاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة.
 - وكذلك تمكنه من إتمام صفقاته فورا بمجرد إدخال أو ذكر رقم البطاقة.
- بالنسبة للتاجر:
 - تعد أقوى ضمان لحقوق البائع .
 - تساهم في زيادة المبيعات .
 - نقل عبئ متابعة دين الزبائن على عاتق البنك والشركات المصدرة.

¹يوسف سعداوي ، جميلة سعدي، وسائل الدفع الإلكترونية، مداخلة مقدمة في ملتقى عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 27-23 أبريل 2011، ص17

• بالنسبة لمصدرها:

تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات، كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك أو الشركات المصدرة.

2- العيوب :

• بالنسبة لحاملها:

من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

• بالنسبة للتاجر:

قد تؤدي مخالفته أو عدم التزامه بالشروط إلى إلغاء البنك التعامل معه ووضع اسمه في القائمة السوداء وما يترتب على ذلك من صعوبات في ممارسة نشاطه التجاري.

• بالنسبة لمصدرها:

أهم خطر يواجه مصدري البطاقات هو سداد حاملها للديون المستحقة عليهم، وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات الضياع¹.

المطلب الثالث: نموذج تقبل التكنولوجيا TAM

كثرة أنظمة المعلومات المبتكرة و تعقيدها وصعوبة التعامل معها كلها تعتبر عناصر معيقة للمستخدم النهائي (End User) والذي عادة ما يواجه مشكلة في القدرة على التعامل مع تلك التقنيات الجديدة والمعقدة عند تطبيقها في المنشآت أو عند استبدال الأنظمة القديمة بأنظمة

¹ نصرية شبوب، الإدارة البنكية الكرتونية في الجزائر ، مذكرة الماجستير ، تخصص مجتمع معلومات ، قسم علوم الأعلام والاتصال ،كلية العلوم السياسية ،جامعة الجزائر سنة2013. ص79.

أكثر حداثة، وبالتالي فشل تلك التقنيات والأنظمة الجديدة في الوصول إلى الهدف الذي وضعت من أجله وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافسة. أدى فشل المستخدم في تقبلها إلى إنشاء نموذج هام يحدد ما إذا كان المستخدم سيتمكن من تقبل تلك التقنيات الجديدة ومدى إمكانية التعامل معها وهذا النموذج يسمى نموذج قبول التقنية (Technology Acceptance Model) والذي يحمل اختصار (TAM) حيث يعتمد هذا النموذج على عنصرين مهمين هما:

توقع الفائدة (Perceived Usefulness) وسهولة الاستخدام (Ease of Use).

يعتبر Davis من أبرز من عمل على دراسة مدى قبول المستخدمين للتعامل مع أي تكنولوجيا جديدة ، فهدف تفسير سلوك المستخدم نحو نظم المعلومات، قام سنة 1986 بتطوير نموذج تبني التكنولوجيا، استنادا إلى نظرية الفعل العقلاني، ونظرية السلوك المخطط ؛ أين افترض أن اتجاه المستخدم نحو تكنولوجيا معين هو أحد العوامل الرئيسية التي تحول دون استخدامها . كما يفترض أن الأشخاص يميلون إلى استخدام أو عدم استخدام التكنولوجيا إلى الحد الذي يعتقدون أنها ستساعدهم في أداء وظائفهم بشكل أفضل ، و هذا ما يشير إليه Davis في نموذج بمتغير الفائدة المدركة؛ لكن حتى إذا اعتقد المستخدمون المحتملون أن التكنولوجيا مفيدة، فقد يعتقدون في الوقت نفسه، من أنه الصعب للغاية استخدامها، لذلك فإن مزايا الأداء الخاصة بالاستخدام يتم تجاوزها من خلال جهد استخدام التكنولوجيا، وهو ما أشار إليه بسهولة الاستخدام المدركة.

الفرع الاول : مفهوم نموذج تقبل التكنولوجيا Tam

عرف (الفريخ و الكندري، 2014) نظام قبول التكنولوجيا بأنه أداة تم تطويرها لرصد تصورات المستخدم التي تكنولوجيا جديدة من خلال عوامل محددة متضمنة فيها بحيث تؤثر على الرغبة

في استخدام تلك التكنولوجيا مستقبلاً ويتكون من عوامل سلوكية وخارجية تساعد في قياس فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم.

هو من أكثر النماذج التي تستخدم لمعرفة وجهة نظر مستخدمي تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها في هذه التطبيقات والعوامل المؤثرة لاستمرارهم في استخدامها أو رفضها تم وضعه من قبل Davis في عام 1989، وفقاً لهذا النموذج يتم دراسة استخدام الأفراد للتكنولوجيا من خلال عاملين وهما سهولة الاستخدام والفائدة المدركة (عمار سالمة الرواحنة 2012).

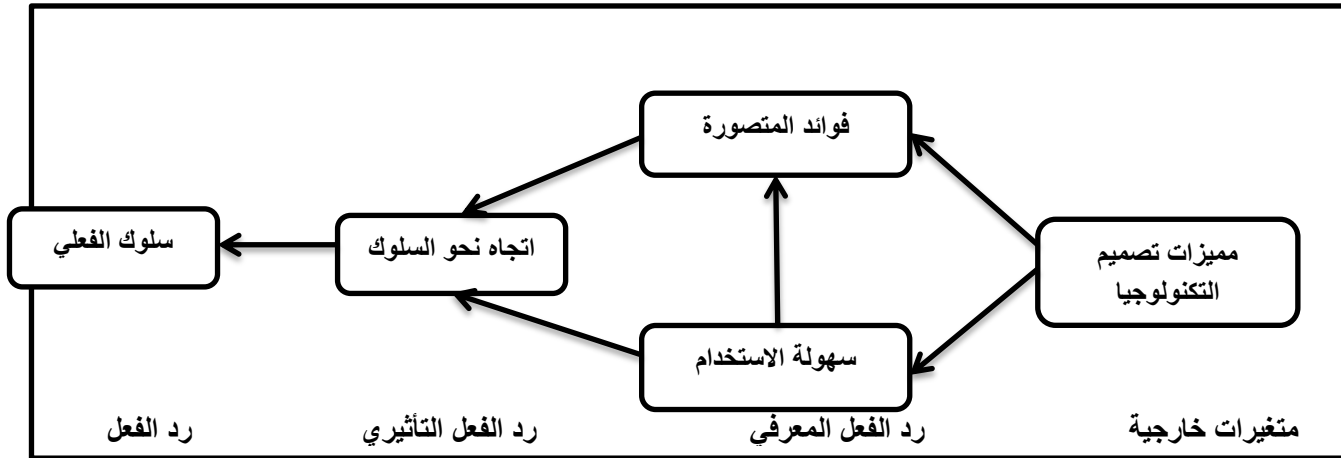
الفرع الثاني: خصائص نموذج تقبل التكنولوجيا

حسب هذا النموذج، فإن نية استخدام التكنولوجيا تتأثر باتجاهات الفرد نحوها، والاتجاهات بدورها تتأثر بمعتقدات الفرد حول الفائدة المدركة لهذه التكنولوجيا ومدى سهولة استخدامها.

يمكن تعريف المنفعة المدركة: **UP** علي أنها الدرجة التي يعتقد الشخص أنه باستخدام نظام حاسوبي معين سوف يحسن من أداء عمله.

سهولة الاستخدام المدركة: هي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سيكون خالياً من الجهد البدني والعقلي¹.

الشكل (1-5) نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) لـ DAVIS 1989



¹فريد ديفيس ، «قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات: النظام الخصائص وتصورات المستخدم والتأثيرات السلوكية»، مرجع سبق ذكره، ص 477

المصدر: فريد ديفيس ، "قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات: خصائص النظام وتصورات المستخدم والتأثيرات السلوكية" ، المجلة الدولية لدراسات الإنسان والآلة 38 ، 1993 ، ص 476.

يفترض هذا النموذج أن قبول التكنولوجيا من الأفراد يتحدد بالاستفادة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة وأن هذين العاملين يحددان النوايا السلوكية نحو استخدام التكنولوجيا وبالتالي الاستخدام الفعلي لها ويتأثران بمجموعة من العوامل الخارجية والتي يمكن أن تؤثر في عمليات قبول التكنولوجيا¹.

الفرع الثالث : نموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا:

هو بمثابة نموذج أساسي تم تطبيقه لدراسة مجموعة متنوعة من التقنيات، سواء في السياق التنظيمي أو غير التنظيمي، بالرغم من أنه استخدم، في المقام الأول في السياق التنظيمي فقط ويفسر هذا النموذج سلوك المستهلكين اتجاه التقنيات الجديدة من خلال عدد من العوامل والمتمثل في² :

الأداء المتوقع: يشير إلى الدرجة التي يوفر فيها استخدام التكنولوجيا في أداء أنشطة معينة فوائد للمستهلكين.

الجهد المتوقع: هو درجة السهولة المرتبطة باستخدام المستهلكين للتكنولوجيا.

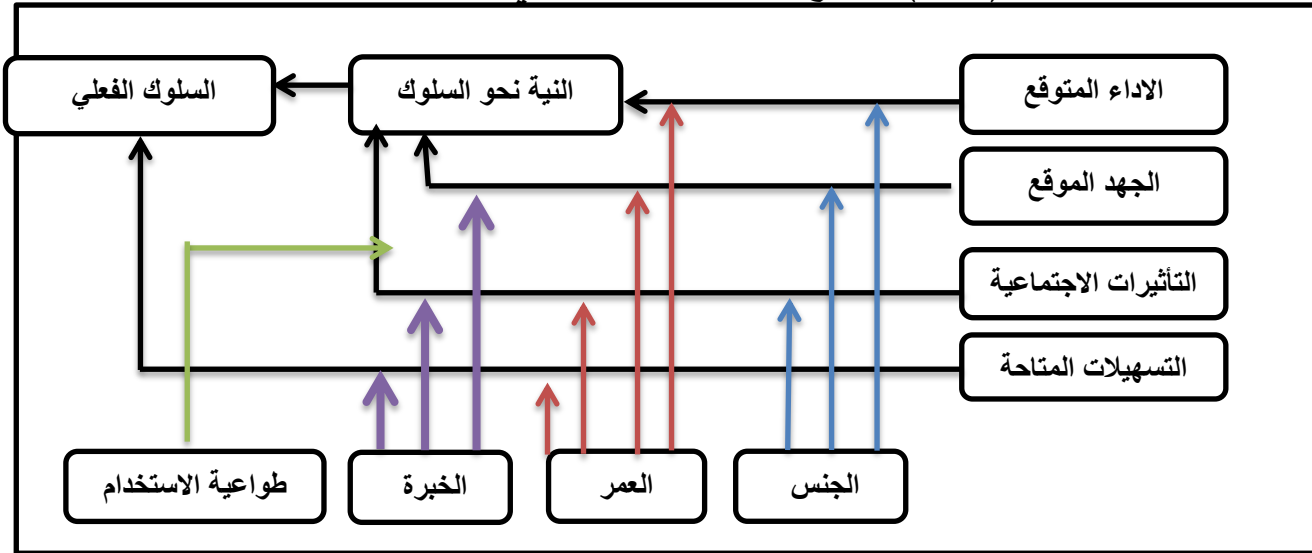
التأثير الاجتماعي: هو المدى الذي يرى فيه المستهلكون أن الأشخاص الآخرين المهمين لديهم (مثل العائلة والأصدقاء) يعتقدون أنهم يجب أن يستخدموا تقنية معينة.

¹د/ أكرم فتحى مصطفى علي استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم جامعة جنوب الوادي 2017. ص71.

² سبع فائزة مرجع سابق ذكره - ص 139

التسهيلات المتاحة: تشير إلى تصورات المستهلكين حول الموارد والدعم المتاح لاستخدام التكنولوجيا.

الشكل (1-6) نموذج الموحد لقبول و تبني التكنولوجيا



المصدر: Venkatesh & Fred D. Davis " الامتداد نظري لنموذج قبول التكنولوجيا" علم الإدارة ، 2000 ، المجلد 46. عدد 2 ، فبراير 2000 ، ص 447

المبحث الثالث: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية

تعتبر الدراسات والبحوث العلمية محدودة نسبيا خاصة باللغة العربية، التي تناولت موضوع أنظمة الدفع والتسديد إلا أن الموجود منها اختلف في طريقة تناوله للموضوع، من بين هذه الدراسات نذكر:

المطلب الاول : الدراسات السابقة بلغة العربية:

1 - دراسة لبنى أحمد موسى محمد 2022: " دور الدولة في تنظيم استخدام وسائل الدفع

الالكترونية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية 2030" ،المجلة العربية للعلوم ونشر

الابحاث - مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية - المجلد السادس - العدد 29-
ديسمبر 2022 - كلية الاعمال - جامعة الملك خالد - المملكة العربية السعودية - كلية
الاعمال - جامعة الاسكندرية - مصر

تناولت الدراسة أهمية دور الدولة في تنظيم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في ظل رؤية المملكة العربية السعودية 2030 فيما يتعلق باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني ومدى تقبل الاقتصاد السعودي للعملة الرقمية في التعاملات والوقوف على مدى كفاية الإجراءات الرقابية والتنظيمية التي تتبعها المملكة في حماية الاقتصاد الوطني في ضوء هذه التعاملات خاصة مساءلة غسل الأموال. وتوصل البحث إلى أهمية وسائل الدفع الإلكتروني في الاقتصاد السعودي، وتقبل الاقتصاد العملة الرقمية في التعاملات الإلكترونية ولكن بدرجة من الاحتراز، وأخيرا امتلاك الجهات الرقابية والتنظيمية الأدوات والإجراءات الكفيلة بحماية الاقتصاد الوطني من الممارسات السلبية لوسائل الدفع الإلكترونية وعلى رأسها عمليات غسل الأموال.

2- مقال من إعداد الأستاذ الدكتور مطاي عبد القادر وآخرون 2020 تحت عنوان " وسائل الدفع الالكترونية تم في مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة في دورها في عصرنة المنظومة المصرفية الجزائرية " نشره العدد الثاني لسنة، 2020

تطرق الباحث فيه إلى محورين رئيسيين هما الاطار العملي لوسائل الدفع التقليدية والالكترونية، وواقع استعمال وسائل الدفع الالكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية مع الاشارة إلى حالة الجزائر، من خلال مقارنة هذه الدراسة بموضوع بحثنا، نجد أنها تناولت الدفع الالكتروني في الجزائر من خلال تطور استخدام شبكة الانترنت وأجهزة الحاسوب، أما دراستنا ستختلف عنها من خلال تحليل استعمال الدفع الالكتروني وأثره على النظام المصرفي في الجزائر.

3- محمد البطاينة ومحمد العفيف 2018: " التسوق عبر الأنترنت وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا" (UTAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (اربد، جرش، عجلون والمفرق) قسم العلوم الإدارية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش، الأردن - مجلة جامعة النجاح للأبحاث(العلوم الإنسانية) المجلد 32(12).

هدفت الدراسة لمعرفة مدى تطبيق التسوق عبر الأنترنت من قبل المستهلكين في محافظات (اربد، جرش، عجلون والمفرق)، ومعرفة تأثير الثقة على تبني التسوق عبر الأنترنت، وبيان العوامل المؤثرة على تبني تكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت من وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا يتكون مجتمع وعينة الدراسة من المستهلكين عبر الأنترنت في كل من محافظة (اربد، جرش، عجلون والمفرق) توصلت الدراسة إلى نتائج وكان أبرزها وجود أثر (للأداء المتوقع، للجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي) على استخدام التسوق عبر الأنترنت سلوكيا من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة، عدم وجود أثر (الثقة) على استخدام التسوق عبر الأنترنت سلوكيا من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة. وكان من ابرز التوصيات التي توصلت إليها الدراسة زيادة الثقة لدى المستهلكين عبر الأنترنت من خلال المصادقية العالية لدى الشركات المتعاملة الكترونيا الاهتمام بالمتطلبات والمستلزمات الإلكترونية وتوفير البنية التحتية اللازمة للتسوق عبر الإنترنت وتوفير برامج استخدامها من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة.

4-دراسة كمال مصطفى رويج، سنة :2010مقال منشور في المجلة العربية للعلوم

الإدارية، بعنوان "اتجاه المستهلكين نحو خدمات الدفع الإلكترونية بالهاتف النقال"،

دراسة ميدانية لبعض عوامل القبول في الكويت:

تناولت الدراسة استقصاء العوامل المؤثرة على نية المستهلكين في استخدام الهاتف النقال المزود بتكنولوجيا "أم نت" في الدفع الإلكتروني بدولة الكويت، بحيث تمثلت أهداف الدراسة في تطوير نموذج الاستخدام هذه التكنولوجيا، بالاعتماد على ثالث نظريات في مجال تبني تكنولوجيا المعلومات (نموذج تام، النظرية السببية، ونظرية الإشباع)، والتعرف على اتجاهات المستخدمين نحو استخدام "أم نت"، وتحديد أهم أسباب التبني، وكذلك التعرف على دور الجنس والخبرة في تقبل التقنية الجديدة. وقد توصلت الدراسة إلى أن الجنس والخبرة في التكنولوجيا متغيران مهمان في عملية احتضان "أم نت"، كما أن هناك اتجاهات إيجابية لدى المستخدمين نحوها، كما توصلت الدراسة إلى أن فوائد الاستخدام والشعور بالمتعة هما أهم دوافع استخدام الذكور لهذه التكنولوجيا، في حين أن الشعور بالمتعة هو أهم دوافع الاستخدام لدى الإناث. كما أظهرت النتائج أهمية الإحساس بالثقة بوصفه عاملا مؤثرا في استخدام الإناث فقط. علاوة على ذلك أظهرت النتائج ارتباط الخبرة والشعور بالثقة بالنسبة للمستخدمين الذكور، أما المتغيرات التي لم تؤثر معنويا في الاستخدام فقد تمثلت في التأثيرات الاجتماعية والمحافظة على الخصوصية.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة بلغة الأجنبية

1 - دراسة مروة نعيم - ميثاق حميد - ومصطفى صباح طه -كلية الحاسبات الندوة الدولية الأولى للهندسة والتكنولوجيا 2019 (ISE Tech) ، كلية الآداب والعلوم 2معهد البصرة للتدريب النفطي ، وزارة النفط ، العراق بعنوان :دراسة نظام الدفع الالكتروني.

الهدف الأساسي من هذه الدراسة يفحص الوعي المتزايد المتعلقة المفاهيم المختلفة المرتبطة بأنظمة الدفع الإلكترونية المتعلقة بالفوائد والتحديات والمخاوف الأمنية. من خلال استخدام البرامج كمنصة خدمة ، فإن يعمل بائعي نظام معالجة الدفع على هذا القالب الذي سيوجه الدفع حركة المرور من الدفعة الواحدة نحو مخططات الدفع المتعددة للعملاء. كثيرًا ما يفصح المستهلكون عن البيانات السرية التي تخصهم على سبيل المثال ، الأسماء ،تفاصيل حول بطاقتهم والعديد من المعلومات الأخرى أثناء معاملاتهم عبر الإنترنت إلى القيام بالدفع. الطريقة التي تساعد في تحويل الأموال إلكترونياً تحدد نظام الدفع عبر الإنترنت. تستلزم طريقة الدفع هذه عموماً مجموعة شبكة من أجهزة الكمبيوتر والإنترنت ومستودعات أخرى لطرق القيمة الرقمية. بالحصول أياً كانت وسيلة الدفع عبر الإنترنت التي يستلزمها مستخدم النظام الدفع عبر الإنترنت ، ولديه معرفة متبادلة ببعض البيانات الخاصة مع البائع أو الكيان الذي يقدم الخدمة. تبدأ هذه الدراسة بمراجعة شاملة يشمل جميع مكونات المدفوعات التي تتم عبر الإنترنت أو إلكترونياً ، والتي تركز على تحقيق حول الأبحاث المختلفة التي أجريت بشأن طرق الدفع التي يتم إجراؤها نفذت إلكترونياً. تم فحص أحدث الأبحاث للحصول على فهم متعمق لطرق الدفع المستخدمة إلكترونياً.

2 - دراسة **F W Wibowo – A Yulandari–S Fatonah** المؤتمر الدولي للتعليم الكهريائي والإلكتروني والمعلوماتي والمهني 13 (ICE-ELINVO 2018) سبتمبر 2018

، مقاطعة يوجياكارتا الخاصة ، جمهورية إندونيسيا بعنوان "مراجعة لنظام الدفع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية".

توصلت الدراسة الى ان عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) والابتكار الرقمي يؤدي إلى تغييرات ديناميكية في بيئة الأعمال، حيث تستمر المعاملات التجارية في التحول من المعاملات النقدية تقليدية إلى المعاملات الإلكترونية. وكان نظام الدفع الإلكتروني لم يتم تقديمه ليحل محل النقد ولكن كبديل أفضل للنقد والمقايضة التجارية. يمكن فهم المدفوعات على أنها آلية دفع باستخدام الوسائط الإلكترونية التي لا تفعل ذلك تنطوي على النقد. يعد نظام الدفع الإلكتروني (الدفع الإلكتروني) جانبًا مهمًا من التجارة الإلكترونية. وهدفت هذه الدراسة إلى مراجعة الأدبيات المتوفرة حول أنظمة الدفع الإلكتروني المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بهدف تسليط الضوء على نطاق نظام الدفع الإلكتروني، والمنهجية المتبعة سابقا من الباحثين لتحديد الفجوات البحثية والتوصية بالدراسات المستقبلية.

3 - دراسة **Adil Ahmad Langoo** كلية الدراسات العليا للإدارة الجامعة الدولية

الإسلامية، ماليزيا **Shahul Assad** قسم الدراسات الإدارية جامعة كشمير 2017

ظهور التجارة الإلكترونية مع نمو الإنترنت شجع على رقمته عملية الدفع مع توفير طرق الدفع المختلفة عبر الإنترنت مثل النقد الإلكتروني، وبطاقات الخصم، وبطاقات الائتمان، ومحافظ الهاتف المحمول، وما إلى ذلك. بالإضافة إلى الخدمات التي تقدمها يكتسب الدفع عبر الهاتف المحمول شعبية يوما بعد يوم، وهو كذلك يظهر الانتقال من خلال التقدم نحو مستقبل مناسب آفاق المضاربة بالتزامن مع التكنولوجيا الابتكارات.

تهدف هذه الورقة إلى تقييم الوضع الحالي ونمو أنظمة الدفع عبر الإنترنت في الأسواق العالمية كما يلقي نظرة على مستقبله.

حيث هدف الدراسة الى إجراء دراسة استقصائية حول جميع جوانب الدفع الإلكتروني أجريت بعد تحليل العديد من الدراسات البحثية على الانترنت أنظمة الدفع. العديد من خدمات نظام الدفع عبر الإنترنت، والقضايا الأمنية المرتبطة بها هذه الأنماط لقد تم تحليل الدفع كما تحلل هذه الدراسة مختلف العوامل التي تؤثر على اعتماد أنظمة الدفع عبر الإنترنت المستهلكين. علاوة على ذلك، يمكن رؤية نمو هائل في طرق الدفع عبر الهاتف المحمول تتفوق عالمياً على كل من الخصم والائتمان مدفوعات البطاقة، كل ذلك بسبب الراحة والأمان الذي توفرهم. ومع ذلك، فقد تم تحديد عقبات مختلفة في اعتماد طرق الدفع عبر الإنترنت؛ وهكذا، فقد اتخذت بعض التدابير التي ينبغي اتخاذها لمنح هذه الصناعة مستقبلاً مفعماً بالأمل. هكذا، يجب أن يكون هناك مقايضة مناسبة بين سهولة الاستخدام والأمان عند تصميم أنظمة الدفع عبر الإنترنت من أجل جذب العملاء. أيضاً، المسائل الفنية والتنظيمية التي تنشأ في محاولة لتحقيق التشغيل البيئي يجب أن تؤخذ في الاعتبار من قبل المصممين. وفي واقع الأمر، فإن عملية تطوير حلول قابلة للتشغيل البيئي ومرنة وعالمية المعايير هي واحدة من أصعب المهام في المستقبل.

4 - دراسة أجهزة الكمبيوتر في السلوك البشري المجلد 50، سبتمبر 2015، الصفحات 9-24 استكشاف المخاطر المتصورة للمستهلكين والثقة في المدفوعات عبر الإنترنت دراسة تجريبية في جيل الشباب في الصين.

قامت الدراسة بتحديد أوجه عدم اليقين في التعامل مع المعاملات وتصور المستهلك تجاه المخاطر على أنها بعض المشاكل الرئيسية التي تسبب تردد المستهلكين في الاستفادة من

المدفوعات عبر الإنترنت. مع التنفيذ المتزايد باستمرار لآليات الثقة للمدفوعات عبر الإنترنت ، زادت ثقة المستهلك بشكل كبير.

يستكشف هذا البحث عناصر المخاطر المتصورة والثقة - وهما العاملان الأكثر أهمية اللذان يؤثران على سلوك المستهلك للدفع عبر الإنترنت - في المرحلة الناضجة نسبيا من بيئة الدفع عبر الإنترنت في الصين. كما يحلل ويصنف المخاطر المتصورة ذات الطبيعة المختلفة إلى فئتين: المخاطر المدركة المنهجية والمخاطر المتصورة للمعاملات وفقا لأدوارها المختلفة في التأثير على ثقة المستهلك. على وجه التحديد ، تم اقتراح نموذجا مفاهيمي للثقة وجوانب مخاطر محددة بالإضافة إلى بنائين جديدين للمقارنة والتقييم ، بناء على إطار عمل هيئة تنظيم الاتصالات و [TPB](#) و [TAM](#) و [DTPB](#). تم اختبار النموذج المقترح تجريبيا باستخدام البيانات التي تم جمعها من 870 مشاركا في شنغهاي وماكاو ، الصين ، معظمهم ينتمون إلى جيل الشباب. تظهر النتائج أنه في المرحلة الحالية من الدفع عبر الإنترنت في الصين ، قام المستهلكون ببناء الثقة أولا كسابقة لمخاطرهم المتصورة. علاوة على ذلك ، ترتبط المخاطر الإجمالية المدركة سلبا بالثقة بينما يمكن تصنيف المخاطر المتصورة إلى نوعين: المخاطر المعتمدة على النظام والتي ترتبط بشكل إيجابي بالثقة ومخاطر المعاملات التي ترتبط سلبا بالثقة. تختتم هذه المقالة بالآثار المترتبة على الأوساط الأكاديمية والممارسين.

المطلب الثالث : مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

بعد عرضنا لدراسات السابقة التي ترتبط بموضوعنا، يمكن اختصار ما يميز دراستنا عنها في النقاط التالية:

هدفت الدراسات السابقة مجموعة من الافكار والنظريات لفهم تقبل التكنولوجيا، و التي تناولت المخاطر المدركة المنهجية والمخاطر المتصورة للمعاملات وفقا لأدوارها المختلفة في التأثير

على ثقة المستهلك. على وجه التحديد ، ولم تتناول أغلب هذه الدراسات الاتجاهات كمتغير مهم في التنبؤ بسلوك المستهلكين . حيث لم تتطرق اغلبية الدراسات الى اتجاهات المستهلكين أي يمكن إيجاد بعض المستهلكين لم تتكون لديهم الاتجاهات نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني، لهذا يمكن التأثير على اتجاهات المستهلكين من وجهة نظر المسوقين .

تم اقتراح نموذجا مفاهيمي للثقة وجوانب مخاطر محددة بالإضافة إلى بنائين جديدين للمقارنة والتقييم، بناء على إطار عمل هيئة تنظيم الاتصالات تم اختبار النموذج المقترح تجريبيا باستخدام البيانات.

- في حين بعض الدراسات السابقة، تم إجراؤها في البلدان النامية على غرار الصين، السعودية، الكويت، ماليزيا واندونيسيا ، إلا أنه لا توجد دراسات تناولت هذا الموضوع في الجزائر، وبالتالي فإن طبيعة هذه المجتمعات تختلف عن المجتمع الجزائري، فمثلا يمكن أن يكون الوعي تقبل التكنولوجيا أكبر في هذه الدول بعكس المجتمع الجزائري.

-تتميز هذه الدراسة بالمعلومات الجديدة في مجال الدفع الالكتروني، حيث تدرس كل ما يخص وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر، حيث أدرجت الجزائر في الفترة الاخيرة الدينار الرقمي ونص القانون المصادق عليه مؤخرا من قبل مجلس الوزراء برئاسة الرئيس عبد المجيد تبون، على إدخال شكل رقمي من العملة النقدية، يسمى "الدينار الرقمي الجزائري"، يتولى بنك الجزائر تطويره وتسييره ومراقبته.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل توضيح مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني واتجاهات المستهلكين والعلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني واتجاهات المستهلكين، بإضافة إلى تحليل بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا. ويمكن تلخيص الفصل في الجوانب التالية :

- من خلال الدراسة، قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين حيث المبحث الأول قسمناه إلى ثالث مطالب ،المطلب الأول عرضنا فيه ماهية سلوك المستهلك وأما المطلب الثاني تطرقنا فيه الى ماهية اتجاهات المستهلكين، وبالنسبة للمطلب الثالث فخصصناه إلى اليات تغير وتشكل الاتجاهات. حيث ان اتجاهات المستهلكين هي عبارة عن تصرف بطريقة مواتية أو غير مواتية نحو موضوع الاتجاه (منتج، إعلان، سلوك، رجل بيع ..الخ) ، وما يميزها أنها تتكون عن طريق الممارسة أي مكتسبة، ناتجة عن عملية التعلم، وتتكيف مع الظروف المحيطة. و يحتل هذا المتغير مكانة مركزية في فهم سلوك المستهلك ويلعب دورا مهم في اتخاذ القرارات التسويقي.

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي لدراسة الميدانية

تمهيد :

بعد تناولنا في الجانب النظري اهم المفاهيم النظرية المتعلقة باتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني، وكذا الجوانب الملزمة بموضوع وسائل الدفع الالكتروني والعوامل المؤثرة فيها، سيتم إسقاط هذه المفاهيم على الواقع في الجانب التطبيقي من هذا البحث، عبر إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين بولاية غرداية والإمام أكثر بالدراسة الميدانية اردنا أن نتناولها من خلال مبحثين ، **المبحث الأول** نتعرض فيه إلى الاجراءات المنهجية والادوات المتبعة في الدراسة الميدانية حيث في **المطلب الأول** : طرق وادوات الدراسة أما في **المطلب الثاني** سوف نتطرق إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة. يليه **المبحث الثاني** الذي نتناول فيه ثلاثة مطالب، **المطلب الأول** نتعرض فيه النتائج المتعلقة بخصائص افراد عينة الدراسة، أما **المطلب الثاني** فنحاول من خلاله عرض وتحليل ومناقشة نتائج اجابات افراد عينة الدراسة. وفي **المطلب الأخير** اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية والادوات المتبعة في الدراسة الميدانية.

قبل التطرق لعرض نتائج الدراسة التطبيقية، ينبغي أولاً عرض المنهجية المستخدمة والتي تتوافق مع أهداف وفرضيات الدراسة، حيث تم التطرق إلى أدوات جمع البيانات؛ والمتمثلة في الاستبيان ومحتوياته؛ ومجتمع الدراسة وعينتها.

المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة

الفرع الأول : منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بحث اتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الإلكتروني دراسة ميدانية بولاية غرداية . وقد طبقت هذه الدراسة على عينة من الافراد بولاية غرداية ، تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان ، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Statistical (Package for Social Science) نسخة رقم 26 والاستعانة ايضا ببرنامج Excel بهدف الوصول لدلالة ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و عينتها

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من افراد المجتمع بولاية غرداية بمختلف فئاتهم وطبقاتهم الاجتماعية الذين لهم عالقة بموضوع الدراسة وقد تم اختيار عينة عشوائية بلغت 63 فرد.

الفرع الثالث: أداة الدراسة

هناك العديد من الأدوات و الطرق التي يمكن للباحث الاستعانة بها لجمع البيانات والمعلومات اللازمة عن بحثه ويتوقف اختيار الباحث عن الأداة على طبيعة الدراسة، وأهدافها، وطبيعة

مجتمع وعينة الدراسة والإمكانيات المتوفرة، ونظرا لهذه العوامل فإنه سوف يتم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كمصدر للمعلومات وذلك بهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة والأسئلة المطروحة، وكذا بهدف نفي أو إثبات صحة الفرضيات. وقد تم إعداد هذا الاستبيان بالاستعانة بكل من الدراسات السابقة؛ الكتب المرتبطة بموضوع البحث؛ الجانب النظري للدراسة ، و تم اختيار 28 عبارة، وقد تم تقسيمه إلى 02 أجزاء: يرتبط الجزء الأول بالمعلومات الشخصية للمستجوبين، أما الجزء الثاني فتم تقسيمه إلى محورين يحتوي كل محور على أحد متغيرات الدراسة (متغير مستقل، متغير تابع). وقد كان تقسيم العبارات فيه كما يلي:

1 - المحور الأول: اشتمل على 12 عبارة نتعرف من خلالها على درجة تطابق ابعاد المتغير المستقل المتمثل في اتجاهات المستهلكين :

- البعد الاول المكون الادراكي (المعرفي) : تضمن العبارات من 1 الى 4
- البعد الثاني المكون التأثيري (العاطفي) : تضمن العبارات من 1 الى 4
- البعد الاول المكون السلوكي (الارادي) : تضمن العبارات من 1 الى 4

2 - المحور الثاني : اشتمل على 16 عبارة نتعرف من خلالها على درجة تطابق ابعاد المتغير التابع المتمثل في وسائل الدفع الالكتروني:

- البعد الاول المنفعة المدركة (الاداء المتوقع) : تضمن العبارات من 1 الى 4
- البعد الثاني الجهد المتوقع: تضمن العبارات من 1 الى 4
- البعد الثالث التأثيرات الاجتماعية : تضمن العبارات من 1 الى 4
- البعد الرابع سهولة الاستعمال (سهولة الاستخدام) : تضمن العبارات من 1 الى 4

بالنسبة لفقرات متغيرات الدراسة، تم اعتماد مقياس ليكارت Likert الخماسي حيث طلب من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة وفق هذا المقياس كما يلي: غير موافق بشدة: ولها درجة واحدة (1)، غير موافق: ولها درجة اثنان (2)، محايد: ولها درجة ثلاثة (3)، موافق: ولها درجة أربعة (4)، موافق بشدة: ولها درجة خمسة (5) ويوضح الجدول التالي المجال الذي تتحصر فيه الدرجات الخمسة لمقياس ليكارت المعتمد في الدراسة:

جدول رقم (2-1) : مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي

بدائل المقياس	درجة (الاوزان)	مجال المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة	تحديد اتجاهات المستجوبين
غير موافق بشدة	1	[1.8 - 1]	درجة منخفضة جدا	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة في عبارات الاستبيان بين [1 - 1.8] فإن ذلك يعني ان درجة الموافقة منخفضة جدا.
غير موافق	2	[2.6 - 1.8]	درجة منخفضة	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة في عبارات الاستبيان بين [1.8 - 2.6] فإن ذلك يعني ان درجة الموافقة منخفضة.
محايد	3	[3.4 - 2.6]	درجة متوسطة	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة في عبارات الاستبيان بين [2.6 - 3.4] فإن ذلك يعني ان درجة الموافقة متوسطة.
موافق	4	[4.2- 3.4]	درجة عالية	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة في عبارات الاستبيان بين [3.4 - 4.2] فإن ذلك يعني ان درجة الموافقة عالية.

موافق بشدة	5	[5- 4.2]	درجة عالية جدا	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة في عبارات الاستبيان بين [5 - 4.2] فإن ذلك يعني ان درجة الموافقة عالية جدا.
------------	---	------------	-------------------	---

المصدر (تابع): من إعدادنا بالاعتماد على المرجع: د.طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة "أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم . الاقتصادية ، التجارية و علوم . التسيير - جامعة البويرة ، 2014.

المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الفرع الاول :الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيانات الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS) وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها المطروحة، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) الاصدار 26. وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور و أبعاد الدراسة.
 - التكرارات و النسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.
 - اختبار ألفا كرونباخ (Alphas' Cronbach): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
 - اختبار Smirnov-Kolmogorov لتحديد نوع التوزيع طبيعي او غير طبيعي.
- وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارث الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس يكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشري المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة اختيارات كما هو موضح في الجدول

التالي حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيب لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي ، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج. كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم (2-2) : يوضح مقياس ليكارث الخماسي:

الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئة	1.8 - 1	- 1.8 2.6	3.4 - 2.6	3.4 - 4.2	4.2 - 5

تحديد اتجاه العينة : أكبر درجة - أقل درجة / عدد البدائل = $0.80 = 5/1 - 5 =$

واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

منخفضة: [1 - 2.33]

متوسطة: [2.33 - 3.66]

مرتفعة: [3.66 فأكثر]

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: طول الفئة = الحد الأعلى - الحد الأدنى / عدد المستويات : $1.33 = 3 / 1 - 5$.

وبناء عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.66 فيكون مستوى مرتفعاً (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة)، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي

من [2.33- 3.66] فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من [1 - 2.33] فيكون المستوى منخفض.

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان:

و للتأكد من مدى صالحية استمارة الاستبيان و كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالة، التي تم دراستها واختبارها ثم عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير وموظفين ضمن التخصص، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما جيب تعديله في ضوء مقترحاتهم.

أ - اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان، و الاتساق الداخلي ل فقراته والنتائج ممثلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-3): معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة الفا كرومباخ
المكون الادراكي	4	0.719
المكون التأثيري	4	0.695
المكون السلوكي	4	0.660
المنفعة المدركة	4	0.507
الجهد المتوقع	4	0.558
التأثيرات الاجتماعية	4	0.691
سهولة الاستخدام	4	0.342
جميع الفقرات	28	0.831

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-3) معامل الثبات العام للاستبيان عالي حيث بلغ (0.831) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين (0.342 و 0.719) حيث كانت اكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (34%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ب - قياس الصدق البنائي للمجالات: يبين الجدول رقم (2-4) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

الجدول (2-4): معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig	جميع الفقرات	
اتجاهات	المكون الادراكي	0.755**		0.000
	المكون التأثيري	0.836**		0.000
	المكون السلوكي	0.399**		0.002
وسائل الدفع الإلكتروني	المنفعة المدركة	0.730**		0.000
	الجهد المتوقع	0.574**		0.000
	التأثيرات الاجتماعية	0.459**		0.000
	سهولة الاستخدام	0.780**		0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-4) يتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.05) ويتضح لنا أن معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل محور.

حيث أن معامل الارتباط بين البعد الأول " المكون الإدراكي " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.755) وهي درجة مرتفعة .

كما أن معامل الارتباط بين البعد الثاني " المكون التأثري " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.863) وهي درجة مرتفعة أيضا .

أما معامل الارتباط بني البعد الثالث " المكون السلوكي " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.399) وهي أيضا درجة منخفضة .

أما معامل الارتباط بين البعد الرابع " المنفعة المدركة " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.730) وهي أيضا درجة مرتفعة .

أما معامل الارتباط بني البعد الخامس " الجهد المتوقع " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.574) وهي أيضا درجة متوسطة .

أما معامل الارتباط بني البعد السادس " التأثيرات الاجتماعية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.459) وهي أيضا درجة منخفضة.

أما معامل الارتباط بني البعد السابع " سهولة الاستخدام " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.780) وهي أيضا درجة مرتفعة .

الفرع الثالث توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كولمجروف - سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمة تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

الجدول (2-5): نتائج الاختبار الطبيعي لبيانات العينة

طبيعة التوزيع	Kolmogorov-Smirnov			الابعاد
	Sig القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	Statistic القيمة الإحصائية للاختبار	
توزيع غير طبيعي	0.010	57	0.136	المكون الادراكي
توزيع غير طبيعي	0.044	57	0.119	المكون التأثيري
توزيع غير طبيعي	0.042	57	0.119	المكون السلوكي
توزيع غير طبيعي	0.001	57	0.157	المنفعة المدركة
توزيع غير طبيعي	0.005	57	0.144	الجهد المتوقع
توزيع غير طبيعي	0.000	57	0.192	التأثيرات الاجتماعية
توزيع غير طبيعي	0.000	57	0.207	سهولة الاستخدام

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات (SPSS)

من الجدول نلاحظ أن نتائج اختبار Smirnov-Kolmogorov تظهر أن القيمة الاحتمالية Sig لبيانات متغيرات الدراسة أقل من مستوى الدالة 0.05 و منه نقول ان بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، و هذا يعني اننا سنستخدم الأساليب الإحصائية الا معلميه في تحليل الاستبيان و اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى تحليل لآراء اتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة، ثم نقوم بتقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات .

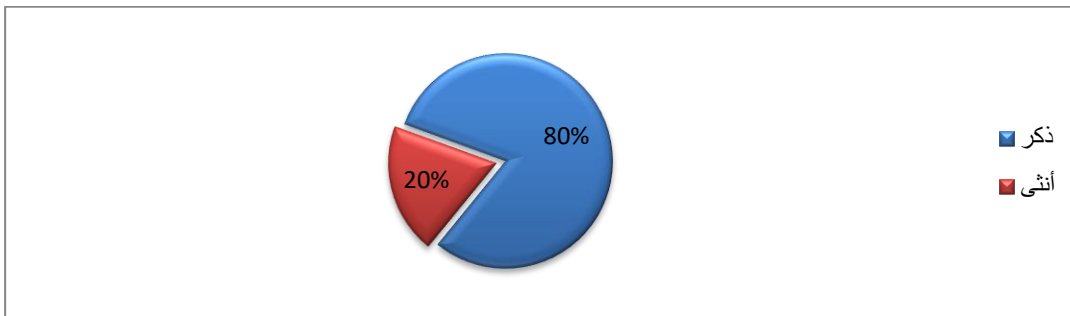
المطلب الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

1- توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(2-6) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
80.3	49	نكر
19.7	12	انثى
100	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS



الشكل رقم(2-1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يتبين لنا من الجدول رقم(2-6): أن نسبة الذكور تبلغ(80%)في حين أن نسبة الإناث بلغت (20%) فقط وهذا ما يفسر ان وسائل دفع الإلكتروني تستقطب فئة الذكور اكثر من الاناث، وهذا لا يعني ان الاناث لا يستعملون وسائل الدفع الالكتروني.

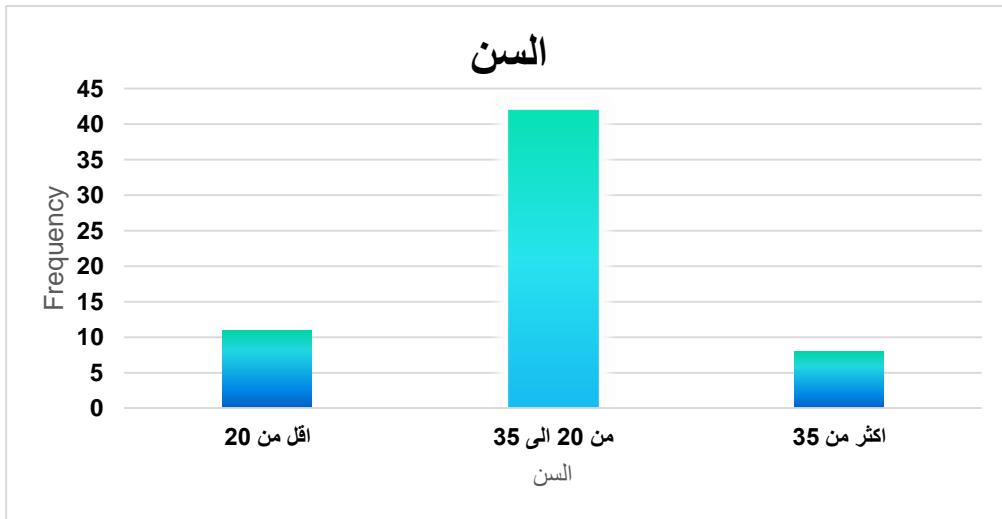
2- توزيع أفراد العينة تبعا للسن: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(2-7):يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية %
اقل من 20	11	18
من 20 الى 35	42	68.9
اكثر من 35	8	13.1
المجموع	61	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

الشكل رقم(2-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS

يتبنى لنا من خلال الجدول رقم (2-7): ان هناك (11) فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية (اقل من 20 سنة أي ما نسبته (18%)، نجد أيضا (42) فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية (من 20 الى 35) سنة بنسبة (68.9%)، فيحين نجد (8) أفراد من الفئة العمرية (اكثر من 35) سنة بنسبة قدرت ب(13.1%) و من خلال هذه النتائج نرى أن الفئة الشيبانية تهتم باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني لأنهم فئة تتواكب مع التطور التكنولوجي و مع ما يتماشى من تكنولوجيات حديثة.

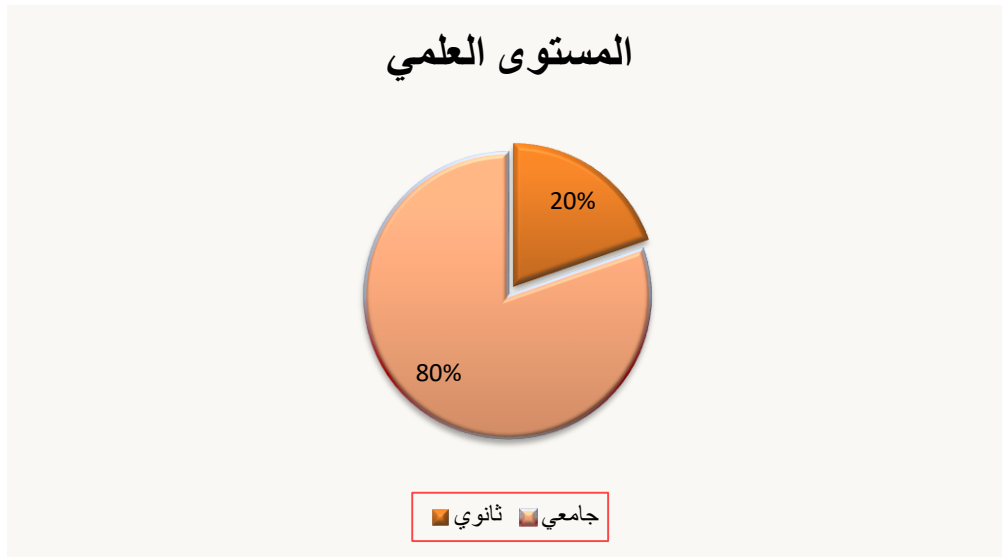
3 - توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (2-8): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي	12	19.7
جامعي	49	80.3
المجموع	61	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

الشكل رقم (2-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-8) أن (12) فردا من مجتمع الدراسة هم من فئة المستوى ثانوي بنسبته (19.7%) وتليه فئة المستوى الجامعي ب (49) فردا أي ما نسبته (80.3%)، وهذا ما يبين ارتفاع المستوى التعليمي لدى مستخدمي وسائل الدفع الإلكتروني فيما نرى ان اصحاب المستويات التعليمية الاقل ليسوا ضمن افراد العينة وهذا يدل على ان اصحاب المستوى التعليمي الاقل ربما لا يعرفون استعمال وسائل الدفع الالكتروني او ليس لديهم اتجاه نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني التكنولوجيا.

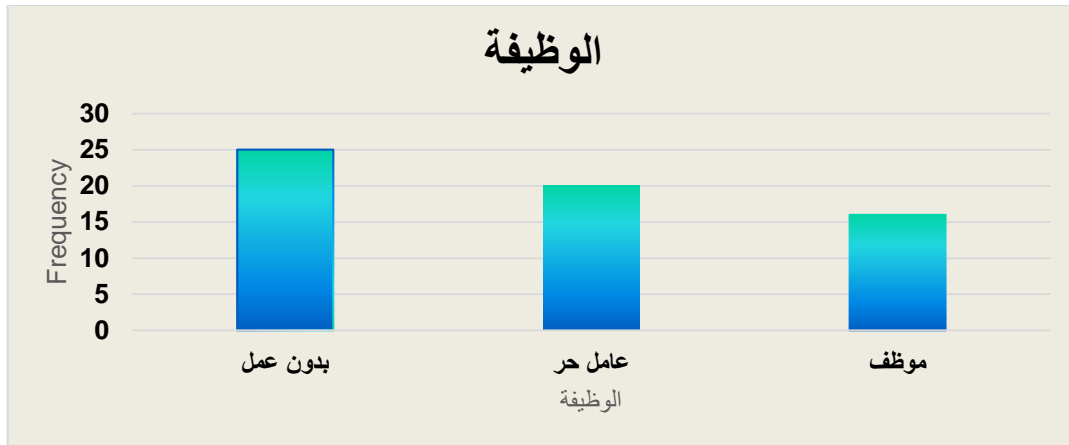
5-توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة : وهي موضحة كالآتي:

الجدول رقم(2-9): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية %
بدون عمل	25	41
عامل حر	20	32.8
موظف	16	26.2
المجموع	61	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

الشكل رقم(2-4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم(2-9) نلاحظ أن النسبة الأكبر حاز عليها الدين بدون عمل بنسبة (41%)، في حين حازت فئة العامل الحر على نسبة(32.8%)، بينما الموظفين حازوا على نسبة(26.2%) فقط وهذا ما يفسر أن أغلب مستعملي وسائل الدفع الالكتروني من الفئة الغير

عاملة بنسبة اكبر وهذا لشغفهم لاستخدام وسائل الدفع الالكتروني اكثر من الفئات الاخرى ومواكبة العصرنة.

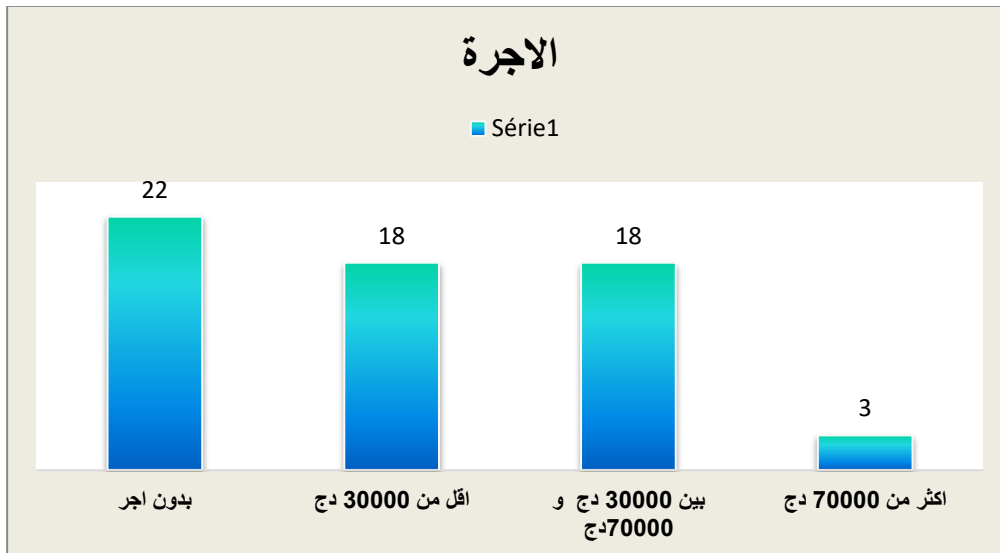
6 - توزيع أفراد العينة حسب الاجرة او الدخل : وهي موضحة كالآتي:

الجدول رقم(2-10): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الاجرة

الاجرة	التكرار	النسبة المئوية %
بدون اجر	22	36.1
اقل من 30000 دج	18	29.5
بين 30000 و 70000 دج	18	29.5
اكثر من 70000 دج	3	4.9
المجموع	61	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

الشكل رقم(2-5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الاجرة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم(2-10) نلاحظ أن النسبة الأكبر حاز عليها الفئة التي بدون دخل بنسبة (36.1%) يليها الفئة اقل من 30000 دج بنسبة (29.5%)، يليه ذوي الدخل من 30000 دج الى 70000 دج بنسبة (29.5) ايضا فيما بلغت نسبة ذوي الدخل اكثر من 70000 دج بنسبة (4.9%)، وهذا يفسر تعدد و اختلاف دخل العينة .من خلال ما سبق من نتائج تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة يتضح لنا وجود مؤشر إيجابي في أن عينة الدراسة متنوعة من حيث ،الجنس، العمر، المؤهل العلمي ،والحالة الوظيفية ، و الدخل الفردي مما يساهم في الحصول على أجوبة متنوعة لأسئلة الدراسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

حيث سنتعرض في هذا المطلب إلى عرض نتائج استخدام بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، و الانحراف المعياري، في تحليل إجابات وآراء الأفراد حول ما جاء من فقرات في الاستبيان.

الفرع الاول : نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور اتجاهات المستهلكين.

قصد التعرف على اتجاهات المستهلكين للعينة المدروسة من خلال اجابات افراد العينة وقد تضمن المحور 3 ابعاد (المكون الادراكي ، المكون التأثيري ، المكون السلوكي) وسنتناول كل بعد على حدى.

تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر المستهلكين، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم(2-11) يوضح تصورات المستجوبين لمحور اتجاهات المستهلكين مرتبة حسب الأهمية:

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
3	محايد	2.877	3.17	المكون الادراكي
1	موافق	2.514	4.10	المكون التأثيري
2	موافق	1.880	3.60	المكون السلوكي
/	موافق	2.423	3.62	المعدل العام

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه تصورات المستجوبين من أفراد العينة الدراسة، قد أظهروا اتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني المتمثلة في أبعاده التالية : (المكون الادراكي ، المكون التأثيري ، المكون السلوكي) وقد جاء المعدل العام متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور ككل(3.62)، والانحراف المعياري(2.423)، إذ احتل المرتبة الأولى بعد "المكون التأثيري" بمتوسط حسابي(4.10) و هي نسبة متوسطة من حيث درجة الموافقة، في حين جاء بعد "المكون السلوكي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي(3.60) وفي المرتبة الثالث بعد "المكون الادراكي" بمتوسط حسابي(3.17)، وهذه النتائج تؤكد أن مقبول عموما، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وفيما يلي تحليل و مناقشة الأبعاد.

البعد الأول: المكون الإدراكي (المعرفي)

لمعرف مستوى التأثير والتي من شأنه التعرف على مدى تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الإلكتروني، تم وضع 4 فقرات لتوضيح هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم (2-12): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "المكون الإدراكي" مرتبة حسب الأهمية.

رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب السؤال
1	اشعر بالثقة عند استخدامي لوسائل الدفع الإلكتروني	3.60	0.942	موافق	3
2	ادرك اني استطيع استعمال وسائل الدفع الإلكتروني	4.02	0.855	موافق	1
3	لدي معلومات تشجعني على ان استخدم وسائل الدفع الإلكتروني	3.63	1.029	موافق	2
4	استطيع التعامل بواسطة وسائل الدفع الإلكتروني في معاملاتي اليومية	3.60	1.067	موافق	4
	المعدل العام	3.71	0.97	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج (SPSS)

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعد "المكون الإدراكي" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (2) "ادرك اني استطيع استعمال وسائل الدفع الإلكتروني" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.02) و انحرافها معياري ب (0.855)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (3) "لدي معلومات تشجعني على ان استخدم وسائل الدفع الإلكتروني" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر

ب(3.63) و بانحراف معياري (1.029)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(1) " أشعر بالثقة عند استخدامي لوسائل الدفع الإلكتروني " فقد جاء متوسطها الحسابي(3.60) وبانحراف معياري(0.942)، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (4) " استطيع التعامل بواسطة وسائل الدفع الإلكتروني في معاملاتي اليومية " بمتوسط حسابي(3.60) و انحراف معياري (1.067)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أنه يدل على أن وجود ادراك للأبأس به في ما يخص اتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الإلكتروني.

البعد الثاني: المكون التأثيري(العاطفي)

لمعرف مستوى التأثير والتي من شأنه التعرف على مدى تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الإلكتروني، تم وضع 4 فقرات لتوضيح هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم(2-13): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " المكون التأثيري " مرتبة حسب الأهمية.

رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب السؤال
1	افضل استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في معاملاتي على ان استعمل وسائل الدفع التقليدية	3.65	0.991	موافق	4
2	افضل سحب اموالي من الموزع الالي على ان انتظر طوابير السحب التقليدية	4.40	0.842	موافق بشدة	1
3	اتشجع عند رؤية الاخرين	4.11	0.859	موافق	3

				يستخدمون وسائل الدفع الالكتروني	
2	موافق بشدة	0.774	4.28	ارضا بسحب اموالي في أي وقت اريد وخارج اوقات العمل عبر الصرافات الالية	4
/	موافق	0.867	4.11	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج (SPSS)

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة بعبء "المكون التأثيري" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (2) "افضل سحب اموالي من الموزع الالي على ان انتظر طوابير السحب التقليدية" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.40) و انحرافها معياري ب (0.842)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (4) "ارضا بسحب اموالي في أي وقت اريد وخارج اوقات العمل عبر الصرافات الالية" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.28) و بانحراف معياري (0.774)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (3) "انتشجع عند رؤية الاخرين يستخدمون وسائل الدفع الالكتروني" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.11) و بانحراف معياري (0.859)، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (1) "افضل استعمال وسائل الدفع الالكتروني في معاملاتتي على ان استعمل وسائل الدفع التقليدية" بمتوسط حسابي (3.65) و انحراف معياري (0.991)، وهذه النتائج تدل على أن وجود التأثير لابس به في ما خيص اتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني.

البعد الثالث: المكون السلوكي (الارادي)

لمعرف مستوى التأثير السلوكي على المستهلكين والتي من شأنه التعرف على مدى تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الالكتروني، تم وضع 4 فقرات لتوضيح هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم (2-14): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " المكون السلوكي " مرتبة حسب الأهمية.

رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب السؤال
1	ادرك ان التعامل بوسائل الدفع الالكتروني افضل و اسهل ولاكن افضل التعامل بوسائل الدفع التقليدية	2.95	1.141	محايد	4
2	لا اقوم بتقليد الناس في تعاملهم بوسائل الدفع الالكتروني	3.39	0.940	موافق	3
3	لا احب انتظار الطوابير عندما اريد سحب اموالي لهذا استعمل الصراف الالي	4.25	0.830	موافق بشدة	1
4	اساعد من يريد استعمال وسائل الدفع الالكتروني بدل وسائل الدفع التقليدي	3.86	0.915	موافق	2
المعدل العام		3.61	0.956	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج (SPSS)

يبين لنا الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة حول البنود المتصلة بـ "المكون السلوكي" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (3) "لا أحب انتظار الطوابير عندما أريد سحب أموال لي لهذا استعمل الصراف الآلي" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.25) و انحرافها معياري ب (0.830)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (4) "أساعد من يريد استعمال وسائل الدفع الإلكتروني بدل وسائل الدفع التقليدي" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.86) و بانحراف معياري (0.915)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (2) "لا أقوم بتقليد الناس في تعاملهم بوسائل الدفع الإلكتروني" فقد جاء متوسطها الحسابي (3.39) و بانحراف معياري (0.940)، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (1) "أدرك أن التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني أفضل وأسهل ولاكن أفضل التعامل بوسائل الدفع التقليدية" بمتوسط حسابي (2.95) و انحراف معياري (1.141)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أنه يوجد التأثير السلوكي لأبأس به في ما يخص اتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الإلكتروني.

بالنسبة لمتغير اتجاهات المستهلكين

الفرع الثاني: نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور وسائل الدفع الإلكتروني.

قصد التعرف على تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الإلكتروني للعينة المدروسة من خلال اجابات افراد العينة وقد تضمن المحور 4 ابعاد (المنفعة الدركة، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، سهولة الاستخدام) وسنتناول كل بعد على حدى.

تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر المستهلكين، كما هو موضح بالجدول التالي.

جدول رقم(2-15): يوضح نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور وسائل الدفع الالكتروني.

المرتبة البعد	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
1	موافق	0.851	3.96	المنفعة المدركة
3	موافق	0.816	3.78	الجهد المتوقع
4	موافق	0.821	3.65	التأثيرات الاجتماعية
2	موافق	0.895	3.82	سهولة الاستخدام
/	موافق	0.845	3.80	المعدل العام

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS

يبين الجدول أعلاه تصورات المستجوبين من أفراد العينة الدراسة، قد أظهروا تقبل وسائل الدفع الالكتروني المتمثلة في أبعاده التالية : (المنفعة المدركة، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، سهولة الاستخدام) وقد جاء المعدل العام متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور ككل(3.80)، و الانحراف المعياري(15.232)، إذا جاء بعد "المنفعة المدركة" اولا بمتوسط حسابي(3.96) و هي نسبة جيدة من حيث درجة الموافقة، في حين جاء البعد "سهولة الاستخدام" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي(3.82) وفي المرتبة الثالث بعد "الجهد المتوقع" بمتوسط حسابي(3.78)وفي المرتبة الاخيرة جاء البعد "التأثيرات الاجتماعية" في المرتبة الرابعة والاخيرة بمتوسط حسابي (3.65) ،وهذه النتائج تؤكد أن تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الالكتروني مقبول عموما، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وفيما يلي تحليل و مناقشة الأبعاد.

البعد الأول: المنفعة المدركة

لمعرف مستوى التأثير والتي من شأنه التعرف على مدى تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الالكتروني، تم وضع 4 فقرات لتوضيح هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم(2-16): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " المنفعة المدركة " مرتبة حسب الأهمية.

رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب السؤال
1	استخدام وسائل الدفع الالكتروني تساعدني في مهامى اليومية	3.79	0.840	موافق	4
2	ادرك انى استطيع سحب اموالى فى أى صراف الي بدون خوف	4.04	0.778	موافق	1
3	اعتقد ان استخدام وسائل الدفع الالكتروني اصبح اولوية فى حياتنا اليومية	4.02	0.744	موافق	2
4	تسهل وسائل الدفع الالكتروني معاملاتى اليومية فى تسديد الفواتير دون عناء التنقل	4.02	1.044	موافق	3
المعدل العام		3.96	0.851	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج (SPSS)

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة حول البنود المتصلة بـ" المنفعة المدركة " بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (2) " ادرك اني استطيع سحب اموالي في أي صراف الي بدون خوف " فقد جاء متوسطها الحسابي (4.04) و انحرافها معياري ب (0.778)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (3) "اعتقد ان استخدام وسائل الدفع الالكتروني اصبح اولوية في حياتنا اليومية " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.02) و بانحراف معياري (0.744)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(4) " تسهل وسائل الدفع الالكتروني معاملاتي اليومية في تسديد الفواتير دون عناء التنقل " فقد جاء متوسطها الحسابي(4.02) و بانحراف معياري(1.044)، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (1) "استخدام وسائل الدفع الالكتروني تساعدني في مهامى اليومية" بمتوسط حسابي(3.79) و انحراف معياري (0.840)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن مستوى المنفعة المدركة قد جاء متوسطا بنسبة(3.96) لجميع الفقرات ما يدل على أن وجود منفعة مدركة لآبأس به في ما خيص تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الالكتروني.

البعد الثاني: الجهد المتوقع

لمعرف الجهد المتوقع والذي من شأنه التعرف على مدى تقبل وسائل الدفع الالكتروني، تم وضع 4 فقرات لتوضيح هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم(2-17):يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " الجهد المتوقع " مرتبة حسب الأهمية.

رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب السؤال
1	تعد وسائل الدفع الالكترونية سهلة الاستخدام وخالية من التعقيد	3.65	1.009	موافق	4
2	استطيع التعامل بوسائل الدفع الالكتروني بكل ثقة ودون الاعتماد على الاخرين	3.74	0.973	موافق	3
3	أجد أن طريقة استخدام وسائل الدفع الالكتروني في الدفع الالكتروني سهلة ومفهومة	3.86	0.611	موافق	2
4	من السهل بالنسبة لي أن أكون ماهرا في استخدام وسائل الدفع الالكتروني	3.89	0.673	موافق	1
المعدل العام		3.785	0.816	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج (SPSS)

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة حول البنود المتصلة بـ" الجهد المتوقع " بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (4) " من السهل بالنسبة لي أن أكون ماهرا في استخدام وسائل الدفع الالكتروني " فقد جاء متوسطها الحسابي (3.89) و انحرافها معياري ب (0.673)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (3) "أجد أن طريقة استخدام وسائل الدفع الالكتروني في الدفع الالكتروني سهلة ومفهومة " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(3.86) و بانحراف معياري (0.611)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (2) " استطيع التعامل بوسائل الدفع الالكتروني بكل ثقة ودون الاعتماد على الآخرين " فقد جاء متوسطها الحسابي (3.74) و بانحراف معياري (0.973)، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (1) "تعد وسائل الدفع الالكترونية سهلة الاستخدام وخالية من التعقيد " بمتوسط حسابي (3.65) و انحراف معياري (1.009)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن مستوى الجهد المتوقع قد جاء متوسطا بنسبة (3.785) لجميع الفقرات ما يدل على أن وجود جهد متوقع لا بأس به في ما خيصر تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الالكتروني.

البعد الثالث: التأثيرات الاجتماعية

لمعرف مستوى التأثيرات الاجتماعية والتي من شأنه التعرف على مدى تقبل وسائل الدفع الالكتروني، تم وضع 4 فقرات لتوضيح هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم (2-18): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "التأثيرات الاجتماعية" مرتبة حسب الأهمية.

رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب السؤال
1	يقتنع معظم الناس القريبين لي باستخدام وسائل الدفع الالكتروني	3.58	0.905	موافق	3
2	يستخدم معظم الاشخاص الدين اعرفهم وسائل الدفع الالكتروني	3.56	1.018	موافق	4
3	يعتقد الاشخاص الدين اعرفهم اني استخدم وسائل الدفع الالكتروني بمهارة	3.70	0.654	موافق	2
4	سوف يسعى الاشخاص الدين اعرفهم الى استعمال وسائل الدفع الالكتروني	3.77	0.708	موافق	1
المعدل العام		3.65	0.821	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج (SPSS)

يبين الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة حول البنود المتصلة بـ "بعد" التأثيرات الاجتماعية " بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (4) " سوف يسعى الاشخاص الدين اعرفهم الى استعمال وسائل الدفع الالكتروني " فقد جاء متوسطها الحسابي (3.77) و انحرافها معياري ب (0.708)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (3) "يعتقد الاشخاص الدين اعرفهم اني استخدم وسائل الدفع الالكتروني بمهارة " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.70) و بانحراف معياري (0.654)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (1) " يقتنع معظم الناس القريبين لي باستخدام وسائل الدفع الالكتروني " فقد جاء متوسطها الحسابي (3.58) وبانحراف معياري (0.905)، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (2) "يستخدم معظم الاشخاص الدين اعرفهم وسائل الدفع الالكتروني" بمتوسط حسابي (3.56) و انحراف معياري (1.018)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن مستوى التأثيرات الاجتماعية قد جاء متوسطا بنسبة (3.65) لجميع الفقرات ما يدل على أن وجود تأثيرات اجتماعية لا بأس به في ما يخص تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الالكتروني.

البعد الرابع: سهولة الاستخدام (الاستعمال)

لمعرف مستوى سهولة الاستخدام والتي من شأنه التعرف على مدى تقبل وسائل الدفع الالكتروني، تم وضع 4 فقرات لتوضيح هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم (2-19): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "سهولة الاستخدام" مرتبة حسب الأهمية

رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب السؤال
1	استخدم وسائل الدفع الالكتروني بدون جهد عضلي او ذهني	3.70	0.981	موافق	4
2	تسهل وسائل الدفع الالكتروني عمليات المبادلة المالية بأمان عالي	3.79	0.750	موافق	3
3	تسهل وسائل الدفع الالكتروني في تكليف طرف اخر لسحب الاموال بدل عنك بسهولة دون عناء التنقل	3.82	0.869	موافق	2
4	توفر وسائل الدفع الالكتروني الوقت في المعاملات اليومية	4	0.982	موافق	1
المعدل العام		3.82	0.895	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج (SPSS)

يبين الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة حول البنود المتصلة بـ "سهولة الاستخدام" بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (4) "توفر وسائل الدفع الإلكتروني الوقت في المعاملات اليومية" فقد جاء متوسطها الحسابي (4) و انحرافها معياري ب (0.982)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (3) تسهل وسائل الدفع الإلكتروني في تكليف طرف آخر لسحب الأموال بدل عنك بسهولة دون عناء التنقل" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.82) و بانحراف معياري (0.869)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (2) "تسهل وسائل الدفع الإلكتروني عمليات المبادلة المالية بأمان عالي" فقد جاء متوسطها الحسابي (3.79) و بانحراف معياري (0.750)، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (1) "استخدم وسائل الدفع الإلكتروني بدون جهد عضلي أو ذهني" بمتوسط حسابي (3.70) و انحراف معياري (0.981)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن مستوى سهولة الاستخدام قد جاء متوسطا بنسبة (3.82) لجميع الفقرات ما يدل على أن وجود سهولة لاستخدام لا بأس به في ما خيص تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الإلكتروني.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعدها قمنا باستعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة واستنادا للنماذج المعتمدة والدراسات السابقة حول أسئلة الدراسة بشأن بعض المحاور و الأبعاد المتعلقة بتقبل المستهلكين لآليات وسائل الدفع الإلكتروني ، سنقوم الآن باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات التأثرية بين متغيرات الدراسة المستقلة و التابعة، وذلك استنادا للإجابات و النتائج المتحصل عليها حيث سيتم في هذا المطلب ، عرض الفرضيات التي صيغت بهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية لهذه الدراسة.

الفرع الاول: مناقشة نتائج اختبار تأثير متغيرات نموذج تقبل التكنولوجيا على اتجاهات المستهلكين.

1-الفرضية الاولى : بما انه يوجد تأثير لمكون الادراكي و السلوكي والعاطفي على مستهلكي وسائل الدفع الالكتروني فإنه يوجد اتجاه للمستهلكين نحو هذه الوسائل .

2- الفرضية الثانية : بما انه يوجد تؤثر للمنفعة المدركة على تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الالكتروني فإنه يوجد اتجاه لتقبل هذه الوسائل.

3- الفرضية الثالثة : بما ان الاتجاهات تؤثر على الجهد المتوقع وسهولة الاستخدام فإن للمستهلك تقبل لهذه الوسائل.

ولاختبار هذه الفرضيات تم حساب معامل الارتباط **Spearman** لمعرفة درجة ارتباط كل متغير من المتغيرات الأربعة لنموذج قبول واستخدام التكنولوجيا باتجاهات المستهلكين ومعامل التحديد R^2 لمعرفة درجة التأثير وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-20):يبين علاقة التأثير بين متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا

واتجاهات المستهلكين

معامل التحديد R ²	Sig القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط Spearman	التأثير
0.274	0.000	0.542	تأثير المنفعة المدركة على اتجاهات المستهلكين
0.102	0.009	0.342	تأثير الجهد المتوقع على اتجاهات المستهلكين
0.060	0.046	0.266	تأثير التأثيرات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين
0.362	0.000	0.622	تأثير سهولة الاستخدام على اتجاهات المستهلكين

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS

انطلاقاً من نتائج الجدول (2-20) نلاحظ ان هناك علاقة ارتباط (موجبة ومتوسطة و قوية) بين كل بعد من ابعاد نموذج تقبل استخدام التكنولوجيا واتجاهات المستهلكين ، كما نلاحظ من نتائج الجدول وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لهذه الابعاد على اتجاهات المستهلكين وذلك بنسب مختلفة باستثناء تأثير بعد التأثيرات الاجتماعية الغير دال احصاءا. فيما يلي سيتم التطرق إلى قيم معامل الارتباط Spearman ومعامل التحديد R².

1 - بلغت قيمة معامل الارتباط Spearman بين بعد المنفعة المدركة و اتجاهات المستهلكين (0.542)، فيما بلغ معامل التحديد R²(0.274) وهذا يعني أن حوالي 27% من التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين نحو وسائل الدفع الالكتروني تفسره المنفعة المدركة من هذه الخدمة .وبالتالي فإن هذا النموذج ذو دلالة إحصائية. وهذا ما يقتضي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى، التي مفادها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنفعة

المدركة على اتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني عند مستوى معنوية 0.05 .

2 - بلغت قيمة معامل الارتباط Spearman بين عامل الجهد المتوقع و اتجاهات المستهلكين (0.342)، فيما بلغ معامل التحديد R^2 (0.102) وهذا يعني أن حوالي 10% من التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين نحو وسائل الدفع الالكتروني يفسره الجهد المتوقع من هذه الخدمة. وبالتالي فإن هذا النموذج ذو دلالة إحصائية. وهذا ما يقتضي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية، التي مفادها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على اتجاهات المستهلك نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني عند مستوى معنوية 0.05 .

3 - بلغت قيمة معامل الارتباط Spearman بين عامل التأثيرات الاجتماعية و اتجاهات المستهلكين (0.266)، فيما بلغ معامل التحديد R^2 (0.060) وهذا يعني أن حوالي 6% من التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين نحو وسائل الدفع الالكتروني لا تفسره التأثيرات الاجتماعية من هذه الخدمة، وبالتالي فإن هذا النموذج غير دال إحصائيا. وهذا ما يقتضي إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة، التي مفادها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية على اتجاهات المستهلك نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني عند مستوى معنوية 0.05 .

5 - بلغت قيمة معامل الارتباط Spearman بين عامل سهولة الاستخدام و اتجاهات المستهلكين (0.622)، فيما بلغ معامل التحديد R^2 (0.362) وهذا يعني أن حوالي 36% من التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين نحو وسائل الدفع الالكتروني تفسره سهولة الاستخدام من هذه الخدمة، وبالتالي فإن هذا النموذج ذو دلالة إحصائية. وهذا ما يقتضي إلى قبول الفرضية التي مفادها :

1-الفرضية الاولى : بما انه يوجد تؤثر للمنفعة المدركة والجهد المتوقع على تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الالكتروني فإنه يوجد اتجاه لتقبل هذه الوسائل.

2-الفرضية الثانية : بما ان الاتجاهات تؤثر على تأثيرات الاجتماعية وسهولة الاستخدام فإن للمستهلك تقبل لهذه الوسائل.

وعليه، استنادا إلى النتائج السابقة، فإن :

- **الفرضية الفرعية الأولى:** " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنفعة المدركة على اتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني عند مستوى معنوية 0.05" **محقة.**

- **الفرضية الفرعية الثانية :** "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على اتجاهات المستهلك نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني عند مستوى معنوية 0.05"، **محقة.**

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية على اتجاهات المستهلك نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني عند مستوى معنوية 0.05" **غير محقة.**

- **الفرضية الفرعية الرابعة :** " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على اتجاهات المستهلك نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني عند مستوى معنوية 0.05 " **محقة.**

الفرع الثاني: نتائج قياس اتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني

لقياس اتجاهات المستهلكين نحو تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الالكتروني تم صياغة الفرضية التالية، والتي مفادها:

3-الفرضية الثالثة: بما انه يوجد تأثير لمكون الادراكي و السلوكي والعاطفي على مستهلكي وسائل الدفع الالكتروني فإنه يوجد اتجاه للمستهلكين نحو هذه الوسائل .

أ - الفرضة الفرعية الاولى : يوجد للمستهلك الغرداوي ادراك ضعيف نحو تقبله لوسائل الدفع الالكتروني .

ب - الفرضة الفرعية الثانية: يوجد للمستهلك الغرداوي تأثير سلبي نحو تقبله لوسائل الدفع الالكتروني .

ج - الفرضة الفرعية الثالثة: يوجد للمستهلك الغرداوي سلوك سلبي نحو تقبله لوسائل الدفع الالكتروني .

بعد تحليل فقرات أبعاد الاتجاهات في العناصر السابقة، سوف نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية الثلاث، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمختلف أبعاد محور الاتجاهات، بالإضافة إلى اختبار t لعينة واحدة للتحقق من المعنوية الإحصائية للنتائج. وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (2-21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الاتجاه

مستوى المعنوية sig	قيمة الاختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ابعاد الاتجاهات
0.000	31.074	0.851	3.96	بعد الادراكي
0.000	40.352	0.816	3.78	بعد التأثيري
0.000	45.923	0.821	3.65	بعد السلوكي
0.000	20.866	0.895	3.82	الاتجاهات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (2-21) ، أن المتوسط الحسابي للبعد الادراكي قدر بـ (3.96) بانحراف معياري (0.851) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3)، وهو ما يعني أن أفراد العينة المدروسة يمتلكون معرفة جيدة حول وسائل الدفع

الالكتروني، وما يؤكد ذلك هي قيمة اختبار t والمقدرة بـ (31.074) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ، وفيما يخص البعدين التأثيري والسلوكي فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذين البعدين (3.78) و(3.65) على التوالي، وبانحراف معياري (0.816) و(0.821) على التوالي، وهو ما يدل على أنه لدى أفراد العينة تأثير وسلوك إيجابيين نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني وما يؤكد ذلك قيمة اختبار t المحسوبة للبعدين، والمقدرة بـ (40.352) و(45.923) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وعليه فإن النتائج الموصل إليها تقتضي إلى رفض الفرضيات الفرعية الثلاث.

وكما جاءت قيمة المتوسط الحسابي لمجموع أبعاد اتجاهات عينة الدراسة في مجال التقييم الجيد بحيث بلغ متوسطها الحسابي (3.82) وبانحراف معياري (0.895) وهو ما يدل على أن لأفراد عينة الدراسة لهم اتجاهات إيجابية نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني. وما يؤكد هذه النتيجة هو اختبار t لعينة واحدة ، بحيث بلغت قيمتها (20.866) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05.

_ وعليه يمكن القول أن: " بما انه يوجد تأثير لمكون الادراكي و السلوكي والعاطفي على مستهلكي وسائل الدفع الالكتروني فإنه يوجد اتجاه للمستهلكين نحو هذه الوسائل . غير محققة

_ الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد للمستهلك الغرداوي ادراك ضعيف نحو تقبله لوسائل الدفع الالكتروني" غير محققة.

_ الفرضية الفرعية الثانية: " يوجد للمستهلك الغرداوي تأثير سلبي نحو تقبله لوسائل الدفع الالكتروني" غير محققة.

_ الفرضية الفرعية الثالثة: " يوجد للمستهلك الغرداوي سلوك سلبي نحو تقبله لوسائل الدفع الالكتروني" غير محققة.

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل الاعتماد على الدراسة ميدانية. إذ تضمن هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول تعرضنا فيه إلى الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة ، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى نتائج الدراسة و اختبار الفروض ، إذ تم إظهار مجتمع و عينة الدراسة، بالإضافة إلى إثبات صدق و وثبات أداة الدراسة و المتمثلة في الاستبيان، باستخدامه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة، و ذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ وعرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها، وهذا بهدف قياس: درجة تقبل أفراد العينة لوسائل الدفع الالكتروني، ومدى توقعهم لسهولة استخدامه، وتوقع وجود المعرفة والبيئة التحتية اللازمة، ومستوى ثقتهم، وتوقعهم لوجود مخاطر في استخدام وسائل الدفع الالكتروني، بالإضافة لمعرفة مدى تأثر أفراد العينة المدروسة بآراء الآخرين . ورغم تباين نتائج تحليل المتغيرات من محور لآخر، إلا أنها تراوحت بين المتوسط والمرتفعة لمجمل متغيرات الدراسة . أما في المبحث الثاني تمت مناقشة فرضيات الدراسة، وكانت النتائج أن لعينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني ، وتختلف هذه الاتجاهات حسب الجنس وحسب الخبرة في استخدام وسائل الدفع الالكترونية سواء في الدفع أو في عمليات إلكترونية أخرى، إلا أن هذه الاتجاهات لا تختلف حسب الفئة العمرية ، كما أثبتت الدراسة وجود تأثير لمجموعة من العوامل على اتجاهات أفراد العينة، والمتمثلة في المنفعة المدركة، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، وسهولة الاستخدام.



توطئة:

نستخلص من ثانيا هذه لمذكرة بأن وسائل الدفع أصبحت ضرورية لتسهيل المعاملات التجارية حيث تم التركيز على عامل الاتجاهات لاحتلاله مكانة مهمة في الدراسات التسويقية، كونه من أهم العناصر الأساسية التي يجب دراستها لفهم عملية صنع القرار لدى المستهلكين، وبالتالي التنبؤ بسلوكهم المستقبلي خاصة إذا تعلق الأمر بتقبلهم لهذه الوسائل الحديثة ، كما هناك عدة نظريات تفسر تبني المستهلك للمنتجات الجديدة بصفة عامة أو المنتجات التكنولوجية بصفة خاصة من خلال هذا المتغير. مثل البيع والشراء والتي تساهم بشكل كبير في دفع عجلة التنمية الاقتصادية ، حيث تعتبر ملتقى وجسر بين مختلف الشركات وزبائنها وكذا عملائها حيث عرف العالم في الآونة الأخيرة قفزت نوعية ادت الى تطور معاملات الالكترونية والسرعة في معالجة البيانات في عصر العولمة. حيث سمح هذا التطور التكنولوجي بخلق وسائل دفع الكترونية غير مكلفة ومجردة من المادة والتي تمكنت من حد بعض العراقيل والمشاكل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية.

أ - النتائج المستمدة من الجانب النظري:

- تتكون الاتجاهات عن نتائج معتقدات ومشاعر الفرد القبلية المكتسبة و المتعلمة من خبراته وهي عبارة عملية تقييمية إيجابية أو سلبية لشيء ما، هذا الأخير سيعبر عن تقييماته من خلال القيام بسلوك أو الاستعداد بقيام بتصرف معين نحو موضوع الاتجاه ؛ ومن هنا تنعكس الاتجاهات في سلوك المستهلك حيث تنعكس بتصرف أو استعداد للتصرف بطريقة معينة. و بالتالي تظهر أهمية دراستها من قبل التسويقيين لاعتبارها مدخل ضروري لفهم سلوكيات الأفراد، تفسيرها أو التنبؤ بها. ورغم تعدد النماذج للاتجاهات حسب الأبعاد المكونة لها، إلا أن النموذج الأكثر استعمالا في مجال التسويق والذي تم اعتماده في هذه الدراسة هو النموذج ثلاثي الأبعاد، بحيث تتمثل هذه الأبعاد في البعد المعرفي، العاطفي والسلوكي؛ و تتشكل وتتغير اتجاهات المستهلك نتيجة تفاعل عدة عوامل منها ما هي

داخلية خاصة بالمستهلك مثل الإدراك والتعلم وسماته الشخصية، ومنها ما هي خارجية مثل الجماعات المرجعية و قادة الرأي والإعلانات، وهذا ما يؤكد إمكانية التأثير على اتجاهات المستهلكين أو تغييرها.

- أثبتت المعاملات الدفع الإلكتروني فعاليتها لما لها من مميزات وفوائد لم تكن متوفرة من قبل في السحب العادي ، فقد حققت نجاحات فاقت كل التوقعات بالنسبة المؤسسات المالية التي تبنتها. ويمثل نظام الدفع الإلكتروني أحد أهم مقومات التجارة الإلكترونية، بحيث يمكنه من عملية تحويل للأموال بين الدافع والمدفوع له من خلال قناة إلكترونية، حيث يمكن أن تتم عملية التحويل من خلال وسائل الدفع الإلكترونية المختلفة، الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية، المحفظة الإلكترونية، عبر النقل، أو عبر نظام PayPal. وتوفر أنظمة الدفع الإلكتروني مثلها مثل كل الأنظمة القائمة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال عدة فوائد لمستعملها، مثل تخفيض التكاليف، اختصار الجهد والوقت والمسافة، تعزيز الأداء في المعاملات اليومية.
- لترقية وتطوير التجارة الإلكترونية بالجزائر يجب توفير جملة من المتطلبات الضرورية لتفادي المعوقات الكثيرة التي تحول دون توسعها وانتشارها، لم تكن وسائل الدفع الإلكتروني التي اعتبرت الحل المثالي للمشاكل المطروحة من الوسائل التقليدية في مستوى التوقعات، حيث خلقت هي الأخرى مشاكل و عيوب من نوع جديد يصعب محاربتها لارتكازها على عامل الإلكتروني يفقر للمادة الورقية مما يصعب عملية الإثبات و بالرغم من أن الجزائر سجلت تأخرا كبيرا في تطبيقها، إلا أنه في الآونة الأخيرة تطورت في تحسن البنى التكنولوجية المناسبة لهذا النوع من التجارة.

ب - نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال دراستنا الميدانية كان صعبا أن نخضع جميع المستهلكين بولاية غرداية للدراسة، قمنا باختيار عينة ميسرة مكونة من 63 فردة، تم استجوابهم عن طريق الاستبيانات

والإلكترونية، وبعد تحليلنا للبيانات المجمعّة من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 26، تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

- 1 - أظهرت الدراسة أن أغلب المستهلكين لوسائل الدفع الإلكتروني من فئة الذكور .
 - 2 - معظم مستخدمين لوسائل الدفع الإلكتروني محل الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية بني 20 إلى 35 سنة.
 - 3- أغلبية المستخدمين لوسائل الدفع الإلكتروني لهم مستوى جامعي.
 - 4-أغلبية مستخدمين وسائل الدفع الإلكتروني بدون عمل.
 - 5- وحسب الدراسة معظم مستخدمين وسائل الدفع الإلكتروني هم بدون اجرة.
 - 6- **الفرضية الأولى :** بما انه يوجد تؤثر للمنفعة المدركة والجهد المتوقع على تقبل المستهلكين لوسائل الدفع الإلكتروني فإنه يوجد اتجاه لتقبل هذه الوسائل.
 - **الفرضية الثانية :** بما ان الاتجاهات تؤثر على تأثيرات الاجتماعية وسهولة الاستخدام فإن للمستهلك تقبل لهذه الوسائل.
- وعليه، استنادا إلى النتائج السابقة، فإن :
- **الفرضية الفرعية الأولى:** " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنفعة المدركة على اتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الإلكتروني عند مستوى معنوية 0.05" **محقة.**
 - الفرضية الفرعية الثانية :** "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على اتجاهات المستهلك نحو تقبل وسائل الدفع الإلكتروني عند مستوى معنوية 0.05"، **محقة.**
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية على اتجاهات المستهلك نحو تقبل وسائل الدفع الإلكتروني عند مستوى معنوية 0.05 " **غير محقة.**

- الفرضية الفرعية الرابعة " : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على اتجاهات المستهلك نحو تقبل وسائل الدفع الإلكتروني عند مستوى معنوية 0.05 " محققة.

7- الفرضية الثالثة: بما انه يوجد تأثير لمكون الادراكي و السلوكي والعاطفي على مستهلكي وسائل الدفع الإلكتروني فإنه يوجد اتجاه للمستهلكين نحو هذه الوسائل .

وعليه يمكن القول أن: " بما انه يوجد تأثير لمكون الادراكي و السلوكي والعاطفي على مستهلكي وسائل الدفع الإلكتروني فإنه يوجد اتجاه للمستهلكين نحو هذه الوسائل . غير محققة

_ الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد للمستهلك الغرداوي ادراك ضعيف نحو تقبله لوسائل الدفع الإلكتروني" غير محققة.

_ الفرضية الفرعية الثانية: " يوجد للمستهلك الغرداوي تأثير سلبي نحو تقبله لوسائل الدفع الإلكتروني" غير محققة.

_ الفرضية الفرعية الثالثة: " يوجد للمستهلك الغرداوي سلوك سلبي نحو تقبله لوسائل الدفع الإلكتروني" غير محققة.

ثانياً: التوصيات

على أساس النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن الخروج ببعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في تشجيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني من طرف المستهلكين .

1- استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في شتى المحلات لتسهيل المعاملة التجارية.

2 - المساهمة في الحفاظ على صرفات الآلية من الاعطال وحل مشاكل توقفها وتوفير الخدمة الدائمة.

3 - بهدف زيادة مستوى ثقة الجزائريين بخدمة الدفع الالكتروني يجب أولا زيادة ثقتهم في خدمة الانترنت.

4 - تجهيز عمال مخصصين لمساعدة كبار السن والدين ليس لهم خبرة لسحب اموالهم عبر الصرافات الالية .

5- محاولة العمل على توفير الاموال في الصرافات الالية في خارج اوقات العمل.

6- بما ان الدراسة توصلت إلى وجود أثر لسهولة الاستخدام على اتجاهات المستهلكين، نقترح على البنوك المقدمة لبطاقات الدفع الالكترونية التركيز على هذا العامل عند صياغتها لاستراتيجية المنتج، إذ يجب ألا يجد المستهلك أي صعوبة في استعمال البطاقات في الدفع الالكتروني أو الحصول عليها.

ثالثا: آفاق الدراسة

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، هناك مجموعة من المقترحات نوصي بها والتي يمكن ان تكون افكار مستقبلية لمن يبحث في هذا المجال :

1 - دراسة الدينار الرقمي المقترح الجديد للدولة الجزائرية.

2 - تطوير نظام الدفع الالكتروني في شتى القطاعات العامة والخاصة.

3 - تسهيل المعاملات اليومية عن طريق التعاملات الرقمية ومواكبة العصرنة .

4 - تبني التجارة الالكترونية والتي هي مستقبل التجارة في العالم.

قائمة المصادر و المراجع

✓ المراجع باللغة العربية:

1-الكتب :

1. أكرم فتحي مصطفى علي استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم جامعة جنوب الوادي 2017.
2. سداوي يوسف، سعيدي جميلة،. وسائل الدفع الإلكترونية.
3. طويطي مصطفى، د. وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة "أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم .الاقتصادية ، التجارية و علوم .التسيير - جامعة البويرة ، 2014.
4. علي السلمي، تحليل النظم السلوكية، مكتبة غريب، القاهرة، 1995/01/0.
5. علي محمد أبو العز " التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي" 2012.
6. محرز نور الدين وصيد مريم، نظم الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع إشارة حالة الجزائر 2011.

2- المذكرات والرسائل :

1. بالتحصيل الدراسي، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 1993 .
2. سبع فايزة " أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق " 2020 جامعة فرحات عباس سطيف 1 .
3. صبيحي زكرياء - مذكرة ماستر - دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين المعاملات المصرفية -دراسة حالة- بنك السالم فرع ورقلة 2021 .

4. مازن، اتجاه العامل نحو الذات والعمل والزملاء والإدارة وأثره في الإنتاج، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 1995.

5. نصرية شبوب، الإدارة البنكية الكرتونية في الجزائر، مذكرة الماجستير، تخصص مجتمع معلومات، قسم علوم الأعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر 2 سنة 2013.

3-المجلات :

1. غسان زحيلي، اتجاهات طلبة كلية التربية بجامعة دمشق نحو بعض مقررات علم النفس وعلاقتها 2021 .

2. فريد ديفيس، "قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات: خصائص النظام وتصورات المستخدم والتأثيرات السلوكية"، المجلة الدولية لدراسات الإنسان والآلة، 1993.

3. نزيهة غزالي الأليات القانونية لحماية وسائل الدفع الالكتروني في التشريع الجزائري مجلة البحوث الادارية والسياسة جامعة محمد دباغين ل سطيف الجزائر العدد 10.

4- مصادر والمراجع باللغة الاجنبية :

1. Alain D'astous et al ، " consumer's behaviour " ،Cheneliere

Education Inc ،Quebec Canada, 4th edition,2014 .

2. Fabrice Clerfeuille, «LES PROFILS ATTITUDINAUX DES CONSOMMATEURS: ANALYSE DE LA CONGRUENCE DES ELEMENTS COGNITIF, AFFECTIF ET CONATIF »، Doctorat en science de gestion, Faculté de droit et des sciences économiques et politiques, Université de la Réunion, France, 2000, P 16 .

3. Michel Solomon et al, «COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR», Pearson Education, France, 6e Edition, 2005, P 225.

5- المواقع الالكترونية:

1. [الدينار الجزائري الرقمي خطوة لإصلاح المنظومة المالية في البلاد | اقتصاد الجزيرة نت](http://www.aljazeera.net)
(aljazeera.net)
2. https://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_payment_systems.htm
3. <https://medium.com/swag-soft/what-is-e-wallet-and-how-does-it-work-case-study-included-9345eb6969a4>.
4. <https://www.lifewire.com/most-popular-mobile-payment-apps-2373179>.



جامعة غرداية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

في اطار التحضير لمذكرة تخرج ماستر اكايمي تخصص تسويق خدمات قسم
العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة غرداية

يسرنا ان نضع بين أيديكم هذه الاستبانة، والتي تهدف لجمع المعلومات الميدانية
اللازمة للبحث الذي نقوم بإعداده والذي بعنوان:

" اتجاهات المستهلكين نحو تقبل وسائل الدفع الالكتروني – دراسة ميدانية بولاية
غرداية "

لدى نرجو من حضراتكم المساعدة في الاجابة على الاسئلة التالية بكل صداقية.

كما نحيطكم علما ان المعلومات المقدمة في هذا الاستبيان تستخدم لغرض البحث العلمي فقط
والرجاء قراءة محتوى الاستبيان بتمعن وتركيز وشكرا.

من إعداد الطالب: بن سالم عبد المجيد

الرجاء وضع علامة X في المكان المناسب :

(1) المعلومات الشخصية :

1_ الجنس :

..... ذكر

..... انثى

المراجع

2_ السن :

- أقل من 20
- من 20 الى 35
- أكثر من 35

3_ المستوى التعليمي:

- متوسط
- ثانوي
- جامعي

4_ الوظيفة (العمل):

- عامل حر
- موظف
- بدون عمل
- متقاعد

5_ الأجر:

- أقل من 30000.00 دج
- بين 30000.00 دج و 70000.00 دج
- أكثر من 70000.00 دج
- بدون عمل

المراجع

المحور الاول: إتجاهات المستهلكين

البعد الاول : المكون الادراكي(المعرفي)

درجة الموافقة					العبارات	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					اشعر بالثقة عند استخدامي لوسائل الدفع الإلكتروني	1
					ادرك اني استطيع استعمال وسائل الدفع الإلكتروني	2
					لدي معلومات تشجعني على ان استخدم وسائل الدفع الالكتروني	3
					استطيع التعامل بواسطة وسائل الدفع الالكتروني في معاملاتي اليومية	4

البعد الثاني: المكون التأثيري

درجة الموافقة					العبارات	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					افضل استعمال وسائل الدفع الالكتروني في معاملاتي على ان استعمل وسائل الدفع التقليدية	1
					افضل سحب اموالي من الموزع الالي على ان انتظر طوابير السحب التقليدية	2
					اتشجع عند رؤية الاخرين يستخدمون وسائل الدفع الالكتروني	3
					ارضا بسحب اموالي في أي وقت اريد وخارج اوقات العمل عبر الصرافات الالية	4

المراجع

البعد الثالث : المكون السلوكي (الارادي)

درجة الموافقة					العبارات	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					ادرك ان التعامل بوسائل الدفع الالكتروني افضل و اسهل ولاكن افضل التعامل بوسائل الدفع التقليدية	1
					لا اقوم بتقليد الناس في تعاملهم بوسائل الدفع الالكتروني	2
					لا احب انتظار الطوابير عندما اريد سحب اموالي لهذا استعمل الصراف الالي	3
					اساعد من يريد استعمال وسائل الدفع الالكتروني بدل وسائل الدفع التقليدي	4

المحور الثاني: تقبل وسائل الدفع الالكتروني

البعد الاول : المنفعة المدركة

درجة الموافقة					العبارات	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					استخدام وسائل الدفع الالكتروني تساعدني في مهامى اليومية	1
					ادرك انى استطيع سحب اموالى فى أى صراف الى بدون خوف	2
					اعتقد ان استخدام وسائل الدفع الالكتروني اصبح اولوية فى حياتنا اليومية	3
					تسهل وسائل الدفع الالكتروني معاملتى اليومية فى تسديد الفواتير دون عناء التنقل	4

البعد الثاني : الجهد المتوقع

درجة الموافقة					العبارات	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					تعد وسائل الدفع الالكترونية سهلة الاستخدام وخالية من التعقيد	1
					استطيع التعامل بوسائل الدفع الالكتروني بكل ثقة ودون الاعتماد على الاخرين	2
					أجد أن طريقة استخدام وسائل الدفع الالكتروني في الدفع الالكتروني سهلة ومفهومة	3
					من السهل بالنسبة لي أن أكون ماهرا في استخدام وسائل الدفع الالكتروني	4

البعد الثالث : التأثيرات الاجتماعية

درجة الموافقة					العبارات	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					يقتنع معظم الناس القريبين لي باستخدام وسائل الدفع الالكتروني	1
					يستخدم معظم الاشخاص الدين اعرفهم وسائل الدفع الالكتروني	2
					يعتقد الاشخاص الدين اعرفهم اني استخدم وسائل الدفع الالكتروني بمهارة	3
					سوف يسعى الاشخاص الدين اعرفهم الى استعمال وسائل الدفع الالكتروني	4

المراجع

البعد الرابع : سهولة الاستعمال

درجة الموافقة					العبارات	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					استخدم وسائل الدفع الالكتروني بدون جهد عضلي او ذهني	1
					تسهل وسائل الدفع الالكتروني عمليات المبادلة المالية بأمان عالي	2
					تسهل وسائل الدفع الالكتروني في تكليف طرف اخر لسحب الاموال بدل عنك بسهولة دون عناء التنقل	3
					توفر وسائل الدفع الالكتروني الوقت في المعاملات اليومية	4

شكرا على تعاونكم معنا بالإجابة على الاستبيان الخاص بنا