



جامعة قاصدي مبراح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

إتجاهات المستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الالكتروني

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة -

من إعداد الطالبتين: منيرة بوخالفة / نهي بوخالفة

نوقشت و أجيزت علناً بتاريخ 14 / 06 / 2023

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ/ بونقاب مختار محاضر - ب - (أستاذ-جامعة قاصدي مبراح ورقلة) رئيسا
أ/ طواهر عبد الجليل محاضر - أ - (أستاذ-جامعة قاصدي مبراح ورقلة) مشرفا ومقررا
أ/ بن تفات عبد الحق - التعليم العالي - (أستاذ-جامعة قاصدي مبراح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2022/ 2023.



جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

إتجاهات المستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الالكتروني

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة-

من إعداد الطالبتين: منيرة بوخالفة / نعي بوخالفة

نوقشت و أجزيت علناً بتاريخ 14 / 06 / 2023

أمام اللجنة المكونة من السادة :

- | | |
|---|--|
| (أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا | أ/ بونقاب مختار محاضر- ب - |
| (أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا | أ/ طواهر عبد الجليل محاضر- أ- |
| (أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا | أ/ بن تقات عبد الحق - التعليم العالي - |

السنة الجامعية: 2022/ 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

شكر و عرفان

وحسب قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم

{فاذكروني أذكركم واشكروا لي ولا تكفرون}

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدى لولا أن هدانا الله، الحمد لله على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علينا بالتوفيق لإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي نتقدم بالشكر والاحترام إلى الدكتور "طواهر عبد الجليل لاشرافه على مذكرتنا وتقديمه التوجيهات العلمية القيمة ونصائحه السديدة وجميل صبره وسعت باله التي واكبت هذا العمل الأكاديمي حتى نهايته.

فكان لنا نعم المشرف جزاه الله خيرا وكما نتقدم بالشكر إلى جميع إدارات مؤسسة اتصالات الجزائر بور قلة الذين أمددنا بمعلومات لإتمام دراستنا وخاصة نتقدم بالشكر إلى الأستاذ بن کران احمد

الذي اشرف علينا في والجانب التطبيقي جعلها الله في ميزان حسناتهم .

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة أساتذتنا ونخص بالذكر الأستاذ

مناصرية رشيد على توجيهاته القيمة لإتمام هذا العمل

وجميع عمال الكلية وخاصة قسم العلوم التجارية

وفي الأخير نشكر كل من ساهم معنا من بعيد أو قريب لإتمام هذا العمل.

والله ولي التوفيق

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لننتمه لولا توفيقا من الله والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه
أجمعين أهدي هذا العمل

إلى من ساندتني في صلاتها وفي دعائها إلى من سهرت الليل تنير دربي إلى هديتي من الله والنعمة الكبيرة التي
أعيشها إلى نبع الحنان وسر الوجود أمي الغالية حفظها الله
إلى من أحمل إسمه بكل فخر وإعتزاز إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله أبي العزيز رحمه الله .
لى رفقاء الدرب لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب في حياتي إخواني وأخواني كل بإسمه .
إلى الأصدقاء والاقارب كل بإسمه الذين يفرحهم نجاحنا ويحزنهم فشلنا قلبا ودوما ووفاء .
إلى كل من ساهم في إنجاح هذا البحث من قريب أو بعيد .
وإلى كل من نسيهم قلبي وتذكرهم قلبي أهدي لهم هذا العمل .



منيرة بوخالفة



CLASS OF
2023

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى، أما بعد:
أحمد الله عز وجل على منحه وعونه لإتمام هذا العمل، كما يسرني أن أهدي ثمرة جهدي إلى من قال
فيهما سبحانه وتعالى "وبالوالدين احسانا"
إلى النبي الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادي بخيوط منسوجة من قلبها إلى
أمي حفظها الله
إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي
علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى أبي رحمه الله
إلى رموز المحبة والتعاون إلى نبض البيت وفرحه كل باسمه إخوتي وأخواتي
إلى كل العائلة الكريمة
إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن نقطف
زهرة تعلمنا إلى صدقاتي
إلى كل من لهم أثر في حياتي
إلى كل من تمنى لي التوفيق وساندني ولوبكلمة طيبة
إلى كل من علمني حرفًا فلا أنسى له فضلًا، ودعمني وكان لي عونًا وسندا
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح

نهى بوخالفة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف بشكل دقيق على إتجاهات المستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني , بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة, وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع, كما تم الاعتماد على دراسة الحالة من خلال الملاحظة العلمية, والوثائق الرسمية, والاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج spss نسخة 19 وخلصت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من مفهوم إتجاهات المستهلكين لدى الزبائن نظرا لاهتمام المؤسسة بهذه العوامل , العلاقة الإرتباطية بين إتجاهات المستهلكين كمتغير مستقل و خدمات الدفع الإلكتروني كمتغير تابع علاقة إرتباطية طردية, ويتجسد ذلك من خلال أبعاد الدراسة العوامل التسويقية والعوامل النفسية والعوامل الإجتماعية من أبعاد إتجاهات المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: إتجاهات المستهلكين , خدمات الدفع الإلكتروني , سلوك المستهلك

Abstract:

The study aimed to accurately identify consumers' attitudes towards adopting electronic payment services, in addition to studying the relationship between the variables of the study. spss program version 19 The study concluded that there is a high level of the concept of consumer attitudes among customers due to the organization's interest in these factors, the correlation between consumer attitudes as an independent variable and electronic payment services as a dependent variable, a direct correlation relationship, and this is embodied through the dimensions of the study, marketing factors, psychological factors and factors Social dimensions of consumer attitudes.

key words :Consumer trends, electronic payment services, consumer behavior...

قائمة المحتويات

	الشكر
	الإهداء
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لاتجاهات المستهلكين.	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : الأدبيات النظرية لاتجاهات وسلوك المستهلكين
03	المطلب الأول: ماهية اتجاهات المستهلكين
08	المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلكين
18	المبحث الثاني : سلوك المستهلك
18	المطلب الاول : ماهية سلوك المستهلك
19	المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك:
21	المطلب الثالث : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك :
27	المبحث الثاني الادبيات التطبيقية (دراسات سابقة حول اتجاهات المستهلكين)
27	المطلب الاول : الدراسات السابقة
28	المطلب الثاني : العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اتجاهات المستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الالكتروني لمؤسسة	
31	تمهيد
32	المبحث الاول : الطريقة وأدوات المستخدمة في الدراسة
32	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
38	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
39	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
42	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
50	المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل إليها.
65	خلاصة الفصل
63	خاتمة
68	المراجع
72	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الفصل الأول		
(1-1)	الجدول (1 - 1) : أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.	28
(2-1)	الجدول (1 - 2) : يبين مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.	28
الفصل الثاني		
(1-2)	الجدول رقم (1-2) : يوضح متغيرات الدراسة.	37
(2-2)	جدول رقم (2-2): يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	39
(3-2)	جدول رقم (3-2) يوضح نتائج صدق المقاييس المستخدمة (إتجاهات المستهلكين وخدمات الدفع الالكتروني)	40
(4-2)	جدول رقم (4-2): إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة	40
(5-2)	الجدول رقم (5-2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	41
(6-2)	الجدول رقم (6-2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	42
(7-2)	الجدول رقم (7-2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	43
(8-2)	الجدول رقم (8-2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	44
(9-2)	جدول رقم (9-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة حول عبارات المتغيرين :	44
(10-2)	جدول رقم (10-2) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة :	48
(11-2)	جدول رقم (11-2) يوضح العلاقات الإرتباطية بين أبعاد إتجاهات المستهلكين و خدمات الدفع الالكتروني:	49
(12-2)	جدول رقم (12-2): يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:	50
(13-2)	جدول رقم (13-2): يوضح تحليل تباين خط الانحدار:	51
(14-2)	جدول رقم (14-2) : يوضح قيم معاملات خط الانحدار للمؤسسة محل الدراسة	54
(15-2)	جدول رقم (15-2): يوضح تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعاً لمتغير الجنس بخصوص المتغير التابع لخدمات الدفع الالكتروني.	55
(16-2)	جدول رقم (16-2): يوضح تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن لمفهوم خدمات الدفع الالكتروني :	56
(17-2)	جدول رقم (17-2): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة افراد عينة الدراسة حول المتغير التابع لخدمات الدفع الالكتروني :	57
(18-2)	جدول رقم (18-2): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن حول المتغير التابع لخدمات الدفع الالكتروني :	57

57	جدول رقم (2-18): يوضح المتغيرات المستقلة في نموذج الدراسة هم العوامل الاجتماعية والنفسية والتسويقية :	(19-2)
58	الجدول الموالي رقم (2-19) يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع لنموذج الدراسة	(20-2)
59	الجدول الموالي رقم (2-20) يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع لنموذج الدراسة	(21-2)
60	جدول رقم (2-21): يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise	(22-2)
61	جدول رقم (2_22): يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise	(23-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
و	نموذج الدراسة
05	شكا بياني (1-1) نموذج لخصائص إتجاهات المستهلكين من إعداد الطالبان
06	شكل بياني (2-1) المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على (زاوي ' 2008 , ص 16)
08	شكل بياني (3-1) نموذج يوضح وظائف الاتجاهات
19	شكا بياني (4-1) نموذج لأنواع سلوك المستهلك
25	الشكل (5-1) نموذج نيقوسيا
38	شكل رقم (1-2) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
39	شكل رقم (2-2) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
40	شكل رقم (3-2) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
41	شكل رقم (4-2) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
48	شكل رقم (5-2) منحنى معادلة انحدار

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم
72	استبيان	1
76	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	2
77	مخرجات spss	3
93	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	4
94	بطاقات التعبئة IDOOM 4G LTE	5
94	استخدام بطاقة الدفع الالكتروني بواسطة نمائي الدفع	6
94	استخدام بطاقة الدفع الالكتروني منصة فضاء الزبون espace client	7
95	استخدام بطاقة الدفع الالكتروني على تطبيق الهاتف النقال paiement mobile	8
95	استخدام بطاقة الدفع الالكتروني على منصة بريد الجزائر	9

مقدمة

توطئة :

تواجه المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن تحديات كبيرة ومتغيرات معقدة تتمثل أهمها في المنافسة الحادة , التغيير الدائم في أذواق المستهلكين ونمط المعيشة والتطور التكنولوجي , الجودة , الامتياز , وظهور الخدمات الجديدة , ويكمن الهدف الاساسي للمؤسسات الاقتصادية في اشباع الحاجات الانسانية عن طريق عمليات تبادلية وتحقيق أهداف المؤسسة .

حيث برزت اهمية النشاط التسويقي كمحدد أساسي لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات وأصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار التسويقية من خلال إعتبار المستهلك جوهر وأساس المؤسسة .

إن دراسة سلوك المستهلك أصبحت اليوم ضرورة قصوى لنجاح إستراتيجية أي مؤسسة , خاصة في ظل ما تعرفه هذه الاخيرة من تطور تكنولوجي وزيادة من حجم الموارد المالية مما سوف يؤثر بشكل او بآخر على حياة المؤسسة , لذا فدراسة وتفسير سلوكيات الافراد " المستهلكين " و العمل على فهمها سيساعد على إزالة العقبات التي تقف في وجه المؤسسة تجاه زبائنها .

فعملية الدفع هي أحد المراحل في عملية التسويق او البيع وهي الوظيفة الوحيدة التي تحقق تدفق نقدي للمؤسسة , لهذا كان لزاما الاهتمام بها وتوفير كل الظروف المناسبة التي تجعلها تتم في سير وسلاسة وأمان , حيث يجب أن تترك إنطباع إيجابي لدى الزبون عند قيامه بالوفاء بإلتزاماته المادية , هذا ماتوفره وسائل الدفع الالكتروني من حيث سهولة إستعمالها وتوفيرها في كل حين وبأسكال مختلفة , وقد أصبحت أنظمت الدفع الالكتروني التي توفرها المؤسسة ميزة تنافسية في حد ذاتها .

إتصالات الجزائر كمؤسسة ناشطة في قطاع الإتصالات والأنترنات توفر مجموعة مختلفة من المنتجات والخدمات وتستغل التجارة الالكترونية في عرض وتسويق مختلف منتجاتها , ومن اولوياتها العمل على الاهتمام بتطلعات عملائها وتلبية إحتياجاتهم والوصول إلى إرضائهم , من هذا المنطلق وفرت مجموعة من وسائل الدفع الالكتروني قصد تقريب الخدمة من الزبون وتخفيف أعباء التنقل والإنتظار في وكالاتها التجارية .

وتأتي هذه الدراسة لمعرفة إتجاهات المستهلكين لخدمات الدفع الالكتروني بمعنى كيف يمكن أن تؤثر خدمات الدفع الالكتروني على اتجاه وسلوك الزبون الذي سيبنى مواقفه من خلاله .

وإخترنا المديرية العملية لإتصالات الجزائر ورقلة نموذجاً .

أ. الإشكالية:

— إلى أي مدى تؤثر خدمات الدفع الالكتروني في إتجاهات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ورقلة - ؟

ب. الأسئلة الفرعية :

- للتمكن من الإجابة على التساؤل الرئيسي , من الضروري طرح التساؤلات الفرعية التالية :
- 1- هل تؤثر العوامل التسويقية على إتجاهات المستهلكين نحو إستخدام خدمات الدفع الإلكتروني في المؤسسة ؟
 - 2- هل تؤثر العوامل النفسية والاجتماعية على إتجاهات المستهلكين نحو إستخدام خدمات الدفع الإلكتروني في المؤسسة ؟

- 3- هل توجد اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني ؟
- 4- هل توجد فروق في إجابات المستهلكين باختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس , السن , المستوى التعليمي , المستوى المعيشي) ؟

ج. الفرضيات:

وللإجابة على الأسئلة الفرعية يمكننا وضع الفرضيات التالية:

- 1- نعم تؤثر بمستوى مرتفع من العوامل التسويقية لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة ؛
- 2- تؤثر العوامل النفسية والاجتماعية على اتجاهات المستهلكين في المؤسسة محل الدراسة ؛
- 3- توجد اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة ؛
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة لإتجاهات المستهلكين تبني للمتغيرات (الجنس ؛ السن ؛ المستوى التعليمي ؛ المستوى المعيشي) .

د. دوافع اختيار الموضوع:

مبررات موضوعية:

- تعود أسباب إختيار موضوع الدراسة لعدة عوامل من أهمها :
- علاقة موضوع الدراسة بمجال التخصص - التسويق - والقائم على دراسة سلوك المستهلك بإعتباره نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية ؛
- الأهمية التسويقية لدراسة إتجاهات المستهلك بإعتبارها عامل مهم ومؤثر على السلوك ؛ يمكن التنبؤ من خلاله بسلوك المستهلكين ؛
- تزامن تقديم خدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر .

هـ. المبررات الشخصية:

- الميل الشخصي إلى المواضيع التي لها علاقة بالتكنولوجيا ؛ بحيث يعتبر موضوع دراسة تبني التكنولوجيا من أهم المواضيع التي جلبت إهتمام الكثير من الباحثين في تخصصات عدة سواء النفسية ؛ الاجتماعية ؛ التسويقية أو تخصص نظم المعلومات ؛ وهذا ما ولد لدينا الدافع في إجراء بحث يمزج بين التسويق والتكنولوجيا .

و. أهداف الدراسة:

تركز هذه الدراسة على هدفين رئيسيين :

- قياس إتجاهات المستهلك النهائي نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر أي التحري عن مدى قبول المستهلكين الجزائريين لهذه الخدمة ؛ ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا بعد التوصل إلى فهم أفضل لمصطلح الإتجاهات ؛ وأسباب دراستها في مجال التسويق ؛ ثم محاولة

الإحاطة بمفهوم خدمة الدفع الإلكتروني ؛ وإبراز أهميتها لكل من التجار ؛ البنوك والإقتصاد عموما ؛ وللمستهلك خصوصا ؛ بالإضافة إلى إلقاء الضوء على واقع هذه الخدمة في الجزائر .

- وبعد تحديد طبيعة وقوة إتجاهات المستهلكين ؛ إيجابية أم سلبية ؛ قوية أم ضعيفة ؛ سوف تسعى هذه الدراسة إلى الكشف من خلال محاولة تقييم الأهمية النسبية لعدد من العوامل التي تؤثر في إتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر ؛ وتستخدم كأساس لبناء نموذج الدراسة ؛ وكذا قياس تأثير الخصائص الديمغرافية عليها .

ز. أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة بشكل جلي في الأثر الكبير الذي أحدثته ثورة تكنولوجيا المعلومات في شؤون الحياة اليومية للمجتمع وتغير وتيرة التسوق والتعاملات التجارية ؛ مما ساهم في ضرورة تأقلم المؤسسات مع الواقع الجديد ؛ حيث تكمن أهمية الدراسة من واقع النمط الإقتصادي الجديد و مرحلة الإقتصاد الرقمي الذي إنتشرت وتعددت فيه خدمات الدفع الإلكتروني .

ح. حدود الدراسة :

وتتمثل في الحدود الزمنية والمكانية كالتالي:

— الحدود الزمنية : امتدت هذه الدراسة من 15 أبريل إلى 15 ماي 2023 .

— الحدود المكانية : مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة .

— الحدود البشرية : تم إختيار زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة لعدة فئات (عمال المؤسسة محل الدراسة ؛ طلبة ؛ زبائن المؤسسة ؛ عمال مؤسسات أخرى)

— الحدود الموضوعية: لقد تم التركيز في دراستنا على إتجاهات المستهلكين كمتغير مستقل من خلال العوامل التالية : (عوامل تسويقية ؛ عوامل نفسية ؛ عوامل إجتماعية) وهو ماتناوله عدد من الباحثين على غرار (سبع فايزة ؛ إيمان معزوز) ؛ أما المتغير التابع وهو خدمات الدفع الإلكتروني وهو ماتناوله عدد من الباحثين منهم (بن كران أحمد ؛ بوخشبة مبارك ؛ سبع فايزة) **منهج البحث والأدوات المستخدمة:**

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا في الفصل الأول على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع ، أما الفصل الثاني فقد تم الاعتماد على دراسة الحالة من خلال : الملاحظة العلمية، والوثائق الرسمية ، والمقابلة الشخصية والاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج SPSS.

مرجعية البحث:

وتمثلت في الكتب والمقالات والمذكرات السابقة في الموضوع ، وكذا بعض المواقع الإلكترونية التي لها علاقة واهتمام بالموضوع.

صعوبات الدراسة:

من أهم هذه الصعوبات نذكر ما يلي:

- كان اول عائق واجهنا هو محدودية الوقت بحيث كان لزاما علينا الارتباط به وعلى وعلى أساسه لم تتمكن من التعمق اكثر بموضوع البحث ؛ فتناولناه بإيجاب على مايجب ان يكون ؛
- صعوبة ضبط الموضوع وتحديد مكان الدراسة ؛
- قلة المراجع المتخصصة في سلوك المستهلك ؛
- صعوبة الحصول على رد تحكيم الإستبيان ؛
- الصعوبة في إسترجاع الإستبيان في الوقت المحدد مما أدى إلى تكرار الزيارات لبعض المؤسسات الموزعة بها الإستبيان وتكرير توزيع الإستبيان .

هيكل الدراسة:

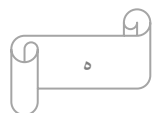
تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين حيث يتضمن كل فصل مبحثين كما يلي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لاتجاهات المستهلكين وسلوك المستهلك ، تطرقنا في مبحثه الأول للأدبيات النظرية للمتغيرين والذي بدوره ينقسم إلى مطلبين، المطلب الأول: ماهية اتجاهات المستهلكين ، المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك ، أما المبحث الثاني الأدبيات التطبيقية، الذي بدوره ينقسم إلى المطلب الأول إلى الدراسات السابقة الخاصة باتجاهات المستهلكين ، المطلب الثاني الدراسات السابقة لسلوك المستهلك والمطلب الثالث المقارنة بين الدراسات السابقة والحالية.

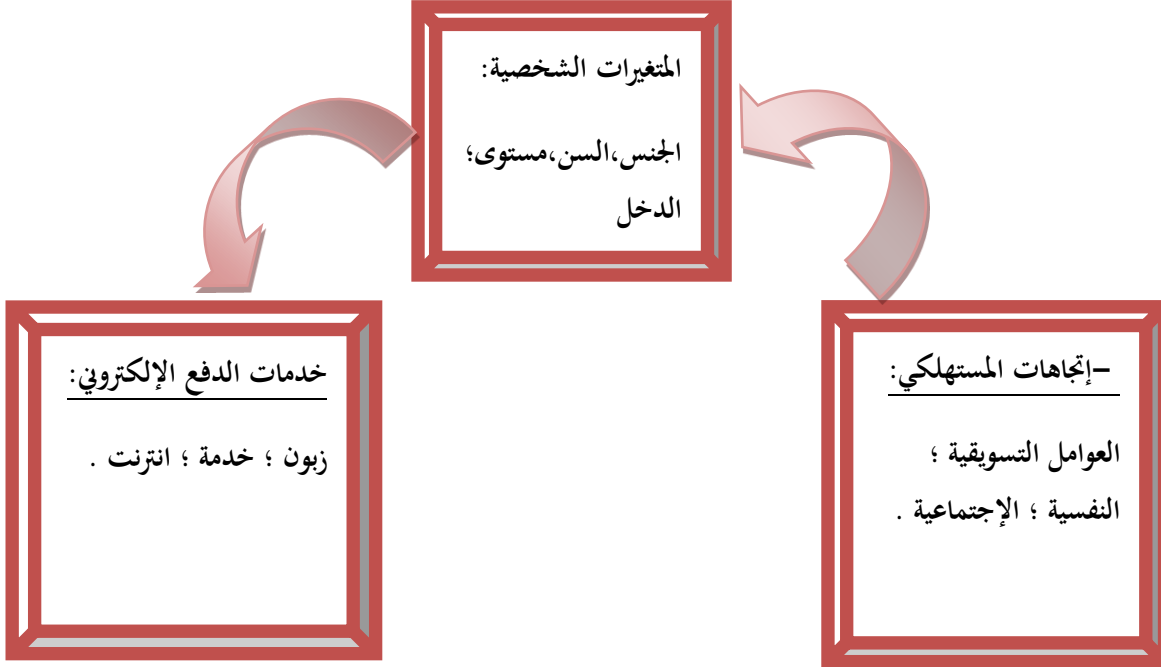
الفصل الثاني: تناول الدراسة الميدانية لاتجاهات المستهلكين في تبني خدمات الدفع الالكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة ورقلة ، وفي المبحث الأول تطرقنا إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في دراسة الحالة أما المبحث الثاني فكان لعرض نتائج الدراسة والمناقشة، أما الخاتمة فقد تطرقنا من خلالها لأهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها في الدراسة.

نموذج الدراسة:

يوضح الشكل الآتي نموذج لمتغيرات الدراسة حيث أن المتغير المستقل هو اتجاهات المستهلكين و تبني خدمات الدفع الالكتروني يمثل المتغير التابع .



نموذج يوضح المتغيرات



مصدر النموذج : من إعداد الطالبان بالإعتماد على الدراسات السابقة.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية لاتجاهات

المستهلكين

تمهيد:

تعتبر الاتجاهات من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت ولازمت تشدد انتباه رجال التسويق لأنها بكل بساطة هي التي تحدد نقطة الشروع و الاستمرار للسلوك المختار عند المستهلك كما تعبر عن ذلك التنظيم الخاص للخبرة الناتجة عن مواقف الاختيار والمفاضلة (تحديد البدائل المتاحة) و التي تدفع المستهلك الى ان يتصرف بصورة محددة في تحديد قراره الشرائي.

من الصعب ملاحظة الاتجاهات مباشرة الا انه يمكن استقراء الاتجاهات للمستهلكين من اقوالهم و سلوكهم , من هنا نتبع اهمية التعرف على اتجاهات المستهلكين لمعرفة ردود الفعل و احداث أي تغيير مقترح في الخدمة.

ومن هنا ارتأينا أن نقسم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لاتجاهات وسلوك المستهلكين ؛

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لاتجاهات وسلوك المستهلكين.

المبحث الأول : الأدبيات النظرية لاتجاهات المستهلكين :

ان اتجاهات المستهلكين من بين المواضيع الهامة بالنسبة لرجال التسويق و اكثرها تعقيدا حيث انه لا يمكن اعداد أي خطة تسويقية من دون معرفة اتجاهات المستهلكين و ما هي اهم العوامل المؤثرة عليها

حيث في هذا المبحث سنحاول التطرق إلى جميع النقاط الأساسية لاتجاهات و سلوك المستهلكين ، قمنا بتقسيم المبحث إلى ثلاثة مطالب حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى ماهية اتجاهات المستهلكين ، وفي المطلب الثاني تحدثنا عن ماهية سلوك المستهلك ، والمطلب الثالث العلاقة بين الاتجاهات و سلوك المستهلكين .

المطلب الأول: ماهية اتجاهات المستهلكين :

تعتبر الاتجاهات من اهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك ، فهي تكون مبنية اساسا على معتقدات المستهلك و تؤثر على سلوكه .

الفرع الأول: مفهوم اتجاهات المستهلكين :**أولاً: مفهوم الاتجاه :**

" استعداد ذهني محدد نحو نوع من الانشطة و التفاعل " .

" والاتجاه هو الاستعداد الذهني المنظم من خلال التجارب والذي يؤثر في استجابة الفرد لكل الحالات المتعلقة بموضوع الاتجاه " .

" استعداد مسبق للاستجابة لموضوع ما " .

وفقا مما سبق يعتبر الاتجاه :

- اساسا لقيم ايجابية او سلبية '
- اساسا لسلوك او تصرف مع وجود استثناء '
- قابلة للتغيير وفقا للبيئة و الظروف¹.

ثانيا : مفهوم الاتجاهات :

تعددت وتنوعت التعاريف والمفاهيم الخاصة بالاتجاهات فإن وجود تعريف شامل لمفهوم الاتجاهات يمكن الباحثين والدارسين من استخدام المقاييس المناسبة والموحدة للاتجاهات موضع البحث ، فالاتجاهات هي عبارة عن استعداد او ميل قابلة مكتسب للاستجابة بطريقة مواتية او غير مواتية وبشكل منسق نحو شيء معين " .

ينظر بالاتجاهات بأنها الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو إعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين ، من حيث رفضه لهذا الموضوع او قبوله ودرجة هذا الرفض او القبول ، فهو يعبر عن امور داخلية تعكس مشاعر الافراد بالاضافة الى ميولهم الايجابية

¹ عامر عوض : السلوك التنظيمي " الاداري " ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2008 ، ص 71.

و السلبية نحو موضوع معين , وهذا التعبير عن المشاعر و الميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الافراد وتوجيه اسئلة مختلفة اليهم , ثم سماع الاجابات منهم , فقد تكون الاجابة ايجابية و القبول و التفضيل

اما martin evans et al فيعرفون الاتجاهات بانها " حالة ذهنية معقدة , تشمل معارف , مشاعر , قيم و تصرفات الافراد بطريقة معينة " ¹

وبناء على التعاريف السابقة يمكننا أن نعرف الإتجاهات أنها ميولات داخلية تعبر عن مشاعر الزبائن نحو خدمة معينة (سلعة , منتج , فكرة , شخص , مكان ...) .

الفرع الثاني : خصائص الاتجاهات:

للإتجاهات مجموعة من الخصائص تتمثل في :

▪ **الاتجاهات لها مسار ولها قوة :** بحيث غما أن تكون إيجابية او سلبية , وقد يفضل المستهلك شيئاً وقد يفضله بشدة و وقد يكرهه بشدة , ²

– **الجاهزية :** الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق , اي انها ليست وليدة اللحظة , انما قد تشكلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة , وبالتالي اخذت شكلها النهائي بحيث يتم التعبير عنها , وتصبح مرافقة او ملازمة للشخص , ³

– **يرتبط الاتجاه بشيء ما او طرف معين :** الشيء الذي يتم تكوين الاتجاه نحوه يسمى موضوع الاتجاه , والذي يمكن ان يكون : شيء مادي او معنوي (علامة تجارية , محل بيع بالتجزئة , او حتى شخص) او يكون تصرف (مثل الذهاب لمشاهدة مباراة كرة القدم او القيام بعملية شراء) , او فكرة (مثل الراسمالية) او حتى اعلان ⁴ , وبالنسبة للمسوقين يجب التمييز بين مواضيع الاتجاه , مثل التمييز بين الاتجاه نحو المنتج و الاتجاه نحو شراء المنتج ⁵ ,

– **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 الى استجابة تفضيلية .

– **الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية :** أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل , و لا ترجع إلى عوامل وراثية , فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة بالإضافة إلى خبراته عن السلع و الخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة , فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبى نحو

¹ Martin evans et al . " CONSUMER BEHAVIOUR " , A john wiley and sons Ltd publication , spain , second edition , 2010 , p.105.

² محمد ابراهيم عبيدات , " سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي " , دار وائل للنشر , عمان ط4 , 2004 , ص 216 .
³ حمد الغدير ورشاد الساعد , " سلوك المستهلك : مدخل متكامل " , دار زهران للنشر والتوزيع , الاردن , 2012 , ص 98.

Martin Evans . op-cit . P106. ⁴

⁵ Fabrice Clefeuille ; **LES PROFILS ATTITUINAUX DES CONOMMATEURS : ANALYSE DE LA CONGRUENCE DES ELEMENTS COGNTIIF ; AFFECTIF ET CONATIF ; LES PROFILS ATTITUINAUX DES CONOMMATEURS : ANALYSE DE LA CONGRUENCE DES ELEMENTS COGNTIIF ; AFFECTIF ET CONATIF] ;** Doctorat en science de gestion . faculte de droit et des sciences economiques et politiques . Universite la reunion .France . 2000. P 16. IBID ; P 34.

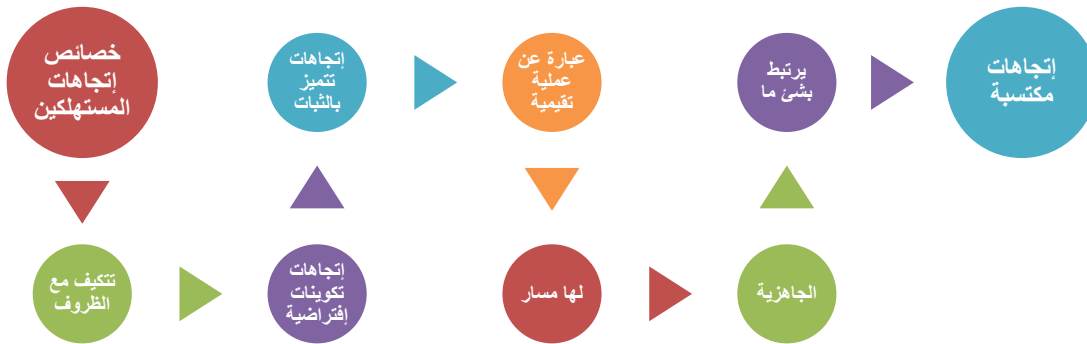
سلعة أو علامة معينة , ولكن قد يغيره فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية عن تجربتهم في التعامل في هذا النوع من السلع و الخدمات ¹ .

– **الاتجاهات تتميز بالثبات النسبي** : بالنسبة للثبات , فيرجع ذلك إلى استخدامها كمييار يلجأ المستهلك إليها عند الحاجة , في حين أن نسبية الثبات ترجع إلى تغيير أذواق و ميول الأفراد نتيجة التغيير المفاهيم السائدة في المجتمع , كذا المؤثرات الخارجية كتغيير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل , بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات ² .

– **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 ³ اي انه لا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة و إنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثا أو موقفا أو منتجات... الخ ⁴ .

– **الاتجاهات تتكيف مع الظروف** : يمكن للشخص أن يكتيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع هو موجود فعلا . بمعنى انه في كثير من الحالات يمكن أن نخفي اتجاهاتنا الحقيقية التي تعبر عن شعورنا وعن أمور متعلمة ومكتسبة ونتماشي مع معطيات الواقع أو في المحيط الذي نعيش فيه ونرضى بها , لأنها معطيات من الممكن أن تتناسب مع هذا الواقع أو المحيط , فتكتيف اتجاهنا وسلوكنا معها ⁵ .

بالإعتماد على الخصائص نقوم لرسم نموذج يوضح خصائص الإتجاهات

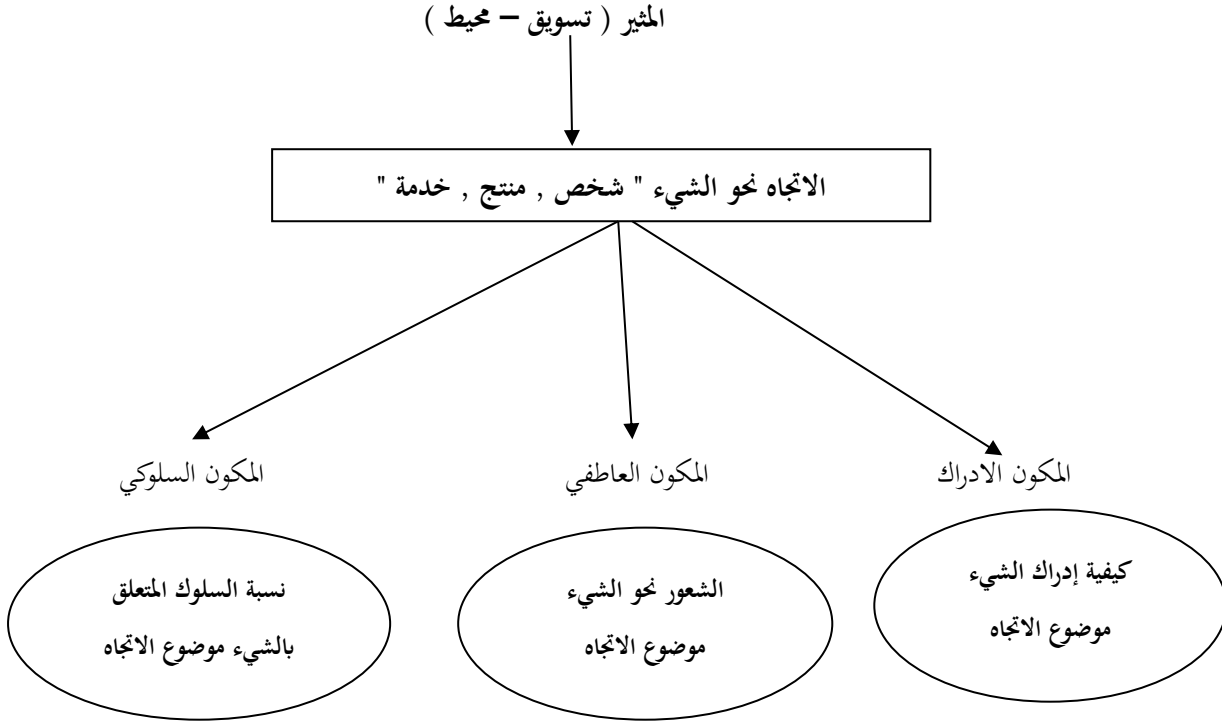


شكل بياني (1-1) نموذج لخصائص إتجاهات المستهلكين من إعداد الطالبتان

¹ عنابي بن عيسى , " سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية " , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , ط2 , ج 2 , 2010 , ص 192 .
² فاتح مجاهدي و شراف براهيمى , " دراسة اتجاهات الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE " مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال , جامعة الموصل , كلية الادارة والاقتصاد , العراق , ع 116 , مج 36 , 2014 , ص 74 .
³ سبع فايزة " قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر – دراسة ميدانية – " رسالة دكتوراه , جامعة فرحات عباس سطيف 1- , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , قسم العلوم التجارية , 2019/2020 , ص 16 .
⁴ عنابي بن عيسى , مرجع سبق ذكره , ص 191.
⁵ ر هف بدران تلعو وعلي مقبل علي احمد , أثر الاتجاهات النفسية في التعامل مع الخدمات المصرفية الإسلامية : دراسة ميدانية على العميل السوري " , مجلة تنمية الرافدين , جامعة الموصل , كلية الادارة والاقتصاد , العراق , ع 116 , مج 36 , 2014 , ص 76 .

المطلب الثاني : مكونات الاتجاهات

تشير الأدبيات التي تعرضت لمكونات الاتجاهات الى أن هناك ثلاث عناصر أساسية لكل إتجاه : عنصر إدراكي أو ما يسمى الافكار والمعتقدات , عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري أو وجداني والعنصر الثالث فهو سلوكي ويوضح الشكل التالي العناصر الثلاثة للاتجاه :



شكل بياني (1-2) المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على (زاوي ' 2008 , ص 16)

اولا : المكون الادراكي

وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات ويتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه اشياء ومواضيع معينة . ان هذا العنصر يجيب عن الاسئلة من النوع : " ما هو رأيك في السلعة مرتفعة الثمن ؟ " " هي سلعة تكون دائما مرتفعة الجودة "

حسب ما قال عنابي بن عيسى في كتابه بأن المعتقدات¹ مجموع من الخصائص التي يدركها المستهلك او التي يسندها للمنتج . ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات او متطلبات المستهلك من جهة و الخصائص المدركة للمنتج او الخصائص التي يمكن ان تشبع او لا تشبع هذه المتطلبات . وتقدم هذه المواجهة ليس فقط على اساس طبيعة الحاجات وانما كذلك على وزن او اهمية مختلف معايير تقييم المنتج .²

¹ عنابي بن عيسى , مرجع سبق ذكره , ص 195.

² المرجع السابق , ص 195

ثانيا : المكون السلوكي :

و يتركز هذا المكون على ميل الفرد لسلوك مسلك معين تجاه هدف محدد و طبقا لبعض التفسيرات , فهذا المكون يمثل السلوك الفعلي و يطلق عليه في مجال بحوث التسويق (نية المستهلك للشراء)¹.
ان هذا العنصر يجيب عن الاسئلة من النوع " هل ستقوم بشراء هذه التلاجة ؟ " او " تظن انك انك ستقضي العطلة الصيفية في تونس . ؟ " و تعتبر نية الشراء احسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول اليه².

ثالثا : المكون العاطفي :

يتضمن المكون العاطفي مشاعر المستهلك نحو الشيء محل الاتجاه و التي قد تكون³.

1- مشاعر ايجابية :

تتكون مشاعر المستهلك الايجابية نحو شركة معينة نتيجة تعامل المستهلك مع هذه الشركة او نتيجة سمعة هذه الشركة في السوق , فعلى سبيل المثال اذا قام المستهلك بشراء منتج معين من منتجات احدى الشركات , و كان هذا المنتج جيد , فقد تتكون مشاعر ايجابية نحو جميع منتجات هذه الشركة .

2- مشاعر محايدة :

تتكون المشاعر المحايدة للمستهلك عندما لا يتوافر لديه تفضيل محدد نحو ماركة معينة من المنتجات , وبالتالي فإن هذا المستهلك سيقوم بشراء اي ماركة او اسم تجاري من هذه المنتجات لاقتناعه بانه لا توجد فروق في درجة الاشباع بين هذه الماركات .

4- مشاعر سلبية :

تتكون مشاعر المستهلك السلبية نحو شركة معينة نتيجة , تعامل المستهلك مع هذه الشركة او نتيجة سمعة هذه الشركة في السوق , فعلى سبيل المثال , اذا قام المستهلك بشراء منتج معين من منتجات احدى الشركات , و كان هذا المنتج غير جيد فقد تتكون مشاعر سلبية نحو جميع منتجات هذه الشركة .

المطلب الثالث :**الفرع الاول : وظائف الاتجاهات :**

طور الطبيب النفسي Daniel Katz نظرية وظيفية للاتجاهات والتي يوضح فيها كيف تسهل الاتجاهات السلوك الاجتماعي . وفقا لهذا المنهج العلمي , لن تكون هناك اتجاهات ما لم تخدم الفرد , فهي تابعة لدوافعه , والمستهلك الذي يتوقع تكرار حالة

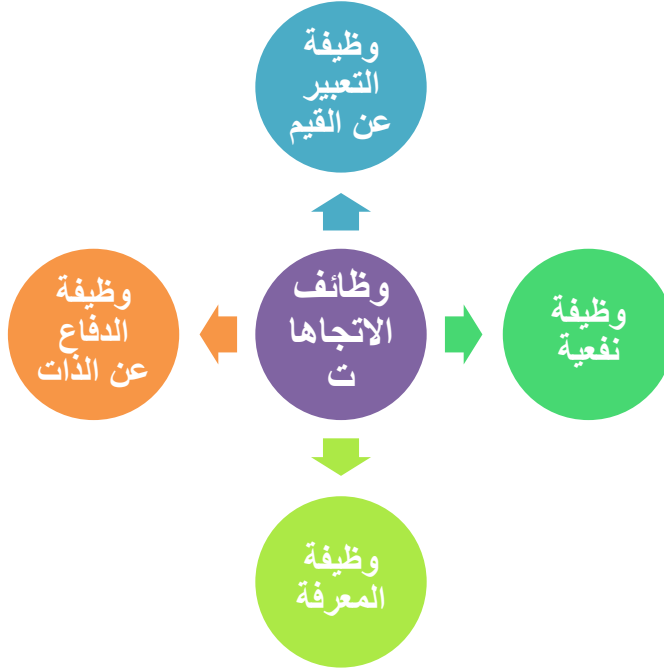
¹ عائشة مصطفى المناوي , سلوك المستهلك (مفاهيم و الاستراتيجيات) , مكتبة عين شمس , ط2 , القاهرة , مصر , 1998 , ص : 96.

² عنابي بن عيسى , مرجع سابق , ص : 197 .

³ يمن منصور , دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية , بمجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية , سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد (30) العدد 02 لسنة 2008 , ص : 06 .

معينة بانتظام , يميل الى تطوير اتجاه استباقي بمجرد تكرار الحالة او الموقف ¹. لذلك يجب على رجل التسويق ان يعرف لماذا يطور المستهلك الاتجاهات . و التي حسب Katz تتمثل وظائفها في : ²

شكل بياني (1-3) نموذج يوضح وظائف الاتجاهات



المصدر : من إعداد الطالبتان بالإعتماد على الوظائف المذكورة

▪ وظيفة النفعية : (The Utilitarian function)

ترتبط هذه الوظيفة بالمبادئ الأساسية للثواب والعقاب , من خلال تفاعل الاذواق و التفضيلات ب " احب و لا احب " , بحيث تمكن الاتجاهات الافراد من اختيار المنتجات التي شأنها ان تحقق نتائج ايجابية او تولد الرضا لديهم , في حين يرفضون المنتجات الاخرى , اي ان الفرد يتبنى اتجاهات ايجابية نحو المنتجات التي يمكن ان تحقق له اهدافه . و بالتالي فهي تعبر الى حد ما عن الرضا او عدم الرضا عن المنتجات , اذ تسمح للفرد بالتصرف بشكل مناسب , من خلال تحقيق اكثر اشباع مع الاقتصاد في الوقت و التكاليف . لذلك تستخدم الحملات الاعلانية بشكل كبير وظيفة المنفعة من خلال التركيز على فعالية المنتج .

¹ Michel solomon et al , " COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR " , pearson education , France , 6 edition , 2005 , p202 .

² Chibani –chih amine , "COMPRENDRE ET PREDIRE LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : UNE APPROCHE ANALYTIQUE " , edition ENAG,ALGERIE ,2014 ,P52,53.

– وظيفة التعبير عن القيم (Evaluate – expressive function)

فحسب 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 , وفي النفس الوقت هي بمثابة مصدر للإشباع والرضا . لذا تعتبر هذه الوظيفة مثيرة للإهتمام بالنسبة لمحلي أنماط حياة المستهلكين , الذين 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 للصورة الذاتية " , مثل سيارات Mercedes أو BMW .

– وظيفة الدفاع عن الذات (Ego – defensive function)¹

وظيفة الاتجاهات التي يكونها المستهلكون لحماية أنفسهم من التهديدات الخارجية أو المشاعر الداخلية , هي الدفاع عن الأنا . فعابا مايتبنى 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 الظرف . فبدلا من أن يتم تكوين الاتجاهات من خلال المنتج , فإنها تنشأ من الصراعات العاطفية التي يعيشها الفرد .

▪ وظيفة المعرفة (The knowledge Function)

تسمى أيضا وظيفة بناء نظام مرجعي , بعض الاتجاهات تنتج عن الحاجة إلى النظام والمعاني والهيكلة , فأتناء بحثهم عن عالم منظم , يستخدم الأفراد الاتجاهات لتنظيم وتبسيط الواقع الذي يبدو معقدا لديهم , إذا يعتمدون على معرفتهم , تجاربهم الشخصية , تقاليدهم وقيمهم الثقافية لتبني اتجاهات 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 .

ويمكن لاتجاه واحد أن يجمع بين عدة وظائف لا أنه في كثير من الأحيان تغلب وظيفة واحدة على الاخرى . ومن خلال تحديد الوظيفة الغالبة من المنتج للمستهلك – الفوائد المقدمة – يمكن لرجال التسويق إعطاء قيمة لهذه الفوائد في سياسته الاتصالية وسياسة التعبئة والتغليف , وغالبا ما ينظر إلى الإعلانات المتعلقة بأي من هذه الوظائف بطريقة إيجابية وتؤدي إلى تفضيل قوي للإعلان والمنتجات²

الفرع الثاني : قياس اتجاهات المستهلكين :

تتمثل أهمية قياس اتجاهات المستهلكين في كونها احد العناصر الاساسية التي تساعد رجال التسويق في التنبؤ بسلوكيات الافراد , كما انها تساهم في تبيان العوامل المؤثرة في تكوين هذه الاتجاهات وتغييرها من خلال التعرض إلى مايقبله المستهلك وما يرفضه من

¹ Chibani –chih amine , op-cit , p 52,53.

² Michel Solomon et al . " COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR " . Pearson Education . France . 6 Edition . 2005 . P202.203 .

مواضيع الاتجاه ومعرفة شدة ذلك و إتجاهه ومدى مطابقة ما جاءت به أدبيات دراسة سلوك المستهلك مع ما يعطيه الواقع من حقائق كنتائج لدراسات عملية وتجريبية , هذا على الصعيد التسويقي بالإضافة إلى أهميتها في كل الحالات التي تخص الحياة البشرية والمجتمع ككل . وبالرغم من صعوبة عملية قياس الاتجاهات نتيجة تعقيد هذا المفهوم أو هذا المتغير السلوكي كونه يعبر عن جملة السمات الكامنة داخل الفرد والتي لا يمكن قياسها مباشرة وإنما عن طريق الاستنتاج من السلوك الظاهر للفرد أو من خلال إبداء مشاعره و أفكارها حيال موضوع الإتجاه .¹ ويتم قياس اتجاهات المستهلك وفقا لطرق مختلفة والتي يمكن تجميعها في الطرق التالية :

اولا : قياسات تركز على تقنيات قياس الدوافع :

يمكن ان يعتمد رجل التسويق على تقنيات قياس الدوافع (المقاولات الحرة الشخصية , التقنيات الاسقاطية) لقياس الاتجاهات

ثانيا : قياسات تركز على الاستجابة لمنبهات مهيكلية جزئيا :

كتقديم مثلا رسم الى شخص ما و يطلب منه التعقيب عليها

ثالثا : قياسات تركز على الاداء المحقق في مهمة خاصة .

كأن نطلب من شخص ما الادلاء بأرائه حول الاعلان بهدف قياس اتجاهات نحو موضوع الاعلان او المشكل المطروح .

رابعا : قياسات لردود الافعال الفيزيولوجية :

ويتعلق الامر هنا بإخضاع الشخص لمنبه مادي و قياس رد فعله

خامسا : قياسات تركز على قوائم الاستقصاء :

تعتبر هذه الطريقة الاكثر استعمالا في قياس الاتجاهات . فقد يطرح احيانا اسئلة مباشرة على المستقصى منه لقياس اتجاهاته في ميادين مختلفة كتلك المتعلقة بمواضيع السياسية او الاقتصادية .

ويمكن ان تكون هذه الاسئلة مغلقة او مفتوحة و السؤال المغلق يتطلب اجابات محددة مسبقا بحيث سيختار المستقصى منه من بينها ما يراه مناسباً من وجهة نظره .

و من الملاحظ ان الاسئلة المغلقة غالبا ما تكون المفضلة عند المستقصى منه الحرية في الاجابة وبأسلوبه الخاص دون التقيد بصيغة محددة مسبقا .

و حتى نضمن تعاون المستقصى منه في الاجابة , يفضل عدم الاكثار من الاسئلة (على الاكثر عشرة) , وأن يغطي كل سؤال اتجاهها معينا .

" ونعتمد؛ أحيانا أخرى على طرح أسئلة في شكل سلام على المستهلك , وتهدف هذه السلام (المقاييس) إلى تحويل البيانات النوعية إلى معلومات كمية , وقد عرفت سلام الاتجاهات تطورا هاما في ميدان بحوث التسويق . وتمتاز السلام المستخدمة في التسويق بتنوعها وإتخاذها لأشكال متعددة ولا يمكن القول أن سلما هو أفضل من الآخر فكل سلم يتناسب وهدف البحث .

¹ فاتح مجاهدي , دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية – دراسة ميدانية إلكترونية والمشروبات- رسالة دكتوراه, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , قسم علوم التسيير , جامعة الجزائر 3, الجزائر 2010-2011, ص: 110 .

² عنابي عيسى , مرجع سابق , ص : 207 .

وفي سلم الاتجاهات , نطلب من المحيبي تحديد شعوره اتجاه موضوع معين بوضع اشارة مميزة او درجات تقديرية على سلم تبدأ من الاجود الى ادنى جودة كحالة ارغب بشدة لغاية لا ارغب اطلاقا , او من جيد جدا لغاية رديئة جدا .
و هناك عدة سلم (مقاييس) ومنها : سلم ثورستون , سلم ليكرت , السلم السمانتيني التفاضلي , سلم المقارنات الزوجية , سلم stapel , سلم المجموع الثابت , السلم البصري للاطفال¹
وفي دراستنا سوف نتبع مقياس ليكرت (Likert) الذي هو اسلوب لقياس السلوكيات و التفضيلات يستعمل في الاختبارات النفسية استنبطه عالم النفس رينسيس ليكرت 1932 , و في هذه الطريقة يتم جمع عدد كبير من العبارات او البنود عن الموضوع المراد قياس الاتجاه نحوه , ويعبر الفرد عن شدة اتجاهه عن كل بند من خلال خمسة بدائل للاجابة هي :

- غير موافق تماما¹
- غير موافق²
- محايد³
- موافق⁴
- موافق تماما .⁵

حيث وضع ليكرت استبيانات محددة للمجالات الخمسة في الاتجاهات , هناك العدد من الانماط المختلفة للأسئلة , البعض يطلق الاجابات المقيدة في صورة نعم او لا و البعض يتضمن الاختيار المتعدد . و يطلب من المفحوص ان يضع علامة (+) في المكان الذي يوافق اتجاهه بالنسبة الى كل عبارة ابتداءا من الموافقة التامة الى عدم الموافقة المطلقة.³

الفرع الثالث : تغيير اتجاهات المستهلكين :

يمكن تغيير اتجاهات المستهلك من خلال مشاركته في تحديد الاهداف و اتخاذ القرارات و تحديد الاسعار و مكونات السلعة , ومن ثم توجيهه باتجاه المنتج .

و يرتبط تغيير اتجاهات المستهلكين بجانبين هما :

اولا : تغيير قوة الاتجاه :

يمكن ان يتخذ تغيير قوة الاتجاه احد النواحي الآتية :

01- تغيير الاتجاهات الايجابية المرغوب فيها من اتجاهات ايجابية ضعيفة او متوسطة الى اتجاهات ايجابية قوية , و مثال على

ذلك الحملات الترويجية التي تستهدف تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات الوطنية .

¹ نفس المرجع , ص : 210.

² عبد اللطيف محمد خليفة , عبد المنعم شحاتة محمود , سيكولوجية الاتجاهات (المفهوم , القياس , التغيير) دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع , بدون ذكر سنة النشر , ص : 99 .

³ معمر ربوح , اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الاعلان , مذكرة ماجستير , كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية , قسم علوم الاعلام و الاتصال , جامعة منتوري , قسنطينة , الجزائر , 2008- 2009 , ص : 82 .

02- تغيير الاتجاهات الايجابية غير المرغوب فيها من الاتجاهات ايجابية قوية الى اتجاهات ايجابية متوسطة او ضعيفة , و مثال على ذلك الحملات الترويجية التي تهدف الى تغيير قوة اتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الاجنبية من اتجاهات ايجابية قوية الى اتجاهات ايجابية ضعيفة .

03- تغيير الاتجاهات السلبية المرغوب فيها من اتجاهات سلبية ضعيفة او متوسطة الى اتجاهات سلبية قوية , و مثال على ذلك الحملات الوقائية التي تقوم بها وزارة الصحة التي تهدف الى خلق ثقافة غير محايية للتدخين و الموجهة للمواطنين غير المدخنين بهدف تعزيز هذه الاتجاهات السلبية الضعيفة او المتوسطة نحو التدخين .

04- تغيير الاتجاهات السلبية غير المرغوب فيها من اتجاهات سلبية قوية الى اتجاهات سلبية متوسطة او ضعيفة , و مثال على ذلك تغيير قوة اتجاهات بعض المستهلكين السلبية القوية نحو الشراء بالبريد او عبر الهاتف او من خلال شبكة الانترنت الى اتجاهات سلبية متوسطة او ضعيفة .¹

ثانيا : تغيير حركة الاتجاه :

يمكن ان يتطرق هذا التغيير الى تغيير الاتجاهات السلبية الى اتجاهات ايجابية او تغيير الاتجاهات الايجابية نحو المنتجات الى اتجاهات سلبية . و قد يتطلب الامر العمل في الاتجاهين في نفس الوقت مثلا : قد يتطلب الامر من المسوقين لترويج منتجاتهم ان يقوموا بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتهم من اتجاهات سلبية الى ايجابية و في نفس الوقت فانهم قد يسعون الى تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المنافسة من اتجاهات ايجابية الى سلبية وهذا التغيير لا يتم على مرحلة واحدة بل يتطلب ذلك التدرج في هذا التغيير حيث يتم على مرحلتين . يتم في الاولى تحييد الاتجاه , ويتم في الثانية تغيير الاتجاه في الاتجاه المعاكس .² و بالرغم من ان الاتجاهات لا تبقى ثابتة و لا تتصف بالجهود على وضع معين , الا ان Dussart يرى انه يمكن احداث تغيير في الاتجاهات باحترام بعض المبادئ التي تنظم على اساسها , و من بين هذه المبادئ ما يلي :³

أ- مبدأ الثبات :

يسترشد رجل التسويق بنوعين من المتغيرات للحكم على مدى ثبات الاتجاهات و هما : درجة الثقة و مستوى انغماس المستهلك . و تتوقف درجة الثقة التي يوليها المستهلك على حكمه الشخصي اساسا على كمية المعلومات الصريحة التي تتوفر لديه حول العلامة المتاحة في السوق . فاذا كان المستهلك غير متأكد من تقييمه لعلامة معينة او انه لا يبدي اهتماما كبيرا نحوها , فان اي محاولة من رجل التسويق يمكن ان تغير اتجاهه بسهولة .

اما مستوى انغماس المستهلك فيقصد به مستوى اهتمام هذا الاخير حول شئ معين موضع الاتجاه . فاذا كان المستهلك ذا مستوى انغماس مرتفع فيعني ذلك انه يهتم كثيرا بالمنتج و بالتالي سيبدل جهدا كبيرا في تجميع المعلومات عن البدائل المتاحة في السوق و بتغيير مستوى الانغماس اساسا وفقا لدرجة مركزية الاتجاه .

¹ يمن منصور , دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية , مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية , سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد (30) العدد 02 لسنة 2008 , ص : 8-9 .

² طلعت اسعد عبد الحميد و اخرون , سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة و التطبيقات) , مكتبة الشقري , الرياض , السعودية , 2005 , ص : 273 .

³ عنابي بن عيسى , مرجع سابق , ص : 223-224 .

فالإنجاء المسمى بالمركزي هو إنجاء مرتبط بقوة مع مفهوم الصورة الذاتية للمستهلك و بقيمه الاساسية . و بالعكس الاتجاهات المسماة بالخارجية فهي اقل ثباتا من الاول , ولا ترتبط الا من بعيد بمفهوم الصورة الذاتية للمستهلك و يمكن لرجل التسويق ان يختار انسب الاستراتيجيات التسويق للعمل في ميدان الاتجاهات الخارجية , التي تظهر كثيرا للسلع الاستهلاكية , و بالتالي مقابلة المستهلك الذي يسهل تغيير اتجاهه .

ب- مبدأ التناغم او الترابط بين الاتجاهات :

يعتمد هذا المبدأ على الفكرة السائدة بان المستهلك يسعى دائما الى الحفاظ على تجانس ثابت بين المكونات الادراكية و العاطفية للاتجاه .

و قد تعرض العديد من الباحثين في مسألة التناغم . ومن اهم النظريات التي اعدت في هذا الصدد نظرية عدم التناغم (التنافر) التي تقدم Léon Festinger في سنة 1957 و يعتبر هذا التناغم حالة نفسية تحدث عندما يدرك الفرد ان عنصرين من المعلومات التي يعتقد انها صحيحة و لكن في الواقع هي متناقضة مع بعضها البعض , و تؤدي هذه الحالة عند الفرد الى خلق نوع حالة من توتر , وحتى الالم , مما يدفعه الى التقليل او التقليل من هذه الحالة , بمعنى تغيير محتوى المعتقدات الى ان يزول التناقض لديه¹ .

¹ عنابي بن عيسى , مرجع سبق ذكره , ص 223 , 224.

المبحث الثاني : سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات، حيث يعرّف السلوك الإنساني على أنه : "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة و المتغيرة، كذلك هي الأفعال والإستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية. "

وتجدر الإشارة إلى أن سلوك المستهلك ماهو الا جزء من السلوك الإنساني، لهذا تناولنا في هذا المطلب لجل المفاهيم النظرية لسلوك المستهلك حيث قمنا بتوضيحها كالآتي:

المطلب الاول : ماهية سلوك المستهلك

الفرع الاول: سلوك المستهلك:

من المعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة الشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية، حيث تعتبر طبيعة المستهلك العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي، الذي يتغير بتغير هذا الفرد (المستهلك أثناء عملية الشراء، كما يمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك، وإذا تعلق الأمر بسلوك المستهلك فهذا يدفعنا إلى التعمق أكثر بدراسة أنواعه والمبادئ التي يقوم عليها هذا السلوك.... وغيرها).

اولا : ماهية سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك ومختلف أبعاده يجب أولاً أن نعرف ماهو السلوك؟ ومن هو المستهلك؟.

1- تعريف السلوك¹:

يعرف زواغي السلوك على أنه " عبارة عن الاستجابات الحركية والعددية الموجودة. أي الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه، كما يعرف أيضا على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يوجه الفرد، والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازن البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته. "

من خلال هاذين التعريفين نستنتج أن السلوك يعبر عن الحركات الظاهرية والباطنية. أي مجموعة من التصرفات الداخلية والخارجية يسعى من خلالها المستهلك إلى التعبير عن سلوكه . كما يتميز السلوك بكونه ذا تأثيرات داخلية وخارجية، فالمستهلك ككائن عاقل يتأثر بأسباب تؤثر في توازنه وذلك ضمن إطار المحيط الذي يعيش فيه ،قد تكون داخلية من خلال شعوره بالنقص أو حاجة إلى ، القيام بتصرف معين لإعادة توازنه، أو خارجية من خلال التغير في الظروف المحيطة به.

¹ زواغي محمد، تحليل العلاقة بين جودة المنتج والسعر وأثرها على القرارات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2010، ص3.

2- تعريف المستهلك:

يعرف المستهلك على أنه من يقوم بشراء السلع والخدمات للإستعمال الشخصي، أو استعمال أفراد أسرته، أو الافراد الذين يعيّلهم، أو لتقديمها كهدية لشخص آخر . كما يعرف أيضا على أنه كل شخص يستهلك أو يشتري سلع وبضائع لإستعماله الشخصي . "من خلال هاذين التعريفين نستنتج أن المستهلك هو من يقوم بشراء السلعة أو الخدمة لإستهلاكها" . سواء لإستهلاكه الشخصي أو لعائلته كما تشمل عملية الشراء على فرد واحد أو مجموعة من الافراد , وهناك من يرى أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يشتري أو يستعمل أشياء يستثنى فيها كل الذي يشتري سلع وخدمات لإشباع حاجاته في الأكل، بل يتعدى إلى شراء معلومات لإشباع حاجاته الفكرية. إذن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي، يقوم بشراء سلع أو خدمات قد تكون ملموسة أو غير ملموسة لاستعماله الشخصي أو العائلي، ويمكن تمييز عدة أنواع من المستهلكين، فنجد المستهلك النهائي والصناعي، كما نجد المستهلك الفعلي المرتقب¹

أ. **المستهلك النهائي (الفردي)** : يعرف على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخداماته العائلية، من خلال هذا التعريف فإن المستهلك الفردي يقوم فقط بالبحث عن السلعة أو الخدمة وشرائها لاستخدامها.

ب. **المستهلك الصناعي** : يعرف على أنه يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامّة، حيث تقوم هذه الأخيرة بالبحث و شراء السلع والمواد الأولية التي تمكنها من تحقيق أهدافها . كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الأولية لإنتاج وبيع سلع نهائية للمستهلك الصناعي أو النهائي.

ج. **المستهلك الفعلي** : يعرف على أنه ذلك المستهلك الذي يقوم بتحديد إحتياجاته و إحتياجات أسرته من السلع والخدمات التي توجد في الشركة وكذا شرائها و استهلاكها." من خلال هذا التعريف نستنتج أن المستهلك الفعلي هو ذلك المستهلك الذي يقوم فعلا بشراء السلعة أو الخدمة، بشرط أن تكون من إنتاج الشركة نفسها.

د. **المستهلك المرتقب** : هو ذلك الفرد الذي لا تتوفر لديه إحتياج حالي لسلع وخدمات الشركة، إلا أنه قد يكون هذا الإحتياج مستقبلا، كما قد يكون ذلك الفرد الذي يستهلك سلعا وخدمات بديلة ويكون مستهدفا من طرف الشركة كي يكون مستهلكا لمنتجاتها مستقبلا.

3- تعريف سلوك المستهلك:

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك . يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة" يتكيف مع متطلبات الحياة² .

¹ زواغي محمد , مرجع سبق ذكره , ص 31-32 .

² هوارى محمد , حميتشي التوفيق, دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار , دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار, غرداية, جامعة زيان عاشور الجلفة , الجزائر , مجلة الحقوق والعلوم, ص 298.

يعد سلوك المستهلك جانبا من جوانب السلوك الإنساني، وعليه يعرف " بأنه أفعال وتصرفات الافراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال ¹. كما يعرف على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع والخدمات المتاحة. وكذلك يعرف سلوك المستهلك على أنه التصرفات التي يتبعها الافراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الاجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها، حيث أن سلوك الشراء لدى الافراد يتكرر وأن لدى المشتري دورة لشراء المنتجات المختلفة وأن هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المعمرة. أما بالنسبة للسلع الميسرة فإنها تتكرر باستمرار وتقع في فترات متقاربة وأن هذا التكرار في الشراء قد يكون لنفس المنتج أو لمنتجات أخرى وذلك يعتمد على مدى الإشباع والرضا الذي يحققه من شراء واستهلاك هذه المنتجات ².

وسلوك المستهلك: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

وحدثنا قصد بسلوك المستهلك " بأنه السلوك الشرائي للمستهلك الأخير أي(الافراد، والأسر التي تشتري سلعا , وخدمات للاستهلاك الشخصي)، ويشترك هؤلاء المستهلكون النهائيون كلهم في تكوينهم سوق المستهلك. إن العديد من السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق تفشل لا لشيء إلا لأنها لا تناسب حاجات ورغبات المستهلك لأن من أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو الوصول إلى ما يحدث من تفاعلات في ذهن المستهلك حتى يتوصل إلى قرارات متعددة من المستحيل على أي محلل أو باحث أن يصل إليه فالمستهلك بسلوكه وتصرفاته أصبح يحدد المدخلات الأساسية للمنظمات و مخرجاتها المختلفة المتمثلة في تقديم السلع والخدمات، لذا أصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية القلب المحرك لأية استراتيجية تسويقية سلعية أو خدمية في بيئات جزئية أو كليه متغيرة كانت أم مستقرة ³.

مما لا شك فيه أن المستهلك يعد نقطة البداية والنهاية لأي استراتيجية تسويقية سليمة، باعتبار أن هذه الأخيرة تستهدف أولا وآخرا إرضاءه بإشباع حاجاته ورغباته مما يفرض على الشركة معرفة المستهلكين الحاليين والمرتبين وفهم سلوكهم، بتحديد طبيعة حاجاتهم ورغباتهم وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه " :النشاطات التي يقوم بها المستهلك عند بحثه عن السلع أو الخدمات لتلبية حاجاته أو رغباته وعند تقييمها، الحصول عليها، استخدامها والتخلص من الفائض منها، إضافة إلى علاقة هذا السلوك بعملية صناعة القرار " ⁴.

وفي الأخير نقوم بتعريف سلوك المستهلك ماهو إلا جزء من السلوك الإنساني .

¹ لسود راضية ، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009، ص: 03 .

² هواري محمد ، مرجع سابق ، ص 299.

³ مجيد ف.ع، عادل عباس عبد حسين، أثر الإعلان في سلوك المستهلك، المجلة العراقية للعلوم الإنسانية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ص 12.

⁴ Rahman al-jeraisy khled ibn abdu, **Consumer behavior an analytical study of the saudi family's purchase decisions**, translated by: Mohamed Atif mogahed Mohamed ,2008. P 256.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر المستهلكون بأنواع عديدة من العوامل، منها الاقتصادية ومنها الأسرية ومنها الاجتماعية وغيرها من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من السلع والخدمات، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة في على سلوك المستهلك، ومن خلال هذا المبحث نتعرض إلى أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك.

1- العوامل النفسية والشخصية :

تتأثر أفعال الأفراد واختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية، كالحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، الذاكرة، المواقف وكذلك الخصائص الشخصية. هذه المؤثرات النفسية تؤثر على جميع الأفراد بما فيها سلوك المستهلك، ويطلق على المؤثرات أحيانا بالعوامل الشخصية والتي تتمثل في:

أ. العوامل النفسية:

أ. **1. الحاجات:** إن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما. والحاجة تعني: الافتقار لشيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة. لنفرض أنك كنت بشوق كبير لمعرفة ودراسة مادة التسويق: إذا أنت بحاجة لهذا النوع من المعرفة، واستجابة لتلك الحاجة قمت بتسجيل هذه المادة في هذا الفصل. بمعنى آخر أنك دفعت لتوسيع وزيادة معرفتك بالتسويق¹

أ. **2. الدوافع:** هي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم، ولهذا فإن الدوافع هامة لأنها توجه و تقود السلوك إلى الأهداف، والدوافع تكون فسيولوجية مثل العطش والجوع، الدفء، الراحة وهناك الدوافع النفسية مثل الإنجاز، العدائية الإتكالية، الحب، القبول، الثقة واحترام الذات².

أ. **3. التعلم:** هو جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لموقف مشابهة وتعتبر الإعلانات المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق³.

ويقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون: ⁴

- مباشرة مثل : (تجربة المنتج)

- أو رمزي مثل قراءة الإعلان في جريدة.

أ. **4. الذاكرة:** تعبر الذاكرة عن قاعدة المعارف التي تخزن فيها المعلومات، وتنقسم الذاكرة بدورها إلى صنفين:

* **الذاكرة قصيرة الأمد:** هي تلك الذاكرة التي تخزن فيها المعلومات من غير أن تعطي أي معنى، ومنها تنتقل إلى الذاكرة

الطويلة الأمد في حالة صحوة المستهلك أي تنتبه إليها نتيجة حاجة أو دافع يجعله يهتم بالمعلومة ويركز

عليها ويخزن في الذاكرة طويلة الأمد.⁵

* **الذاكرة طويلة الأمد:** هي الذاكرة الثانية وهي التي تحتفظ بالمعلومات لمدة أطول، حيث تحتاج إلى ترتيب المعلومات كي

يسهل استرجاعها فيما بعد فيما بعد، كما يمكن للمعلومات المخزنة هنا أن تنسى أيضا . وتنقسم بدورها إلى قسمين:

¹ نظام موسى سويدان , التسويق المعاصر . عمان، الأردن : دار حامد للنشر، سنة 2010 ، ص134-135.

² المرجع السابق ، ص138

³ زاهر عبد اللطيف عاطف . مفاهيم تسويقية حديثة . عمان، الأردن : دار الراجحة للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص255

⁴ نظام موسى سويدان ، مرجع ، ص140.

⁵ ماهر العجي . (2000) . سلوك المستهلك . القاهرة، مصر : دار الرضا للنشر والتوزيع ، 2000 ، ص18.

- **الذاكرة الحديثة:** هي تلك الذاكرة التي تخزن المعلومات على شكل أحداث ووقائع.

- **الذاكرة الدلالية:** تخزن المعلومات عندما يتعرض المستهلك لمنبه من المنبهات الذي له علاقة بسلعة أو خدمة

معينة .

أ. **المواقف والمعتقدات:** إن الاعتقاد يمثل صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة أو

خدمة... الخ) ولدى الأفراد معتقدات تجاه جميع الأشياء وهذه المعتقدات تلعب دورا أساسيا في تكوين ميول الأفراد

و موافقهم تجاه هذه الأشياء، كما أن هذه المواقف تضع الفرد من تقييم للأشياء إما سلبا أو إيجابيا أي إما التوجه لشراء

منتج معين أو الابتعاد عنه وعدم شرائه.¹

ب. **العوامل الشخصية:**

يتحدد القرار الشرائي لكل فرد بتدخل جملة من العوامل الشخصية التي تؤثر فيه بصفة شخصية، ويتم تحديد هذه العوامل كالآتي:

ب. **1. السن ودورة الحياة:**

الأفراد يقتنون أنواع المنتجات خلال فترة حياتهم وتختلف طبيعتها وكميتها باختلاف السن، فالمنتجات المقدمة للأطفال تختلف عن

ما يحتاجه الشباب أو الكهول والشيوخ، كما أن الذوق تجاه المنتج يختلف بمختلف مراحل العمر، ويمكن القول أن دورة الحياة هي

الحالة الاجتماعية التي يمر عبرها الفرد: أعزب، متزوج، عدد الاطفال.²

ب. **2. الوظيفة والحالة الاقتصادية:**

إن التركيبة الاستهلاكية للفرد تتأثر بالدرجة القصوى بنوعية وطبقة الشخص، فمثلا العمال يجذبون شراء الملابس التي تخدم

وظيقتهم بينما الموظفون والإداريون يرتدون نوعاً مغايراً. كما أن اختيار المنتج يحدده بالضرورة الوضع الاقتصادي للمستهلك

والمؤشر الوحيد لمثل هذه الحالات هو حجم المال الذي يريد المستهلك استخدامه، وتدخل في ذلك المستويات والاستقرار وتركيبية

الوقت الذي يستغرقه في الحصول على مثل هذا الحجم من المال.

الفرع الثالث : أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحدائة وعدد السلوك³

1- حسب شكل السلوك:

ينقسم إلى:

- **السلوك الظاهر :** يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشارع

- **السلوك الباطن :** يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2- حسب طبيعة السلوك:

ينقسم إلى:

- **السلوك الفطري:** هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، ايهاب على القرم، **التسويق الحديث (مدخل شامل)** .الأردن: الطبعة العربية، 2013 ، ص134.

² Kotler. P et(B) **Dubois-Marketing mangement- 8Edition** , Pubunion,2006, P :199

³ لسود راضية , مرجع سابق ,ص: 06.

- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلف

3- حسب حداثة السلوك:

ينقسم إلى:

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة .

- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال .

4- حسب العدد:

ينقسم إلى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من

الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا .

شكا بياني (1-4) نموذج لأنواع سلوك المستهلك



المصدر : من إعداد الطالبتان مما سبق

المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تعود بالفائدة على كافة أطراف العملية التبادلية التي تتم بين المستهلك

والمؤسسات الصناعية والتجارية وكذا على رجال التسويق والأسرة وهذا ما سيتضح لنا فيمايلي ¹:

بالنسبة للمستهلك:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ

قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه ، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة

سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولوية التي تحددتها موارده المالية من جهة

وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى .

¹ خلود مزعاشي ، دور العلامة التجارية في التأثير على إتخاذ قرار الشراء ، جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم العلوم الإنسانية، الجزائر، 2015 ، ص:70.

تساعد المستهلك على التبصير في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالأخص في معرفة ماذا يشتري ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟ كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

1- بالنسبة لرجال التسويق:

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء استراتيجية تسويقية العامة لمؤسساتهم وأهم هذه الأبعاد ما يلي¹:

- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام؛

- تحديد اجزاء السوق الكلية و ذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب من أساليب التجزئة المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية؛

- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة والمزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة، انسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد؛

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للشركة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها؛

- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها الشركة؛

- تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟

- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك اختيار الوسائل واعداد الحملات الترويجية وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الاستراتيجيات التسويقية؛

- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة والتأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع المستهلكين.

2- بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه، كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج الدراسة سلوك المستهلك تساعده في اختيار المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة، فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات والمؤسسات التجارية والصناعية لتجسيد أولويات استثمار المركبة مثل المنتجين والمُسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية.

¹ خلود مزعاشي، مرجع سابق، ص70.

3- بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منهم معظم أفراد الأسرة، حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية المتاحة واختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية.

نستنتج مما سبق أن دراسة سلوك المستهلك لها فائدة كبيرة على المستهلك لإمداده بالمعلومات اللازمة حول السلع والخدمات لاتخاذ قرار الشراء و إشباع الحاجات والرغبات وفق الإمكانيات المتاحة للمستهلك كذلك نتائج دراسة سلوك المستهلك تسهل عليه الوصول إلى السلع التي ترضي رغباته وتحقق حاجاته وتساعد في معرفة أذواقه وكيفية الحصول على السلع وطريقة استعمالها وادراكها، كذلك أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق، حيث تساعدهم في تعديل الاستراتيجيات التسويقية للشركة وكذلك تحديد سوق وفتة المستهلكين للسلع والخدمات ومعرفة أذواق المستهلكين وتحديد رغباتهم بما يتماشى مع السلع المطروحة في السوق وتحديد حجم السوق والمنافسين فيها كما تجعل رجال التسويق ينشطون في مجال الإبداع وخلق ما هو جديد عن السلع والخدمات للمؤسسات بما يتماشى ورغبات المستهلكين، وتلعب دراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والصناعية كونها تساعد في التخطيط والتنسيق لإنتاج السلع بالكم والنوع وكذا تحسين الجودة وذلك لإرضاء أذواق المستهلكين و إشباعها كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة كونها وحدة استهلاكية أساسية تساعد أفرادها في اتخاذ قرار الشراء واختيار السلع المطلوبة بدلا من سلع أخرى كما تمد أفراد الأسرة بالمعلومات حول المنتج واسم وطريقة استعماله والاستفادة منها¹.

المطلب الثالث : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك :

يعتبر سلوك المستهلك نوع من انواع السلوك الانساني , ولذلك فهو محط اهتمام علماء النفس ورجال التسويق ايضا , لما لهذا السلوك من اهمية في تحقيق اهداف المؤسسة , ومن اهم نماذج سلوك المستهلك ما يلي :

الفرع الاول : النماذج التقليدية

تعرف ايضا بالمدخل الجزئية وفيها يمر قرار المستهلك بثلاث مراحل رئيسية هي مرحلة قرار الشراء و اخيرا رحلة تقييم القرار اي ما بعد عملية الشراء , هذه النماذج تمثل فكرة النموذج التقليدي في المستهلك , وهي تنحصر في خمسة نماذج او مداخل على النحو التالي :

اولا :النموذج الاقتصادي :

ان مفهوم و فكرة هذا النموذج تقوم بالاساس على حقيقة مفادها انه طالما ان دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون به , ويتوقون اليه من منتجات لذلك نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم و رغباتهم من السلع والخدمات في سلم تفصيل

¹ خلود مزعاشي , مرجع سابق , ص 71.

واضعين عليه الاهم اولاً يتلونها لاقلاً اهمية فالاقلاً اهمية وهكذا , الامر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع و الخدمات توزيعاً يحقق لهم اكثر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الانواع من المنتجات وهذا يعني ان المبادئ الاقتصادية هي التي اصبحت تقود و توجه سلوك المستهلك و تصرفه¹.

ثانياً : نموذج بافلوف

وهو صاحب التجربة المشهورة التي تسمى بالمثير و الاستجابة التي كان يقرع فيها الجرس في كل مرة يريد اطعام الكلب فيها قبل ان يقدم له الطعام , فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات , وكان في تحصيل على نفس النتائج , حتى عندما قام بقرع الجرس دون ان يقدم الطعام , من هذا المنطق حاول علماء آخرين تطوير هذا الاسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الانساني في كونه يتكون من اربع عناصر رئيسية التي تتمثل فيما يلي :

- 1- الحاجة او الدافع : وهي تقسم الى الدافع الاولي الذي يتعلق بالنواحي الاساسية التي يحتاجها الانسان مثل الاكل و الشرب
- 2- و الدافع المكتسب الذي يتعلق بالنواحي التي تكتسب من البيئة مثل العادات و التقاليد .
- 3- الخاصية او الابداع : وهي ترتبط بمسح معين يشكل نفس المحفز لسلوك المستهلك لما يقوم بالشراء لاتباع الحاجة .
- 4- الاستجابة او السلوك : وهنا يتم السلوك بعملية الشراء الفعلي للمنتج .
- 5- التعزيز : ويتمثل في وصول المنتج الذي تم شراؤه الى مستوى توقعات المستهلك بشراء السلعة او الخدمة مرة اخرى , وربما يخلق حالة من الولاء لدى المستهلك.

ثالثاً : نموذج فيبلين :

هو نموذج اجتماعي نفسي يركز على ان المستهلك مخلوق اجتماعي , واورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي يسمى به المستهلك , و بحسب هذا النموذج فان المخلوق الاجتماعي يواجه عدة مشاكل من الضغوطات الناتجة عن ثقافته العامة او من جماعات الاتصال , حيث تتحدد رغباته وسلوكه بانتماؤه الى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية , و قد ينظر الى الفرد بمعزل عن الآخرين , اي ان اختلاف سلوك الافراد يكون وفقاً لما يتطلعون اليه .

و لدعم فكرة النموذج تم حصر سلوك المستهلك بالقياس على امثاله حول الطبقة الغنية فرأى VEBLEN ان سلوك معظم هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر و الشهرة و التقليد و الحاكاة , و اوضح ان العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لافراد هذه الطبقة , الا ان هناك مجموعة من الاسباب التي تبين هذا المدخل رغم اهميته لكنه مبالغ فيه نسبياً ومن بينها:

- 1- الطبقة الغنية لا تعتبر طبقة مرجعية تعكس سلوك افراد المجتمع وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها .
- 2- يميل سلوك كثير من افراد هذه الطبقة الى الحد من الاستهلاك و ليس المبالغة فيه اما لاكتفائها الذاتي او للتفكير في الانتشار² .

رابعاً : نموذج فرويد :

¹ بشير العلق : الترويج الالكتروني و التقليدي , دار اليازوري للنشر و التوزيع , 2009 , ص 447.

² اباد عبد الفتاح المنصور , مبارك بن فهد القحطاني : سلوك المستهلك , الطبعة الاولى , دار صفاء للنشر و التوزيع , 2013 , ص 53-54.

ويعتمد هذا النموذج على تفسير السلوك الانساني من مدخل او من منظور واحد من المدخل النفسي , و قد اعتمد على الناحية النفسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل و مروره بمراحل حياته المختلفة في لباسه , طعامه , في شرائه لمنزله و لأثاث المنزل و لسيارته , و لأي سلعة من السلع في كل قراراته الشرائية , وبالرغم من ان فكرة هذا النموذج قد تبدو احادية النظرة لان المستهلك هو اسمى من ان ينظر اليه من منظور واحد , وقد نجد ان كثير من المنتجات يكون وراء نجاحها في السوق و بشرائها من قبل المستهلك هو هذا النموذج¹.

خامسا : نموذج هيربر :

هذا النموذج يختلف عن النماذج السابقة بانه حاول دراسة و تفسير سلوك المستهلك الصناعي , و كثيرا من الباحثين عند دراستهم لسلوك المستهلك الصناعي وصفوه من ناحية السلوك الاستهلاكي ببعض الصفات و التي منها :²

1- **المؤسسية** : وتشمل الاجراءات التعليمات , الادارة , الانظمة التي تحكم السلوك , فسواء قام (س) من الافراد او (ص) بهذا السلوك ففرض ان تكون النتيجة واحدة لانهم تحكمهم نفس السلسلة من الاجراءات و الانظمة.

2- **الرشادة و العقلانية** : حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي بأنه سلوك راشد وعقلاني و لا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية او الشخصية.

اذن جاء هيربر بتغيير يجمع بين الصفتين ان سلوك الفرد الذاتي او المؤسسي والسلوك الراشد او العقلاني , فقال ان الذين يقومون بتنفيذ الاعمال في المستهلك الصناعي او الاعمال المستهلك الصناعي هم افراد موظفين وهؤلاء الموظفين بالاضافة الى التزامهم بالبيئة التنظيمية , فهم ايضا مدفوعون بعوامل تنظيمية ذاتية او لديهم امور ذاتية يسعون الى تحقيقها لانها تؤثر غللى سلوكهم الاستهلاكي , ومن هذه الامور : النجاح , الدوافع العقلانية , الدوافع الذاتية او العاطفية , و غيرها , ويختلف هذا النموذج عن النماذج السابقة من حيث التوجه.

الفرع الثاني : النماذج الشاملة :

وسميت بالشاملة او الكلية لانها تستخدم نماذج متعددة في دراسة سلوك المستهلك , و هي تستهدف مراحل الاستجابة وتفسير السلوك الشرائي والتنبيؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات و العوامل الموضوعية و السلوكية , اي ما يعني انها تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه , ومن ابرز هذه النماذج ما يلي :

اولا : نموذج هوارد -سيث HOWARD -SETH/H-S :

و هو يعتبر اول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك , فهو يعتمد على نظرية المؤثر و الاستجابة في مجال اختيار العامة التجارية من بين البدائل المختلفة , ويعتبر هذا النموذج محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات و المخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي , و يقصد بالمدخلات هنا جميع العوامل المؤثرة والتي توجه سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات او قرارات.

¹ حمد الغدير , رشاد الساعد , سلوك المستهلك مدخل متكامل , دار زاهر للنشر , عمان, 2009 , ص281.

² نفس المرجع السابق , ص 281-282.

و يشير هذا النموذج الى ثلاث تغيرات رئيسية هي المدخلات التحفيزية التي تتألف من اهمية و رمزية العلامة التجارية وتتأثر بالعوامل البيئية و الاجتماعية خاصة ما يتم تعلمه من الاسرة و الجماعات المرجعية , اما المتغيرات الخارجية فتتألف من العوامل التي يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير , بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل مثل : اهمية الشراء و التنظيم و التوقيت و الطبقة الاجتماعية , واخيرا تسمى المتغيرات التابعة التي تمثل العوامل الناتجة عن التغيرات الداخلية و الخارجية و يتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج و المساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما :

1- الادراك : وهو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة الى الفرد عن طريق الحواس الخمس , ومن ثم تنظيم و تفسير هذه المعلومات لاعطائها معنى او شكل متفق عليه يستطيع الفرد فهمه.

2- التعلم : ويعني انسياب الخبرات و المعلومات الجيدة و الجديدة التي تؤدي الى تحسين اداء الفرد ويتكون من الدوافع , الموقف , العوامل البسيطة في اتخاذ القرار المواقع , الرضا¹.

واخيرا نضيف ان هذا النموذج ينطوي على مجموعة من الايجابيات اهمها :

- يمكن استخدامها بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات و كذلك استعماله كوسيلة تعليمية جيدة؛
- يمكن النظر اليه كنموذج ديناميكي قابل للتغيير من قبل الباحثين؛
- يتم اختباره في بعض الدراسات التطبيقية و اعطى نتائج جيدة.
- و من السلبيات التي يمكن ان توجه لهذا النموذج ما يأتي :
- انه ليس كل القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة , اذ ان هناك بعض القرارات التي يتم اتخاذها دون تخطيط ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج؛
- انه من الصعب تطبيقه اذا لم تكن علامات منتجات متعددة , لانه يركز على هذه الناحية المهمة .

ثانيا : نموذج (E.K.B) إنجل دكولا :

يعتبر هذا النموذج مثلا للنماذج المستخدمة لحل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك , وهو كذلك نموذج تعليمي و المعلومات التي تم معالجتها في هذا النموذج هي معلومات مثيرة محفزة منبه والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات (inputs) في نموذج (H.S) وعند معالجتها فإن هذه معلومات " المثيرات - المحفزات - المنبهات " تعمل على التأثير على قرار المستهلك الشرائي لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

والنقطة الاساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها و تخزينها .

مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج يمكن بسهولة مقارنتها بمرحلة المخرجات في نموذج (H.S) و التي تتم على التالي :

أ- تفسير المشكلة و التعرف عليها .

ب- التقييم

ت- الاختيار

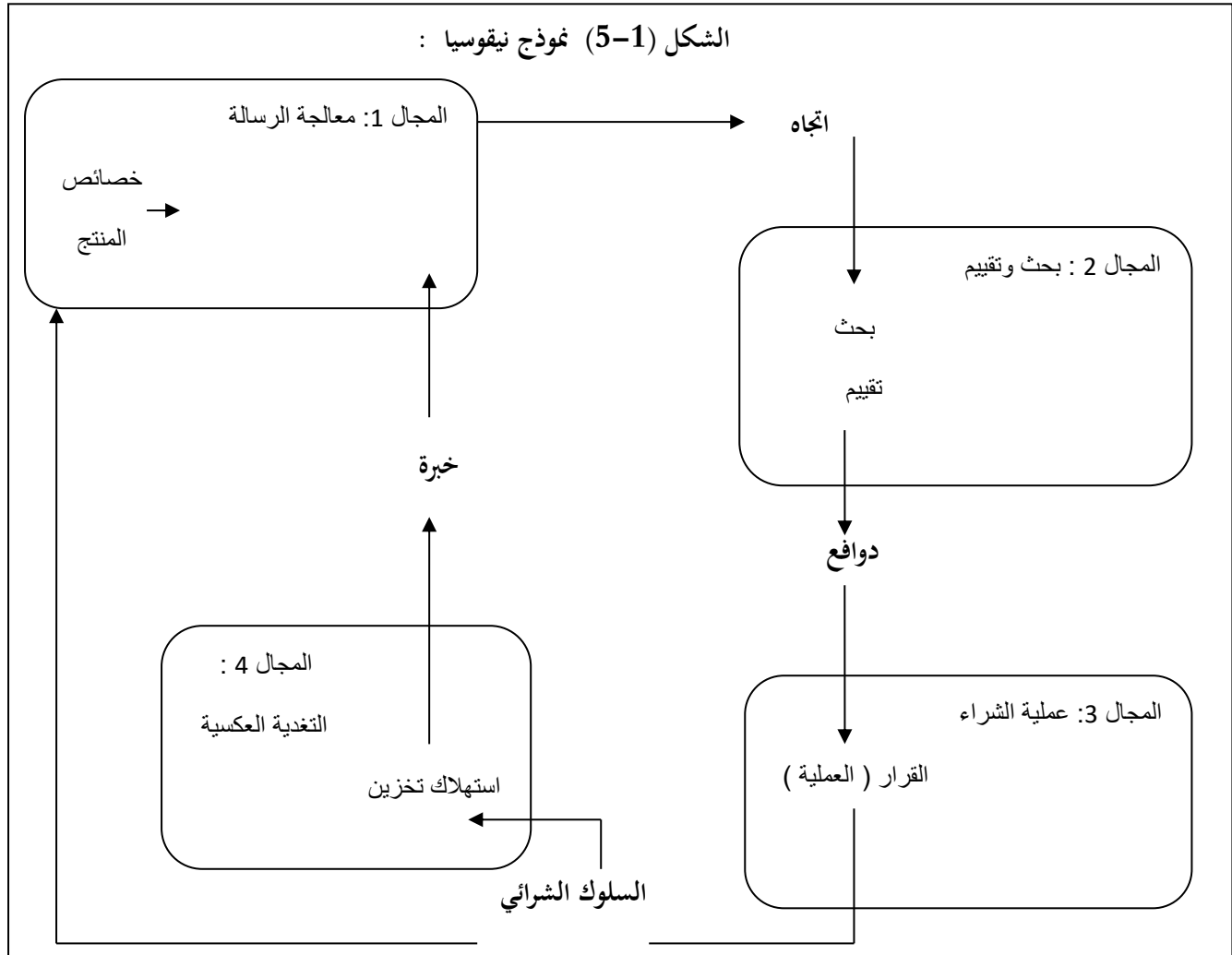
ث- النتائج

¹ اباد عبد الفتاح المنصور , مبارك فهد الفحطاني : سلوك المستهلك , الطبعة الاولى , دار صفاء للنشر و التوزيع , 2013 , ص 64-66 .

و عندما يبين القرار على العادات فغن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة الى الاختيار , وبالتالي لا يكون لدينا اي داعي لأن تمر في مراحل البحث و التقييم .

رابعا : نموذج نيقوسيا :

يعتبر نموذج نيقوسيا لاجراءات قرار المستهلك المفروض لدينا بهذا الشكل نموذجاً مبسطاً للنموذج الكلي , حيث أن النموذج الكلي الكامل بين كل حقل من الحقول الاربعة تكون نموذج نيقوسيا .



المصدر : محمد غدير , رشاد الساعد , مرجع سابق , ص 285

فالحقل الاول من هذا النموذج يتألف من حقلين فرعيين مخرجات الرسالة الصادرة من المنشأ الى المستهلك , والتي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك وخاصة التدبير المسبق .

نقطة ضعف النموذج هي انه افترض ان الرسالة تتعلق بنوع معين من المنتجات وهو غير المعروفة او المألوفة لدى المستهلك , ان المستهلك لا يعرف المنتجات و لذلك فانه يقارن خصائص هذه المنتجات مع خصائصه هو , وبعد ذلك يكون هذا اتجاهه نحو هذه المنتجات او ما يريد منها .

ويكون هذا الاتجاه وقد تكون عدة اتجاهات هي المدخلات للحقل الرئيسي الثاني , فان كانت نتيجة البحث والتقييم هي الدافعية فنها سنكون مدخلا للقرار او العمل , اي الحقل الثالث , فالعمل ينتج عنه سلوك شرائي و التي بدور:

1- يؤدي الى استخدام , تخزين ا ولى استخدام او تخزين للمنتج؛

2- يؤدي الى زيادة منتجات المنشأة و زيادة الطلب عليها؛

3- يؤدي الى تخزين معلومات و خبرات في ذاكرة المستهلك عن السلع و غيرها.

وهذه النتائج او العناصر الثلاثة تعتبر التغذية العكسية للمدخلات Feed back , اي الحقل الرابع.

لقد تم ادراج الدافعية بشكل محدد في هذا النموذج فهي التي تكون مخرجات الاتجاهات الايجابية نحو منتج المنشأة بعد.

البحث و التقييم و مدخلا رئيسيا للقرار او الاجراء الذي يتخذه المستهلك.

نلاحظ من خلال انه يسمح بالتفاعل بين ناحيتين : بين سلوك المنشأة و سلوك الافراد و هذا يأتي بشكل رئيسي في الحقل

الفرعي الاول و الحقل الفرعية الثاني من الحقل الرئيسي الاول , لكن المحدد الرئيسي لهذا النموذج هو ما سبق ذكره عن افتراضه

و اقتضاره على المنتجات التي لاتوجد للمستهلك معرفة او خبرة بها.

المبحث الثاني الادبيات التطبيقية (الدراسات السابقة لاتجاهات المستهلكين)

قمنا في هذا المبحث بمحاولة عرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الموضوع خلال فترات زمنية مختلفة وذلك بهدف معرفة النتائج المتوصل إليها والإجراءات والأدوات المستخدمة في التحليل، قسمنا المبحث إلى مطلبين حيث تناولنا في المطلب الأول الدراسات باللغة العربية ، تم تطرقنا إلى تحديد العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية وذلك في المطلب الثاني .

المطلب الاول : الدراسات السابقة

ومن بين الدراسات السابقة نلخص بعض منها التي لها علاقة بالموضوع او احد المتغيرين

1- دراسة : بولقرون راضية , بوداود حميدة بعنوان " اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الانترنت دراسة

حالة 2020 Ali Express

هدفت هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق عبر Ali الإنترنت بصفة عامة وموقع التسوق بصفة خاصة، وهذا من خلال Express محاولة معرفة تاركهم المعرفي حول الموقع ومشاعر التفضيل ونية الاستمرار في الشراء منه، وقد تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة قدرت ب 96 زبون حالي للموقع. توصلت دراستنا إلى أن اتجاهات ومشاعر الزبائن في الجزائر إيجابية نحو التسوق من موقع Express Ali. توصلت هذه الدراسة الى :

Express – يجب على مواقع التسوق عبر الإنترنت عامة وموقع العروض المقدمة والمنتجات مقارنة بالمحلات التجارية التقليدية، وهذا من أجل زيادة الحصة السوقية والسيطرة على أكبر عدد من المتسوقين . تقديم المعلومات الدقيقة والكافية Ali – يجب على مواقع التسوق عبر الإنترنت و للمتسوقين عن السلع والخدمات , تعامل موقع التسوق عبر الإنترنت بأغلبية وسائل الدفع الإلكترونية للموقع وتفعيل الدفع عند الاستلام يمكن من كسب ثقة الزبائن , . لأجل تفادي الوقوع في مشاكل الشحن يجب توفير وسيلة شحن مناسبة وسريعة للجزائر وتخفيض تكلفتها بما يتناسب مع قدرات الزبون الجزائري . زيادة المصدقية في عرض البيانات والحقائق والمعلومات حيال ما يعرض من المنتجات في الموقع من حيث السعر ومستوى الجودة، بالإضافة إلى العمل على حماية الزبائن وزيادة مستوى الأمن في الموقع والتوعية بكيفية استخدام بعض وسائل الدفع الإلكترونية وكيفية الوقاية من مخاطرها.

2- دراسة : سبع فايزة , بعنوان قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر دراسة ميدانية

2020

هدفت هذه الدراسة التي عاجلت الإشكالية المصاغة على النحو التالي: " كيف هي اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر، وفيما تتمثل العوامل التي يمكن أن تؤثر فيها؟"؛ إلى التحري عما إذا كان تقييم المستهلكين الجزائريين لخدمة الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية إيجابي أم سلبي، ومنه استنتاج مدى تبنيتهم لهذه الخدمة من منطلق أن عامل الاتجاه يلعب دورا محوريا في التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك، وبعد بلوغ هذا الهدف تم استكشاف العوامل التي يمكن أن يكون لها أثر على هذه الاتجاهات وذلك بالاستناد على بعض النظريات التي تناولت موضوع تبني التكنولوجيا. تم هيكلة البحث إلى قسمين رئيسيين، تناول الأول فصلين نظريين حول مفهومي اتجاهات المستهلكين والدفع الالكتروني، في حين خصص القسم الثاني من خلال فصلين تطبيقيين لتشخيص وضعية الدفع الالكتروني في الجزائر، تمع الجزائري

مكونة من 337 مستهلك تم استقصاؤهم باستخدام وتصميم وتنفيذ الدراسة الميدانية التي شملت عينة من استبيانات ورقية وإلكترونية، وبعد استرجاعها تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل تبين أن لدى العينة ، SPSS المعطيات واختبار الفرضيات وبالأستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية توصلت الدراسة إلى وجود أثر مولة من العوامل على هذه الاتجاهات والمتمثلة في : الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات ذو دلالة إحصائية الاجتماعية، التسهيلات المتاحة والثقة المدركة، في حين أن عامل المخاطر المدركة لم يكن له أي أثر على اتجاهات المستهلكين .وبناء على هذه النتائج تم وضع بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعد الجهات المسؤولة عن تسويق خدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر لزيادة فرص تبنيها من قبل المستهلكين.

3- دراسة : فاتح مجاهدي , أ.شرف براهيمى بعنوان دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية

للصناعات الالكترونية " ENIE " 2015

الدراسة الحالية الى تسليط الضوء على احد مؤشرات تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات و العلامات التجارية الجزائرية و المتمثل في متغير الاتجاهات الذي يعرفه البعض على انه التقييم العام لموضوع الاتجاه , و لقد تم دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو احدى العلامات التجارية الجزائرية و مدى اثر هذه الاخيرة لخصائص الديمغرافية للمستهلك , و من اجل تحقيق هذا الهدف تم اختيار احدى العلامات التجارية الجزائرية متمثلة في علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE من منطلق المؤسسات الجزائرية التي لا تزال تنافس مع تزايد شدة المنافسة في السوق الوطني خصوصا مع بداية انفتاح هذا الاخير على السوق العالمي , مما يجعل هذه العلامة طرفا في معادلة تتضمن علامات تجارية و منتجات ذات سمعة قوية اعتمدت الدراسة التطبيقية على الاستبيان كأداة للدراسة و طبقت على عينة عشوائية وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج اهمها :

- وجود اختلاف بين اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية باختلاف اعمارهم واختلاف مستويات دخولهم حيث اوصت ينبغي على هذه المؤسسة ان تقوم بمتابعة و رصد اتجاهات المستهلكين بشكل دائم ومستمر حتى تتمكن من معرفة نقاط القصور على مستوى المكون المعرفي لديهم و بالتالي معالجته و تعزيره و تدعيمه حتى تتضمن استمرارية رضا و التفضيل

4- دراسة : بلعاب رمزي , بولشفار داود بعنوان تحليل اتجاهات المستهلكين نحو لإستخدام الخدمات المصرفية الرقمية ,

دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة ميله - 2021

هدفت هذه الدراسة الى تحليل اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الخدمات المصرفية الرقمية في ظل جائحة كورونا و لتحقيق اهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبيان شمل (26) فقرة لجمع المعلومات الاولية من عينة قدرها 64 مفردا من مستهلكي خدمات بنك CPA للخدمات الرقمية و في ضوء ذلك و تم استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss حيث استخدام العديد من اساليب الاحصائية لتحقيق اهداف الدراسة منها تحليل الانحدار المتعدد و البسيط حيث توصلت الدراسة الى وجود اثر دال احصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد لجميع ابعاد اتجاهات المستهلك (العوامل التسويقية , النفسية , الاجتماعية).

5- دراسة بوتلجة أحلام , خليفي سهيلة بعنوان العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة وكالة ميدات بالبويرة ذات العلامة التجارية شيفرولي 2014

هدفت هذه الدراسة الى تحليل العلامة التجارية و تأثيرها على سلوك المستهلك بالمؤسسة وكالة ميدات بالبويرة ذات العلامة التجارية شيفرولي , اعتمدت الدراسة التطبيقية الاستمارة كأداة للدراسة و طبقت على عينة عشوائية تمثل مجتمع الدراسة قدرت 150 فرد و تم استخدام برنامج لمعالجة البيانات و اختيار فرضيات الدراسة و توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج اهمها انه يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل مجموعة من المؤشرات الداخلية فقط .

حيث أوصت :

- العلامة التجارية تؤثر على سلوك المستهلك عند اتخاذ الشراء , فوجودها مرتبطة بجودة منتجها و هذا ما يؤدي الى كسب ولاء الزبون

6- دراسة بن يامن خالد بعنوان سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال " كوندور " 2018

هدفت هذه الدراسة لتحليل سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور يهدف الباحث لتسليط الضوء على خصائص المنتج الجديد و المتمثل في هواتف كوندور و كيف يمكن لها ان تؤثر في سلوك المستهلك من خلال استهداف عينة عشوائية بلغ حجمها 200 . وقد استخدم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات حيث توصلت الدراسة على وجود اثر ذو دلالة احصائية على ان خصائص المنتج الجديد توجه سلوك المستهلك نحو اقتناء منتجات هواتف شركة كوندور .

7- دراسة مطالي ليلي بعنوان اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية 2016

هدف هذا المقال الى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت و لجمع البيانات تم تصميم استبيان الكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر , حيث تضمنت عينة الدراسة 530 شخصا و توصلت الى ان هناك ضعفا في اقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع و الخدمات على الرغم من تزايد اعداد مستخدمي الانترنت , كما اظهرت انه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الافراد باستثناء الوظيفة , حيث تبين ان الطلبة و التجار هم اكثر الفئات اتجاهها نحو تبني التسوق عبر الانترنت .

8- دراسة خليفي رزقي بعنوان اتجاهات المستهلكين نحو الاعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر 2011

هدفت هذه الدراسة الى تحليل اتجاهات المستهلكين نحو الاعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية و لتحقيق اهداف الدراسة قام الباحث بقيام بالمسح المكتبي بمختلف المراجع الموجودة و المتعلقة بموضوع الدراسة (كتب, اطروحات, رسائل, محلات). واستبيان تم إختبار لفئة جميع الطلبة الدارسين في المرحلة الجامعية قمنا باختيار 420 طالب وطالبة موزعين على 7 جامعات , و من بين اهم اهدافه اختيار المستهلكين و محاولة التأثير عن سلوكياتهم وفق مايريد المعين

تم التوصل في الفصل الاول من هذه الدراسة الى سلوك المستهلك يتحدد وفقا لعدد من المحددات , منها المحددات النفسية (وهي : الدوافع , الادراك , التعلم , الاتجاهات , الشخصية).

حيث اوصت هذه الدراسة الى محاولة تغيير الاتجاهات السلبية للمستهلكين (الطلبة الجامعيين) نحو الاعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية , من خلال ابراز مزايا الاعلانات فيما يتعلق بدورها الهام في افادة المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن مختلف المنتجات المتوفرة في السوق و كيفية استعمالها , و الرفع من المستوى المعيشي لافراد المجتمع .

- التزام الموضوعية و الصدق , وتجنب التضليل و الكذب و الخداع في تصميم الاعلانات التلفزيونية
817 مفردة من المستهلكين تم تحليل النتائج وصفا من اجل توصيف العينة المدروسة , كما تم استخدام تحليل التباين الاحادي لاتجاهات المستهلكين قصد معرفة مدى اثرها بخصائصهم الديمغرافية من اجل اختيار الفرضيات
حيث اوصت :

ينبغي على المؤسسات دراسة كيفية تحليل المستهلكين رسائلها الاعلانية التي تتضمن معلومات عن علامتها التجارية , وكيفية ادراكها , حتى يتمكن من صياغة رسالة.

9 - دراسة بن كران أحمد ؛ بوخشبة مبارك بعنوان أثر خدمات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون دراسة حالة إتصالات الجزائر ورقلة

هدفت هذه الدراسة الى تحليل خدمات الدفع الالكتروني على رضا الزبون مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة ؛ اعتمدت الدراسة التطبيقية على الاستمارة كأداة للدراسة وطبقت على عينة من زبائن اتصالات الجزائر ؛ وكان عددهم 130 حيث تم استرجاع 112 استبانة قابلة للتحليل ؛ وباستعمال التطبيق الاحصائي spss v 25

توصلت الى نتيجة مفادها وجود أثر لخدمات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون ؛ من خلال ابعاد الامن والتكلفة ؛ وبدرجة اقل من خلال ابعاد السهولة ؛ التوفر والقبول.

10-Satish Chandra Bhatnagar, Factors Influencing Consumers' Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis", Journal of Electronic Commerce Research, Volume 06, issue 01, 2018, Usa.

دراسة بعنوان : العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين لنظم الدفع المحمولة.

تهدف الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر في تبني المستهلكين لنظم الدفع المحمول من خلال دراسة تجريبية تمت في الهند. قام الباحثون بجمع البيانات من عينة تتألف من المستهلكين الذين يستخدمون خدمات الدفع المحمول في الهند وقاموا بتحليل تلك البيانات لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في قرار المستهلكين بتبني هذه الخدمات. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الاعتمادية: تم تحديدها كعامل مؤثر رئيسي، حيث يتطلب تبني المستهلكين للدفع المحمول ثقة في موثوقية وأمان النظام.

- الأداء: سهولة الاستخدام وسرعة العمليات والكفاءة العامة لنظام الدفع المحمول تعد عوامل مهمة لتحفيز تبني المستهلكين.

- الأمان: يشعر المستهلكون بالقلق بشأن سرية وحماية بياناتهم الشخصية والمالية عند استخدام الدفع المحمول، لذلك يجب أن يتوفر نظام قوي للأمان لتشجيع تبني المستهلكين.
- التوفر: تتأثر قرارات المستهلكين بتوفر خيارات الدفع المحمول في المتاجر والمواقع التجارية المختلفة.
- الراحة: يعتبر الراحة في إجراءات الدفع وعدم الحاجة إلى حمل النقود الورقية والبطاقات الائتمانية عاملاً جذاباً للمستهلكين.

يوضح التحليل الإحصائي للدراسة أن العوامل المذكورة أعلاه تؤثر في قرارات المستهلكين.

11-Xiaolin Li, "Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: A Literature Review", International Journal of Business and Social Science. Volume 11, issue 03, India, 2017.

دراسة بعنوان : تبني المستهلكين لنظم الدفع المحمولة

هدفت الدراسة إلى مراجعة للأبحاث السابقة في هذا المجال وتحليل استنتاجاتها. تتطرق الدراسة إلى العديد من العوامل المؤثرة في تبني الدفع المحمول وعوامل القبول والرفض لدى المستهلكين. وتشمل هذه العوامل: الاعتمادية: يعد المستهلكون أكثر استعداداً لاعتماد خدمات الدفع المحمول عندما يشعرون بأن النظام موثوق ويؤمن بحماية بياناتهم الشخصية وتأمين عمليات الدفع.

- الأداء: يهتم المستهلكون بسهولة استخدام نظم الدفع المحمول وسرعة إجراءات الدفع ومرونة الخدمة.
- الأمان: يتطلب تبني الدفع المحمول وجود ثقة من المستهلكين في أن بياناتهم الشخصية والمالية ستكون آمنة ومحمية من الاختراق والاحتيال.
- التوفر: تتأثر نسبة تبني المستهلكين بتوفر وانتشار خدمات الدفع المحمول، حيث يفضل المستهلكون الوصول إلى هذه الخدمات بسهولة في المتاجر والمواقع التجارية المختلفة.
- الراحة: يعتبر المستهلكون الراحة في عمليات الدفع وعدم الحاجة إلى حمل النقود الورقية والبطاقات الائتمانية كميزة جذابة لخدمات الدفع المحمول.

و أشارت الدراسة أن تلك العوامل تؤثر على توجهات المستهلكين لنظم الدفع المحمولة.

المطلب الثاني : العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

سنحاول في هذا المطلب تقديم مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة واستخراج أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

الجدول (1 - 1) : أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

أوجه الشبه	أداة جمع المعلومات	اعتمدت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.
	المنهج المستعمل	تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكلا الدراسات (الحالية والسابقة).
	أداة تحليل المعلومات	تم اعتماد على برنامج الإحصائي spss كأداة لتحليل المعلومات لكل الدراسات الحالية والسابقة.
	نوع القطاع	أجريت الدراسة الحالية والدراسات السابقة في القطاع العام ومنها من كانت في القطاع الخاص .
أوجه الاختلاف		بالرغم من أوجه التشابه إلا أنه لا تخلو من الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة من حيث المكان، الزمان، العينة، المتغيرات، أبعاد.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الجدول (2 - 1) : يبين مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت الدراسة في بيئة عربية وكانت في السنوات ما بين 2011-2021م.	تمت الدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة . 202.2023 .	من حيث الزمان والمكان
تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة أقل وأكبر من الدراسة الحالية .	تناولت الدراسة 127 زبون .	من حيث العينة
تناولت الدراسة متغيرات مختلفة منها: (دوافع , الادراك , الوظيفة , كسب ولاء الزبون , عوامل نفسية , عوامل تسويقية , عوامل إجتماعية , مكون معرفي , الأداء المتوقع... الخ).	هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني .	من حيث متغيرات الدراسة
تناولت أبعاد مختلفة لكلا المتغيرات التابع والمستقل.	تناولت الدراسة أبعاد للمتغير المستقل والمتمثل في إتجاهات المستهلكين (العوامل الإجتماعية , العوامل النفسية , العوامل التسويقية.) وفي المتغير التابع والمتمثل في خدمات الدفع الإلكتروني	من حيث أبعاد متغيرات الدراسة

المصدر: . من أعداد الطالبتان بإعتماد على الدراسات السابقة

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل وبدءا بالمبحث الأول والذي يتضمن الأدبيات النظرية لإتجاهات المستهلكين وسلوك المستهلك والتطرق إلى ماهية سلوك المستهلك ، مفهومه، عوامل مؤثرة ، أنواع ، أهمية دراسة ، وكذلك العلاقة بين سلوك المستهلك وإتجاهات المستهلكين بالإضافة إلى الإطار المفاهيمي لإتجاهات المستهلكين ، تم تحديد المفاهيم الخاصة بكل إتجاهات المستهلكين وسلوك المستهلك.

واتضح لنا أن إتجاهات المستهلكين قد أصبحت ضرورة قصوى لنجاح إستراتيجية أي مؤسسة ويعد سلوك المستهلك أيضا من المفاهيم التي لاقت اهتماما كبيرا لدى الباحثين لما له من أهمية ودور في تحقيق أهداف المؤسسة وبكفاءة أفضل وأن كل من المتغيرين يتأثر ويؤثر في مجموعة من العوامل والأبعاد.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لإتجاهات المستهلكين
نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني لمؤسسة
إتصالات الجزائر - ورقة -

تمهيد:

بغرض الإلمام بموضوع الدراسة واستكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق إليه في الفصل الأول، وللإجابة على الإشكالية الرئيسية سنتناول في هذا الفصل الدراسة التطبيقية للموضوع، وذلك من خلال إجراء دراسة حالة لعينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة ، عن طريق توزيع استمارة استبيان على عينة من زبائن وعمال المؤسسة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

- في المبحث الأول يتم التطرق إلى: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة؛
- وفي المبحث الثاني يتم التطرق إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الاول : الطريقة وأدوات المستخدمة في الدراسة

المطالب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

يحتوي هذا المطلب على ثلاثة فروع الأول يتناول تقديم المؤسسة محل الدراسة، الثاني منهجية الدراسة، أما الثالث تم فيه تحديد متغيرات الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الاول : تقديم مؤسسة الدراسة

1- تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات اسهم حددت مدتها ب 99عام , ويرأس مال عمومي قدر ب 61.275.180.000,00 دج , هي ملك للدولة بنسبة 100 % , ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس , المحمدية بالجزائر العاصمة , هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا , تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزيائنها . اصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الاساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية , ذات طابع قانوني لشركة ذات اسهم , دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01 م وذلك باعتمادها على ثلاثة اهداف في عالم التكنولوجيات الاعلام والاتصالات : الجودة والفعالية ونوعية الخدمات.

الفرع الثاني : اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر :

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغية تحقيق الاهداف التالية :

- 1- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكبر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية؛
- 2- الزيادة في جودة و نوعية الخدمات المعروضة , و جعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال؛
- 3- تنمية و تطوير شبكة وطنية للاتصالات , وفعالية توصيلها بمختلف طرق الاعلام؛
- 4- المشاركة كممثّل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الاعلام في الجزائر؛
- 5- تطوير الخدمات الجديدة (البيع و الشراء) عبر الشبكة العنكبوتية , و كذلك تطوير مراكز المعلومات و التوجيه؛
- 6- التزويد بخدمات الاتصال عن بعد , والتي تسمح بنقل و تبادل الاصوات , الرسائل المكتوبة , المعطيات الرقمية , المعلومات المرئية و الموسوعة ... الخ ؛
- 7- العمل على كسب سمعة حسنة و المحافظة عليها بالتخلي على انماط التسيير التقليدية و التصرفات السلبية .

الفرع الرابع : خدمات الدفع الالكتروني التي توفرها اتصالات الجزائر :

توفر اتصالات الجزائر مجموعة من الخيارات للدفع الالكتروني وهي كما يلي :

- 1- الدفع باستخدام بطاقات الشحن : توفر اتصالات الجزائر باقة من بطاقات الدفع " الشحن " و التي يمكننا من خلالها شحن حسابات الانترنت الخاصة بالزبائن , وذلك عبر وسائط مختلفة , حيث يمكن استخدامه بالاتصال بالخادم على الرقم 1500 من الهاتف الثابت او النقال , كمل يمكن استعمال المواقع فضاء الزبون ويمكن كذلك استعمال التطبيق الموجود على الهاتف الذكي .
يوجد نوعان من بطاقات الشحن :
- 1-1 النوع الاول الخاص بالانترنت السلبي الثابت : و هي بطاقات الدفع المسبق الخاصة بالانترنت السلبي الثابت , هذا النوع يتكون من اربع بطاقات حسب القيمة وهي :
500.00 دج , 1000.00 دج , 2000.00 دج , 3000.00 دج
- 2-1 النوع الثاني الخاص بالانترنت للجيل الرابع الثابت : و هي بطاقات الدفع المسبق الخاصة بالانترنت لاسلكي الثابت , هذا النوع يتكون من خمس بطاقات حسب القيمة هي :
500.00 دج , 1000.00 دج , 2500.00 دج , 3500.00 دج , 6500.00 دج
- 2- الدفع باستخدام بطاقات الدفع الالكتروني : توفر اتصالات الجزائر خدمة الدفع باستخدام بطاقة الدفع الالكتروني لبريد الجزائر " الذهبية " او بطاقة البنوك CIB ويمكن تسديد فواتير الهاتف وتعبئة حساب الانترنت وذلك من خلال الخيرات التالية :
1-2 الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر :عند التقرب من وكالة اتصالات الجزائر يقترح عليك عون الاستقبال التسديد باستخدام بطاقة الدفع الالكتروني وذلك عبر نمائي الدفع TPE و الذي توفره المؤسسة في جميع وكالاتها .
2-2 موقع فضاء الزبون : وهو موقع يمكن للزبون من الاطلاع على معلومات خاصة بحسابه و تسديد المستحقات المترتبة عليه باستعمال بطاقة الدفع الالكتروني ؛
- 3-2 الدفع عبر تطبيق الهاتف النقال : تم اطلاق تطبيق يستعمل على الهواتف الذكية يمكن الزبائن من تسديد فواتيرهم و تعبئة حسابات الانترنت باستخدام بطاقة الدفع الالكتروني " paiement mobile "
- 3- الدفع عبر منصة بريد الجزائر للتسديد : يمكن استعمال بطاقة الدفع الالكتروني "الذهبية" لبريد الجزائر لتسديد الفواتير الهاتفية وتعبئة حسابات الانترنت و من خلال منصة الدفع المخصصة لمجموعة من الشركات و من بينها اتصالات الجزائر .

الفرع الخامس : طرق الدراسة

أولا : مجتمع وعينة الدراسة

- 1- مجتمع الدراسة : لقد تم إختيار مؤسسة إتصالات الجزائر كمجتمع الدراسة ، وقد أختيرت المديرية العملية للإتصالات الجزائر ورقلة ، بحيث تكون مجتمع الدراسة من زبائن وعمال المؤسسة محل الدراسة .

2- عينة الدراسة : وهم زبائن المؤسسة محل الدراسة حيث تم توزيع 110 إستبانة ، وتم إسترجاع 86 إستبانة استبيان صالحة للتحليل وبلغ عدد الإستبيانات التي لم تسترجع 24 ، وتصميم كذلك إستبيان إلكتروني حيث كان عدد المستجوبين فيه 41 فرد .
ثانيا : متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (1-2) : يوضح متغيرات الدراسة.

المتغيرات	
المتغير التابع	خدمات الدفع الالكتروني
المتغير المستقل	اتجاهات المستهلكين

المصدر: من اعداد الطالبان.

يوضح الجدول (1-2) المذكور أعلاه متغيرات الدراسة، حيث أن اتجاهات المستهلكين هو المتغير المستقل، والمتغير التابع في هذه الحالة هو خدمات الدفع الالكتروني .

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول : الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 19 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS وهذا للتوصل إلى ما يلي:

- 1-مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛
- 2-مصنوفة الارتباطات سيرمان Spearman لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- 3-تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (خدمات الدفع الالكتروني)؛
- 4- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك تم الاعتماد على الوثائق الرسمية لموقع المؤسسة والملاحظة.

حيث خصص الاستبيان لتحديد مستوى كل من إتجاهات المستهلكين وخدمات الدفع الالكتروني محل الدراسة. وقد تم تصميمه من خلال الاعتماد والرجوع إلى بعض الاستبيانات المتعلقة بالدراسات السابقة ، كما تم تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة، من أجل الاستفادة من ملاحظاتهم وخبراتهم في هذا المجال لنتمكن من إخراجه في شكله النهائي (الملحق رقم 01)، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:

الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة مثل (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي)؛

الجزء الثاني: يتعلق بإتجاهات المستهلكين وتطرقنا الى 3 ابعاد ويحتوي على 13 عبارة؛

الجزء الثالث: حيث خصص لخدمات الدفع الالكتروني ويحتوي على 12 عبارة .

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الأول، والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 5 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من الزبائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الخماسي" كما يلي:

- غير موافق تماما تعطى لها درجة واحدة ؛
- غير موافق تعطى لها درجتان؛
- محايد تعطى لها 3 درجات؛
- موافق تعطى لها 4 درجات؛
- موافق تماما تعطى لها 5 درجات .

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس " ليكارت الخماسي" كما هو موضح كما يلي:

- صف إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة:

يتم تحديد اتجاه إجابات المستجوبين من خلال استخدام الترجيح لخيارات مقياس ليكارت الخماسي، حيث عندنا عدد المجالات = 4، وعدد الخيارات = 5، وعليه $0.80 = 5/4$ إذا:

جدول رقم (2-2): يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
قليل جدا	من 1 إلى 1.80
قليل	من 1.80 إلى 2.60
متوسط	من 2.60 إلى 3.40
مرتفع	من 3.40 إلى 4.20
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5.00

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، مكتبة خوارزم العلمية، جدة-السعودية، 2008، ص538.

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (5 - 1 = 4) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية ($0.80 = 5/4$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: (من 1 إلى 1.80 قليل جدا ومن 1.80 إلى 2.60 قليل ومن 2.60 إلى 3.40 متوسط ومن 3.40 إلى 4.20 مرتفع ومن 4.20 إلى 5.00 مرتفع جدا).

ثالثا : صدق وثبات أداة الدراسة

لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته، مستخدمين في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين أساتذة متخصصين في هذا الموضوع، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

● صدق المحكمين:

ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته وكذلك أساتذة متخصصين في مجال تسويق خدمات وإدارة الأعمال ، ومنهم متخصصين في الأساليب الإحصائية ومعالجة البيانات وقد تم أخذ النصائح والتصحيحات المقدمة بعين الاعتبار لذا قمنا بحذف وتعديل بعض العبارات وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحا وبساطة لتظهر في شكلها النهائي.

● ثبات أداة الدراسة:

يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كانت قائمة الاستقصاء ستعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل المحسوب في حالة ما إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة، وقد تم فحص عبارات الاستبيان في دراستنا من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس فلوحظ أن معامل الثبات لإجابات زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر ورقة نسبتها ممتازة ، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة، بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن 62 % لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

جدول رقم (2-3) يوضح نتائج صدق المقاييس المستخدمة (إتجاهات المستهلكين وخدمات الدفع الالكتروني)

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
26	0.910

المصدر : من إعداد الطالبان بناء على معطيات SPSS

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ بلغ حوالي 91%، حيث يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثبات و الثقة ، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير . يوضح الجدول التالي أفراد عينة الدراسة، حيث تم توزيع 110 استبيان، واسترجاع منه 86 استبيانا , بالإضافة إلى تصميم إستبيان إلكتروني حيث قام الإجابة عليه 41 فرد , ليكون العدد النهائي للإستبيانات 127 استبيان .

جدول رقم (2-4): إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة

البيان	العدد
عدد الاستمارات الموزعة	110
عدد الاستمارات المسترجعة	86
عدد الاستمارات الغير مسترجعة	24

86	عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل
41	عدد الاستثمارات الإلكترونية
127	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

بعد عملية تفرغ الاستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة في برنامج Spss، سنعرض فيما يلي مختلف النتائج المتحصل عليها والخاصة بالعينة المستجوبة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

سنعرض خصائص العينة المستجوبة وذلك من خلال متغيرات: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي).

أولا: توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

يبين الجدول رقم (2-5) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذكور قد بلغ 33 مستجوبا بنسبة قدرها 44.9%، أما عدد المستجوبين الإناث فبلغ 18 مستجوبا بنسبة قدرها 35.3%

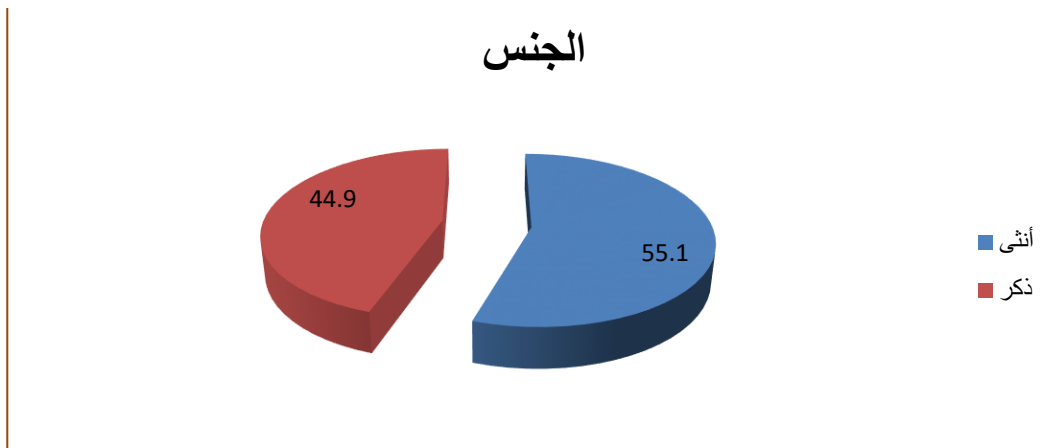
الجدول رقم (2-5) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
44.9 %	57	الذكور
55.1 %	70	الإناث
100 %	127	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

وسنوضح في التمثيل البياني الآتي طبيعة جنس الزبائن المستجوبين:

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



المصدر: من إعداد الطالبتان في برنامج Excel بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلب فئة المستجوبين كانوا من الإناث حيث بلغت نسبتهم 55.1 %، أي 70 فرد من الإناث ، أما نسبة الذكور فبلغت 44.9 %، أي 57 فرد من الذكور ، وهذا راجع لارتفاع نسبة الاناث في المجتمع محل الدراسة .

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب السن:

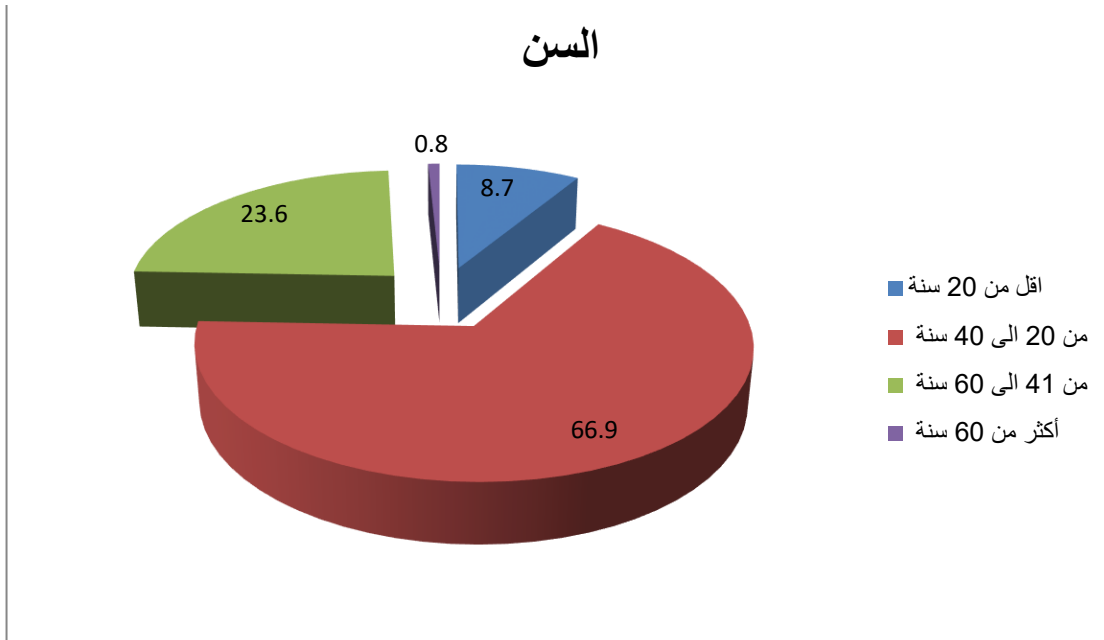
يبين الجدول رقم (2-6) توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين البالغ سنهم أقل من 20 سنة قد بلغ 11 أي نسبة قليلة من الزبائن للمؤسسة ، بنسبة قدرها 8.7 % ، في حين أن عدد المستجوبين البالغ أعمارهم من 20 إلى 40 سنة بلغ 85 مستجوبا اي أكثر فئة عمرية لزبائن المؤسسة ، أي بنسبة 66.9 % ، أما المستجوبين البالغة أعمارهم من 41 إلى 60 سنة فبلغ عددهم 30 مستجوبا بنسبة 23.6 % ، أما الفئة الأخيرة وهم أفراد العينة البالغة أعمارهم أكثر من 60 سنة فقد بلغ 1 مستجوب أي بنسبة 0.8 %.

الجدول رقم (2-6): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	11	8.7 %
من 20 إلى 40 سنة	85	66.9 %
من 41 إلى أقل من 60 سنة	30	23.6 %
60 سنة فأكثر	1	0.8 %
المجموع	127	100 %

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

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



المصدر: من إعداد الطالبتان في برنامج Excel بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ من الشكل أعلاه أن عدد المستجوبين البالغ سنهم أقل من 20 سنة قد بلغ 11 أي نسبة قليلة من الزبائن للمؤسسة ، بنسبة قدرها 8.7 % ، في حين أن عدد المستجوبين البالغ أعمارهم من 20 إلى 40 سنة بلغ 85 مستجوبا اي أكثر فئة عمرية لزبائن المؤسسة ، أي بنسبة 66.9 % ، أما المستجوبين البالغة أعمارهم من 41 إلى 60 سنة فبلغ عددهم 30 مستجوبا بنسبة 23.6 % ، أما الفئة الأخيرة وهم أفراد العينة البالغة أعمارهم أكثر من 60 سنة فقد بلغ 1 مستجوب أي بنسبة 0.8 %، أي أن أغلب زبائن المؤسسة كانوا من الفئة الشبانية متوسطة العمر .

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب الرتبة العلمية:

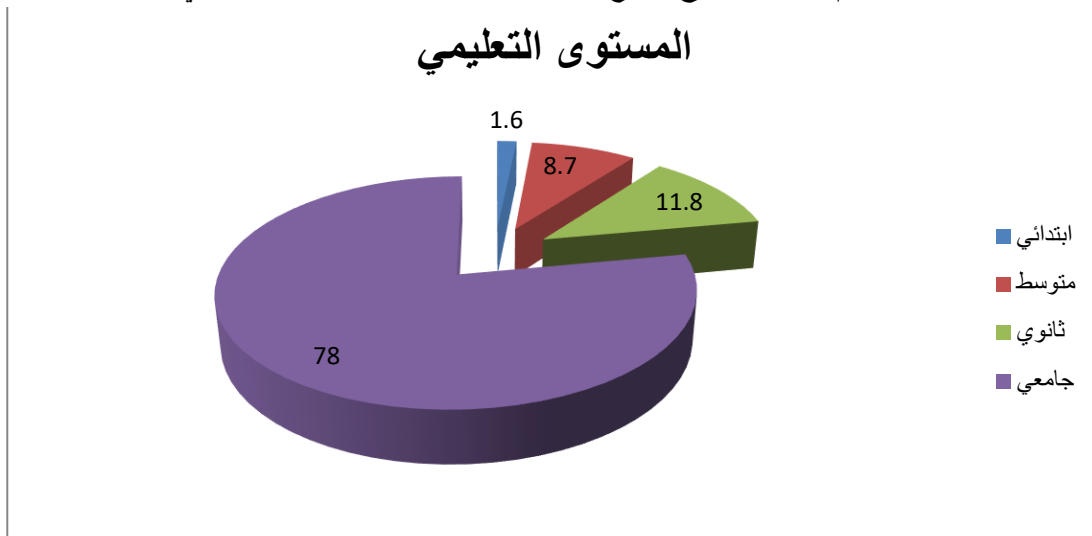
يبين الجدول رقم (2-7) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الرتبة العلمية، إذ نلاحظ أن عدد المستجوبين من فئة أستاذ مساعد بلغ 10 مستجوبين أي بنسبة 19.6 %، في حين بلغ عدد المستجوبين من فئة أستاذ محاضر 32 مستجوبا أي بنسبة 62.7 %، أما عدد المستجوبين من فئة أستاذ فقد بلغ 9 مستجوبين أي بنسبة 17.6 %

الجدول رقم (2-7) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
1.6 %	2	إبتدائي
8.7 %	11	متوسط
11.8 %	15	ثانوي
78.0 %	99	جامعي
100 %	127	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

شكل رقم (2-3) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبان في برنامج Excel بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلب فئة المستجوبين لديهم مستوى جامعي وهم أغلب أفراد العينة بنسبة قدرها 78 %، هذا راجع إلى أن أغلب الأشخاص المبحوثين كانوا جامعيين .

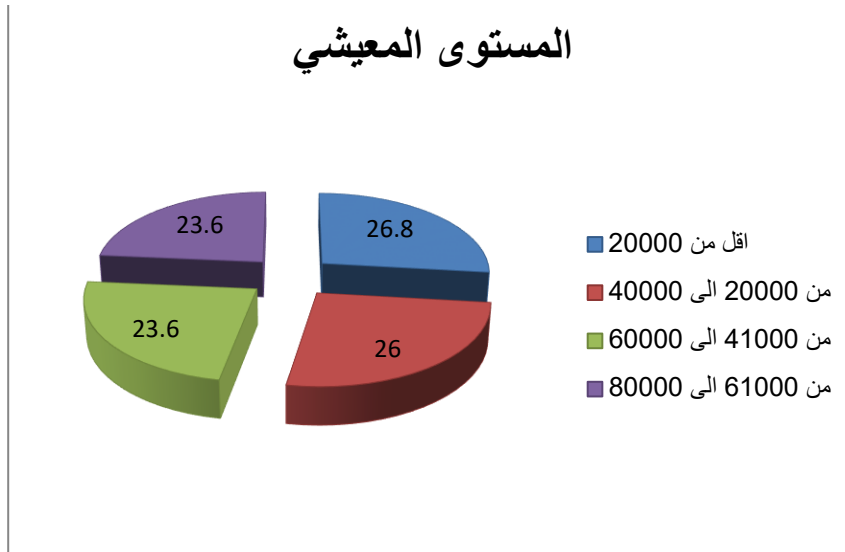
رابعا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي :

يبين الجدول رقم (2-8) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي ، إذ نلاحظ أن عدد المستجوبين متقاربين في الدخل للمشاركين في مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة بنسب تتراوح بين 26.8 %، 23.6 % .

الجدول رقم (2-8) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى المعيشي
26.8 %	34	أقل من 20000
26.0 %	33	من 20000 إلى 40000
23.6 %	30	من 41000 إلى 60000
23.6 %	30	من 61000 إلى 80000
100 %	127	المجموع

شكل رقم (2-4) يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتان في برنامج Excel بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

الفرع الثاني: عرض تحليل نتائج محاور الاستبيان :

سيتم حساب كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحديد الدرجة التي تتوافق مع المتوسط الحسابي في ضوء طريقة القياس التي أشرنا إليها سابقا

الإجابة الإحصائية عن السؤال الأول:

ومن اجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكارث" ذي 5 درجات الذي تم ذكره سابقا، والنتائج التالية توضح ذلك:

1. واقع إتجاهات المستهلكين لعينة مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة :

ابعاد إتجاهات المستهلكين هي ثلاثة:العوامل التسويقية , العوامل النفسية , العوامل الإجتماعية والجدول الموالي بين تحليل عبارات هذا المتغير المستقل.

جدول رقم (2-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة حول عبارات المتغيريين :

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	1.25	2.85	أجد صعوبة استخدام خدمات الدفع الإلكتروني مما دفعني لاستخدام خدمات الدفع التقليدية
مرتفع	1.01	3.62	اعتبر موقع الدفع الإلكتروني سهل التصفح
مرتفع	1.00	3.66	لديك نظرة عن موقع خدمات الدفع الإلكتروني وقمت بإستعماله مسبقا
مرتفع	1.03	3.66	طول طوابير الانتظار دفعني لإستخدام خدمات الدفع الإلكتروني
مرتفع	1.05	3.55	اقوم بإستخدام خدمات اتصالات الجزائر ضمانا لخدمات الدفع الإلكتروني
مرتفع	0.54	3.47	البعد الأول: العوامل التسويقية
متوسط	1.15	3.30	حينما ارى الناس تستخدم الخدمات الإلكترونية بكثرة اندفع بشدة نحو تقليدهم
مرتفع	0.98	3.66	تشجعني المعلومات التي امتلكها حول خدمات الدفع الإلكتروني على استخدامها

متوسط	1.15	3.23	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدماته للدفع الالكتروني بجودة عالية مما تجعلني راضي على خدماتها
مرتفع	1.04	3.53	أشعر بالثقة والامان عند استخدامي لخدمات الدفع الالكتروني مع مؤسسة إتصالات الجزائر
مرتفع	0.75	3.43	البعد الثاني: العوامل النفسية
مرتفع	0.98	3.66	تناسبني اللغة المستخدمة في تقديم خدمات الدفع الالكتروني
مرتفع	1.05	3.51	خدمات الدفع الالكتروني مدعمة بارشادات ودلائل واضحة ومفهومة
مرتفع	0.98	3.67	ترضيبي إستمرارية خدمات الدفع الالكتروني طوال اليوم على مدار الاسبوع
مرتفع	1.12	3.72	أجد سهولة في استخدام خدمات الدفع الالكتروني بسبب معرفتي بالمسائل الالكترونية
مرتفع	0.77	3.64	البعد الثالث : العوامل الاجتماعية
مرتفع	1.15	3.63	وسائل الدفع الالكتروني سهلة الاستخدام
مرتفع	1.16	3.45	إستخدام وسائل الدفع الالكتروني يتميز بالدقة وعدم إرتكاب الأخطاء في المعاملات الالكترونية
مرتفع	1.04	3.42	تنوع وسائل الدفع الالكتروني بالمؤسسة يتلائم مع احتياجاتك
متوسط	1.10	3.32	تذكرك إتصالات الجزائر من حين على آخر بوسائل الدفع الالكتروني التي يمكنك إستخدامها
مرتفع	1.12	3.44	ترسل المؤسسة المعلومات لك على البريد الالكتروني
مرتفع	1.09	3.65	تحافظ مؤسسة اتصالات الجزائر على سرية المعلومات التي تخص تعاملاتك
مرتفع	1.23	3.41	استعمال خدمات الدفع الالكتروني يحمي من السرقة وضياع المال
مرتفع	1.02	3.67	أشعر بالامان والإرتياح عند إستخدام وسائل الدفع الالكتروني

مرتفع	0.88	3.70	تتسم المعلومات المقدمة في موقع المؤسسة على معظم وسائل الدفع
مرتفع	1.05	3.48	يتوفر موقع المؤسسة على معظم وسائل الدفع
مرتفع	1.05	3.59	تؤثر سهولة إستخدام الموقع فيك إيجابيا
مرتفع	1.02	3.55	تعجبك تنوع طرق الشحن في موقع مؤسسة إتصالات الجزائر
مرتفع	0.91	3.70	مميزات موقع الدفع الالكتروني جيدة ومناسبة لي
مرتفع	0.69	3.54	المتغير التابع : خدمات الدفع الالكتروني
مرتفع	0.69	3.52	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الإحصائي Spss.

يظهر الجدول أعلاه تحليل عبارات الجزء الأول المخصص لبعض العوامل التسويقية ، نلاحظ أن كل المتوسطات كانت إيجابية ، وهذا يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة حول هذه العبارات ، وقد بلغ المتوسط العام (3.52) وانحراف معياري (0.69) وهي قيمة إيجابية تعكس الموافقة على محتوى هذه العبارات ومن الجدول أعلاه نستنتج:

. المتوسط الحسابي لعبارات بعد العوامل التسويقية ، قد بلغ (3.74) وانحراف معياري (0.54) ، وهو ذو قيمة مرتفعة وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة حول محتوى هذه العبارات، وقد احتلت العبارة رقم 01 (أجد صعوبة إستخدام خدمات الدفع الالكتروني ، مما دفعني لاستخدام خدمات الدفع الالكتروني). المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.85)، وانحراف معياري (1.25)، تليها العبارة رقم 02 (أعتبر موقع الدفع الالكتروني سهل التصفح) بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (1.01)، وهذا يدل على وجود درجة من الرضي والقبول لدى أفراد العينة بشكل مرتفع حول العوامل التسويقية للمؤسسة ، إذن عموما وبالنظر إلى المتوسط العام لبعده الهيكل التنظيمي نلاحظ وجود رضا وقبول من طرف الزبائن لتقسيمات العوامل التسويقية للمؤسسة.

. المتوسط الحسابي لعبارات العوامل النفسية قد بلغ (3.43) وانحراف معياري (0.75) وهو متوسط حسابي مرتفع يعزز درجة الموافقة على محتوى هذه العبارات فنجد أن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة الأولى (يؤكد ان الزبائن لديهم صعوبة لاستخدام خدمات الدفع الالكتروني) بمتوسط حسابي (1.25) يليها العبارتين: (2) (طول طوابير الانتظار دفعني لاستخدام خدمات الدفع الالكتروني) و (3) (لديك نظرة عن موقع خدمات الدفع الالكتروني وقلت بإستعماله مسبقا) بمتوسط (3.66) لكلاهما وانحراف معياري (1.03) و (1.00) على الترتيب.

. المتوسط الحسابي لعبارات العوامل الاجتماعية كان (3.64) وانحراف معياري (0.77) وهو متوسط حسابي مرتفع يعزز درجة الموافقة لأفراد العينة على محتوى العبارات ، وهذا يعني وجود مستوى دافعية مقبول للانجاز، ونجد أن هنالك رضا موقع الدفع الالكتروني والعوامل الاجتماعية في بيئة المؤسسة .

جدول رقم (2-10) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة :

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى
01	المتوسط العام لبعدها العوامل التسويقية	3.47	0.54	مرتفع
02	المتوسط العام لبعدها العوامل النفسية	3.43	0.75	مرتفع
03	المتوسط العام لبعدها العوامل الاجتماعية	3.64	0.77	مرتفع
04	المتوسط العام لبعدها خدمات الدفع الالكتروني	3.54	0.69	مرتفع
	المتوسط العام	3.52	0.69	مرتفع

من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات الspss.

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا بان كل الأبعاد جاءت بمستوى مرتفع ، وهذا يدل على النظرة الإيجابية لأفراد العينة للأبعاد الثلاثة ، ويعكس ذلك تبني الزبائن للعوامل الاجتماعية والنفسية والتسويقية .

المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل إليها:

الفرع الأول : ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها

1- العلاقات الإرتباطية بين متغيرات الدراسة:

جدول رقم (2-11) يوضح العلاقات الإرتباطية بين أبعاد إتجاهات المستهلكين و خدمات الدفع الالكتروني:

		المتغير التابع	العمل الجماعي
Rho de Spearman	البعد الأول : العوامل التسويقية	Corrélacion de Pearson	.566
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	127
	البعد الثاني : العوامل النفسية	Corrélacion de Pearson	.589
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	127
	البعد الثالث: العوامل الاجتماعية	Corrélacion de Pearson	.698
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	127
	المتغير المستقل إتجاهات المستهلكين	Corrélacion de Pearson	.736**
		Sig. (bilatérale)	.000
		N	127

من إعداد الطالبان بالاعتماد على معطيات الspss.

يلاحظ أن إتجاهات المستهلكين كمتغير مستقل كانت علاقتها بخدمات الدفع الالكتروني كمتغير تابع مرتفعة حيث بلغت نسبة (73.6%) , حيث بلغ مستوى دلالة الاختبار 0.0 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.5 فنرفضها وهو اقل من 0.05 وبالتالي خط الإنحدار يلاءم المعطيات .

1- تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى :

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي (العوامل التسويقية ، العوامل النفسية ، العوامل الاجتماعية) والمتغير التابع (خدمات الدفع الإلكتروني)، والجدول التالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع:
 جدول رقم (2-12): يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.736 ^a	.542	.539	.47455
a. Valeurs prédites : (constantes) b. Variable dépendante : المتغير التابع خدمات الدفع الإلكتروني				

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين اتجاهات المستهلكين كمتغير مستقل والو خدمات الدفع الإلكتروني كمتغير تابع هو (73.6%) أي أن هناك ارتباط جيد، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (54.2%)، بمعنى (54.2%) من خدمات الدفع الإلكتروني يعود لاتجاهات المستهلكين ، والنسبة المتبقية (47.45%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

تباين خط الانحدار:

جدول رقم (2-13): يوضح تحليل تباين خط الانحدار:

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	33.356	1	33.356	148.118	.000 ^a
Résidu	28.149	125	.225		

Total	61.505	126		
-------	--------	-----	--	--

a. Valeurs prédites : (constantes) المتغير المستقل إتجاهات المستهلكين

b. Variable dépendante : المتغير التابع خدمات الدفع الالكتروني

من الجدول السابق نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 33.356 ومجموع مربعات البواقي هو 28.149 ومجموع المربعات الكلي يساوي 61.505 ؛

- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 125 ؛

- معدل مربعات الانحدار هو 33.356 ومعدل مربعات البواقي 0.225؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 148.118 ؛

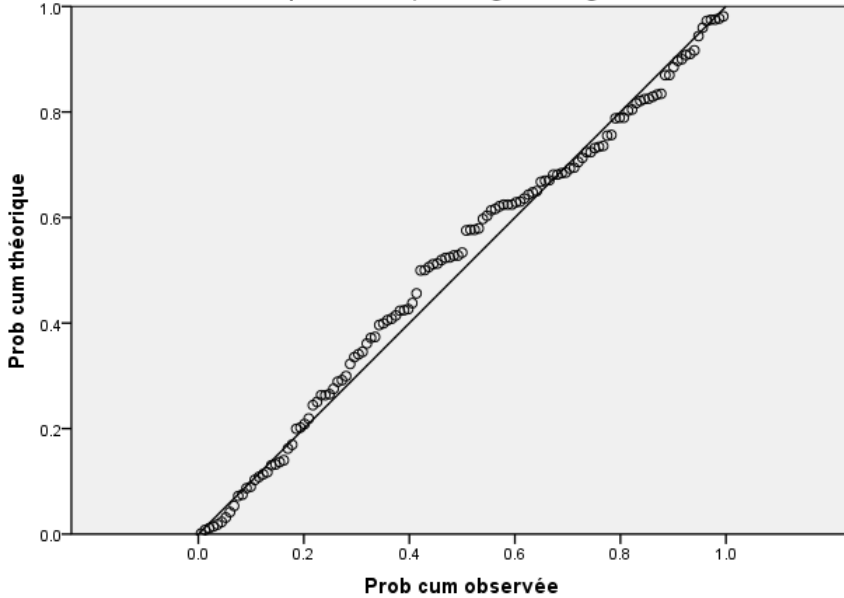
مستوى دلالة الاختبار 0,0 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.5 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات

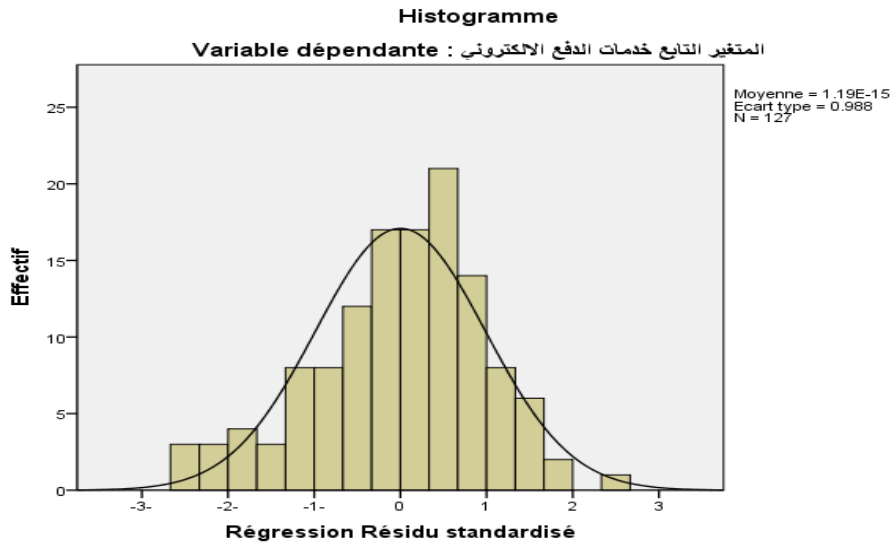
والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي:

الشكل: (2-5) منحنى معادلة الانحدار:

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع خدمات الدفع الالكتروني





المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

دراسة معاملات خط الانحدار:

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار لمؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة :

جدول رقم (2-14): يوضح قيم معاملات خط الانحدار للمؤسسة محل الدراسة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.456	.257		1.774	.079
المتغير المستقل إتجاهات المستهلكين	.878	.072	.736	12.170	.000

a. Variable dépendante : المتغير التابع خدمات الدفع الإلكتروني

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

مقطع خط الانحدار يساوي 0.456 الذي يمثل a من معادلة المستقيم $Y=a+Bx$ ، أما ميل خط الانحدار فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل $Bêta$ هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين أبعاد إتجاهات المستهلكين وخدمات الدفع الإلكتروني ، وهي تعني انه كلما زادت الإجراءات المحققة لأبعاد إتجاهات المستهلكين كلما زادت خدمات الدفع الإلكتروني .

معادلة خط الانحدار هي : $Y= 0.456+ 0.878 x$

اختبار T تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن لمفهوم إتجاهات المستهلكين لتبني خدمات الدفع الإلكتروني :

1- متغير الجنس:

جدول رقم (2-15): يوضح تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعاً لمتغير الجنس بخصوص المتغير التابع لخدمات الدفع الإلكتروني.

Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances				Test-t pour égalité des moyennes				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieur	Supérieur
المتغير التابع خدمات الدفع الإلكتروني	Hypothèse de variances égales	.262	.610	.471	125	.639	.05886	.12921	.30632	.18860
	Hypothèse de variances inégales			.471	120.537	.638	.05886	.12484	.30602	.18830

من إعداد الطالبتان بالاعتماد على معطيات الـ spss.

يظهر من خلال الجدول أعلاه لاختبار **T** أن مستوى المعنوية لاختبار ليفن لتجانس العينتين (الذكور- إناث) قد بلغ 0.610 مما يدل على وجود تجانس بين العينتين، أما مستوى المعنوية لاختبار **T** كان متساوي حيث بلغ 0.639 و 0.639 وهما أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس بخصوص مساهمة عوامل إتجاهات المستهلكين في تبني خدمات الدفع الإلكتروني.

متغير السن :

جدول رقم (2-16): يوضح تحليل التباين الأحادي(One Way ANOVA)لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن

لمفهوم خدمات الدفع الإلكتروني :

ANOVA

المتغير التابع خدمات الدفع الإلكتروني

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significa tion
Inter-groupes	1.296	3	.432	.883	.452
Intra-groupes	60.209	123	.490		
Total	61.505	126			

نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر الزبائن كانت قيمة $Sig = 0.452$ وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين المستجوبين تبعا لمتغير السن بخصوص مساهمة إتجاهات المستهلكين في تبني خدمات الدفع الإلكتروني .

متغير ديمومة المستوى التعليمي :

جدول رقم (2-17): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة افراد عينة الدراسة حول المتغير التابع خدمات الدفع الإلكتروني :

ANOVA

المتغير التابع خدمات الدفع الإلكتروني

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1.091	3	.364	.741	.530
Intra-groupes	60.414	123	.491		
Total	61.505	126			

من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات الspss.

نتيجة تحليل التباين لمتغير ديمومة المستوى التعليمي لمؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة كانت قيمة $Sig = 0.530$ وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي و إتجاهات المستهلكين، ومنه متغير المستوى التعليمي للزبائن لا يؤثر على إتجاهات المستهلكين، أي لا توجد فروق بين إجابات الزبائن .
- متغير المستوى المعيشي :

جدول رقم (2-18): يوضح تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن حول المتغير التابع خدمات الدفع الإلكتروني :

ANOVA

المتغير التابع خدمات الدفع الإلكتروني

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Inter-groupes	.480	3	.160	.322	.809
Intra-groupes	61.025	123	.496		
Total	61.505	126			

من إعداد الطالبتان بالاعتماد على معطيات الspss.

نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى المعيشي لأفراد عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر ورقة كانت $0.809 = Sig$ وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير المستوى التعليمي بخصوص مساهمة اتجاهات المستهلكين في تبني خدمات الدفع الالكتروني .
 إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي .
 من تحليل النتائج لدينا نموذجين:

سنعتمد في الأخير على النموذج الثاني والنهائي في علاقة متغيرات المستهلكين مع خدمات الدفع الالكتروني وذلك من خلال ثلاثة أبعاد وهي العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية والعوامل التسويقية :
 جدول رقم (2-19): يوضح المتغيرات المستقلة في نموذج الدراسة هم العوامل الاجتماعية والنفسية والتسويقية :

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العوامل الاجتماعية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ 0.050 , Probabilité de F pour éliminer ≥ 0.100).
2	العوامل النفسية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ 0.050 , Probabilité de F pour éliminer ≥ 0.100).
3	العوامل التسويقية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ 0.050 , Probabilité de F pour éliminer ≥ 0.100).

a. Variable dépendante : المتغير التابع خدمات الدفع الالكتروني

جدول يوضح المتغيرات المستقلة في نموذج الدراسة هم العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية والعوامل التسويقية. الجدول الموالي يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع لنموذج الدراسة:

الجدول الموالي رقم (2-20) يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع لنموذج الدراسة

Récapitulatif des modèles^d

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.698 ^a	.488	.484	.50207
2	.740 ^b	.548	.541	.47350
3	.751 ^c	.563	.553	.46727

a. Valeurs prédites : (constantes), العوامل الاجتماعية,

b. Valeurs prédites : (constantes), العوامل الاجتماعية , العوامل النفسية,

c. Valeurs prédites : (constantes), العوامل الاجتماعية , العوامل النفسية ,

العوامل التسويقية

d. Variable dépendante : المتغير التابع خدمات الدفع الالكتروني

من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى بقاء المتغيرات المستقلة الأولية للدراسة وهذا ما يتوافق تماما مع نتائج عملية التحليل الإحصائي المتعدد السابقة..

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين هذه الأبعاد (العوامل الاجتماعية والنفسية والتسويقية) والمتغير التابع (خدمات الدفع الالكتروني) نسبة (75.1%) وهو دليل على وجود ارتباط مرتفع بينهم ، حيث أن (56.3%) من تبني خدمات الدفع الالكتروني يعود إلى العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية والعوامل التسويقية والنسبة المتبقية (43.7%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

علما أن الفضل الأكبر في هذا الارتباط الخطي يعود للمتغير المستقل العوامل التسويقية فهو لوحد يضمن ارتباط خطي بنسبة (46.7%) مع المتغير التابع مع المستوى المرتفع لإجابات الزبائن على فقرات هذا المتغير في الاستبيان الذي قمنا بتحليله سابقا.

جدول رقم (2-21): يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise

ANOVA^d

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	29.995	1	29.995	118.993	.000 ^a
Résidu	31.510	125	.252		
Total	61.505	126			
2 Régression	33.704	2	16.852	75.162	.000 ^b
Résidu	27.802	124	.224		
Total	61.505	126			
3 Régression	34.649	3	11.550	52.897	.000 ^c
Résidu	26.856	123	.218		
Total	61.505	126			

a. Valeurs prédites : (constantes), العوامل الاجتماعية

b. Valeurs prédites : (constantes), العوامل الاجتماعية , العوامل النفسية

c. Valeurs prédites : (constantes), العوامل الاجتماعية , العوامل النفسية , العوامل التسويقية

d. Variable dépendante : المتغير التابع خدمات الدفع الإلكتروني

من الجدول السابق نجد ما يلي:

. مجموع مربعات الانحدار يساوي 34.649 ومجموع مربعات البواقي هو 26.856 ومجموع المربعات الكلي يساوي 61.505؛

. درجة حرية الانحدار هو 3 ودرجة حرية البواقي 123؛

. معدل مربعات الانحدار هو 11.550 ومعدل مربعات البواقي 0.218؛

. قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 52.897 ؛

. مستوى دلالة الاختبار 0,0 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات.

أما بالنسبة لدراسة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise:

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.258	.214		5.873	.000
العوامل الإجتماعية	.627	.057	.698	10.908	.000
2 (Constante)	.852	.225		3.781	.000
العوامل الإجتماعية	.482	.065	.537	7.433	.000
العوامل النفسية	.272	.067	.294	4.067	.000
3 (Constante)	.509	.277		1.838	.068
العوامل الإجتماعية	.443	.067	.494	6.654	.000
العوامل النفسية	.193	.076	.209	2.538	.012
العوامل التسويقية	.217	.104	.169	2.081	.040

a. Variable dépendante : الإلكتروني الدفع خدمات التابع المتغير

جدول رقم (22_2): يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise:

- من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة لخدمات الدفع الإلكتروني وميل خط الانحدار بالنسبة للعوامل الاجتماعية وفق المعادلة التالية :
- ترتيب دخول المتغيرات المستقلة، حيث حظي متغير العوامل الاجتماعية المرتبة الأولى يليه بعد العوامل النفسية وفي الأخير بعد العوامل التسويقية ، حيث كان مستوى الدلالة لها على التوالي (0.068، 0.000 ، 0.012 .) ، أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)؛
 - حيث لم يتم إستبعاد أي متغير من النموذج النهائي
 - العلاقة بين خدمات الدفع الإلكتروني وبعد العوامل الاجتماعية B= 0.443 أنه كلما تحسنت العوامل الاجتماعية بمقدار وحدة تحسن مستوى خدمات الدفع الإلكتروني ب (0.443) C= 0.193 (0.193) ؛
 - العلاقة بين خدمات الدفع و بعد العوامل النفسية (0.193).C0. (0.193) أنه كلما تحسنت العوامل النفسية بمقدار وحدة تحسن مستوى خدمات الدفع الإلكتروني ب (0.193) ؛
- بناء على ما سبق يمكننا بناء النموذج الأخير :

$$Y = 0.509 + 0.443x_1 + 0.193x_2 + 0.217x_3$$

حيث :

Y: خدمات الدفع الالكتروني

X1 : العوامل الاجتماعية

X2 : العوامل النفسية

X3 : العوامل التسويقية

وبناء على هذا نستنتج أن هناك تأثير للعوامل التنظيمية بأبعادها عند الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى

دلالة 0.05

مناقشة نتائج الدراسة:

بعد تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية المناسبة ، وكذلك إجراء الملاحظة الشخصية مع بعض الزبائن في المؤسسة إتصالات الجزائر ورقة من اجل تحليل بعض المتغيرات تم التوصل إلى النتائج التالية:

فيما يخص واقع متغيرات الدراسة:

كما أسلفنا الذكر أن متغيرات الدراسة هي إتجاهات المستهلكين كمتغير مستقل و خدمات الدفع الالكتروني كمتغير تابع.

أولا - إتجاهات المستهلكين في المؤسسة محل الدراسة:

المتوسط العام لإتجاهات المستهلكين كان مرتفعا ، بمعنى لدى أفراد العينة تبني حول واقع متغيرات المستهلكين في المؤسسة محل الدراسة ، حيث كانت نظرهم:

. فيما يخص بعد العوامل الاجتماعية ، المتوسط الحسابي لبعدها العوامل الاجتماعية كان بقيمة مرتفعة تعكس وجود تبني حول بناء إتجاهات المستهلكين في المؤسسة من وجهة نظر الزبائن ، فهو يساعد على سرعة القبول ويسهل من عملية التواصل للزبائن وموقع خدمات الدفع الالكتروني ويرجع ذلك لمرونته و ابعاد المتغيرات الجيدة .

. فيما يخص بعد العوامل النفسية ، من وجهة أفراد العينة فهو جيد ، حيث كانت نظرهم موجبة لكثرة اندفاع الزبائن حول الخدمات الالكتروني ، ويعود السبب في ذلك لحداثة خدمات الدفع الالكتروني ، بالإضافة إلى تحفيز المؤسسة للزبائن بالتعامل والاشتراك و إبداء آرائهم واقتراحاتهم ويعكس ذلك لوجود مستوى ثقة كاف بين المؤسسة والزبائن مما يشكل توافق في الأهداف .

- اما عن بعد العوامل التسويقية فقد بلغ المتوسط الحسابي مستوى مرتفع ايضا اي كانت كل الفقرات بمستوى مرتفع ويدل هذا على وجود نظرة ايجابية وجيدة حول هذا البعد والوعي الكافي لأهميته في سلوك المستهلك ، حيث يقتصر الأمر من ناحية نظر الزبائن الملتحقين حديثا بالمؤسسة .

الفرع الثاني: مناقشة النتائج الإحصائية:

العلاقات الإرتباطية بين متغيرات الدراسة:

من خلال الجدول رقم (2-20) الذي يوضح العلاقات الإرتباطية بين إتجاهات المستهلكين وخدمات الدفع الالكتروني يتضح بان جميع العلاقات الإرتباطية دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية وجيدة بين المتغير المستقل إتجاهات المستهلكين و خدمات الدفع الالكتروني كمتغير تابع ، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الإرتباطية بين إتجاهات المستهلكين وخدمات الدفع الالكتروني ككل (46.7%) وهي قيمة إيجابية و مقبولة ، تؤكد وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

1. دراسة معاملات خط الانحدار:

من الجدول رقم (2-15) الذي يوضح قيم معاملات خط الانحدار لمؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة ، وبناء على النتائج الإحصائية

السابقة توصلنا إلى معادلة خط الانحدار كما يلي: $Y = 0.456 + 0.878 x$

حيث X المتغير المستقل ، Y المتغير التابع ، حيث يمثل (X) إتجاهات المستهلكين ، و (Y) خدمات الدفع الالكتروني وحسب المعادلة العلاقة بينهما علاقة طردية قوية ، فلما نحسن من إتجاهات المستهلكين بوحدة واحدة تتحسن خدمات الدفع الالكتروني ب(0.878)، وعلى إدارة المؤسسة أن تعمل على الاهتمام بإتجاهات المستهلكين وتحسينها، من خلال البحث عن النقائص ومعالجتها.

ولتحديد أبعاد المتغير المستقل الأكثر تأثيرا على المتغير التابع ، قمنا بإعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي:

وحسب الجدول (2-19): يتضح لنا بقاء كل الأبعاد ، البعد الثالث (العوامل الاجتماعية) ، والبعد الثاني (العوامل النفسية) والبعد الأول (العوامل التسويقية) .

2. معادلة خط الانحدار:

. الجدول رقم (2-22) يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع لنموذج الدراسة:

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة (العوامل الاجتماعية والنفسية والتسويقية) والمتغير التابع (خدمات الدفع الالكتروني) نسبة (75.1 %) وهو دليل على وجود ارتباط طردي قوي بينهم ، حيث أن (56.3%) من خدمات الدفع الالكتروني تعود إلى العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية والعوامل التسويقية والنسبة المتبقية (43.7%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

علما أن الفضل الأكبر في هذا الارتباط الخطي يعود للمتغير المستقل العوامل فهو لوحده يضمن ارتباط خطي بنسبة (46.7%) مع المتغير التابع للمستوى المرتفع لإجابات الزبائن على فقرات هذا المتغير في الاستبيان الذي قمنا بتحليله سابقا.

وحسب الجدول رقم (2-22) الذي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise لمؤسسة إتصالات الجزائر

ورقلة ، وبناء على النتائج الإحصائية السابقة توصلنا إلى معادلة خط الانحدار كما يلي:

المستقل الثاني (التدريب) ، Y المتغير التابع، وجود تأثير لأبعاد إتجاهات المستهلكين (العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية والعوامل التسويقية) على خدمات الدفع الالكتروني.

3. اختبار الفرضيات

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج لهذا الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي يمكننا اختبار الفرضيات كالتالي: لقد قامت دراستنا على أربعة فرضيات، التي فيما يلي سيتم اختبارها:

الفرضية الأولى: تؤثر العوامل التسويقية على إتجاهات المستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الالكتروني في مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة .

ومنه تحقق الفرضية الأولى بعد تسجيل مستوى توافر مرتفع من العوامل التسويقية لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة .

الفرضية الثانية: تؤثر العوامل النفسية والاجتماعية على إتجاهات المستهلكين في المؤسسة محل الدراسة ،

ومنه تحقق الفرضية الثانية بعد تسجيل مستوى توافر مرتفع لفعالية العوامل النفسية والاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الثالثة : توجد إتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الالكتروني في المؤسسة محل الدراسة

ومنه تحقق الفرضية الثالثة بتسجيل إتجاهات إيجابية نحو تبني خدمات الدفع الالكتروني في المؤسسة محل الدراسة .

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة لغتجاهات المستهلكين تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن ، المستوى التعليمي ، المستوى المعيشي) .

ومنه تحقق الفرضية لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول إتجاهات المستهلكين تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن ، المستوى التعليمي ، المستوى المعيشي).

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية للمؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة حول إتجاهات المستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الالكتروني ،حيث تم التطرق فيه إلى المؤسسة محل الدراسة والتعرف عليها وتم عرض نتائج الدراسة الميدانية ، حيث اقتصرت على 127 استبيان صالح للتحليل الإحصائي منها 86 استبيان ورقي و41 استبيان الكتروني ، ثم قمنا بتفريغ هذه الاستمارات باستخدام الأساليب الإحصائية Spss ، وبعدها تعرضنا لتفسير ومناقشة نتائج الاستبيان، وذلك بغية الإجابة على فرضيات الدراسة لخصت فيما يلي:

- اتضح أن هناك مستوى عال من مفهوم إتجاهات المستهلكين لدي الزبائن وهذا راجع إلى اهتمام المؤسسة بالعوامل التي ترفع من ممارسة هذه السلوكيات، وأن اهتمام المؤسسة بناحية الإتجاهات و بخدمات الدفع الالكتروني اهتمام مرتفع ويعتبر مستوى جيد ؛
- وأن إيجابية المستهلكين بين إتجاهات المستهلكين كمتغير مستقل و خدمات الدفع الالكتروني كمتغير تابع إتجاهات إيجابية مرتفعة ومقبولة ،
- وأيضاً أن أهم أبعاد في تأثير إتجاهات المستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الالكتروني اي انها بقيت كما هي :
العوامل الاجتماعية والعوامل النفسية والعوامل التسويقية .

الخاتمة

خاتمة

تناولت هذه المذكرة إشكالية ما مدى تؤثر خدمات الدفع الالكتروني على اتجاهات المستهلكين ، ولقد اقتضى بنا الأمر إلى معالجة هذه الإشكالية عبر فصلين باستخدام منهجية IMRAD وانطلاقاً من الفرضيات المقترحة في المقدمة حيث تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية للموضوع من خلال مراجعة ما جاء في الكتب والأبحاث والمقالات حول اتجاهات و سلوك المستهلكين ، كما تناولنا بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع والتي تمكننا من الحصول عليها. ومن خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على مفاهيم اتجاهات المستهلكين ، و سلوك المستهلك ، وإبراز مدى أهمية اتجاهات المستهلكين في مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة ، والمتطلبات الضرورية لتبني خدمات الدفع الالكتروني ، ومن خلال الدراسة الميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية و هي مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة ولمعرفة مدى اثر اتجاهات المستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الالكتروني قمنا بإسقاط ما جاء في الأدبيات النظرية والتطبيقية لاتجاهات المستهلكين وخدمات الدفع الالكتروني في المؤسسة محل الدراسة ومعرفة مدى توفيرها للمتطلبات الضرورية لتبني خدمات الدفع الالكتروني ، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات.

1- نتائج الدراسة

- وجود مستوى مرتفع من خدمات الدفع الالكتروني لدى الزبائن وهذا راجع للعوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين واهتمامهم بخدماها وتعاملهم بالمؤسسة محل الدراسة ؛
- تسجيل مستوى توافر مرتفع من العوامل التسويقية لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة ؛
- وجود تأثير للعوامل النفسية والاجتماعية على اتجاهات المستهلكين في المؤسسة محل الدراسة ؛
- وجود اتجاهات إيجابية للمستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة ؛
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة لإتجاهات المستهلكين تبني للمتغيرات (الجنس ؛ السن ؛ المستوى التعليمي ؛ المستوى المعيشي) ؛
- توفر مؤسسة اتصالات الجزائر على متطلبات الأساسية لتبني خدمات الدفع لكن بمستوى غير كاف ؛
- العلاقة الإرتباطية بين اتجاهات المستهلكين كمتغير مستقل و خدمات الدفع الالكتروني كمتغير تابع علاقة طردية مرتفعة .

3- الإقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة تعميم فكرة الدفع الالكتروني لكافة الافراد ؛
- اعتماد أسلوب المناقشة والحوار مع الزبائن لتعريفهم بتقنية الدفع الالكتروني في جهاز الحاسوب و الهاتف النقال .

4- آفاق البحث

وفي ختام هذه الدراسة وبعد الوصول إلى النتائج السابقة للبحث، فتحت دراستنا أفاقاً جديدة للدراسة والتي يمكن معالجتها مستقبلاً لمواصلة البحث على سبيل المثال في المجالات التالية:

- 1- خدمات الدفع الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن ؛
- 2- واقع اتجاهات المستهلكين بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ؛
- 3- استخدام وتبني نظام الدفع الالكتروني في المحلات التجارية .

قائمة المراجع

المراجع :

الكتب :

1. إياد عبد الفتاح المنصور , مبارك بن فهد القحطاني : سلوك المستهلك , الطبعة الاولى , دار صفاء للنشر و التوزيع , 2013.
2. إياد عبد الفتاح المنصور , مبارك فهد القحطاني : سلوك المستهلك , الطبعة الاولى , دار صفاء للنشر و التوزيع , 2013 .
3. بشير العلاق : الترويج الالكتروني و التقليدي , دار اليازوري للنشر و التوزيع , 2009 .
4. حمد الغدير , رشاد الساعد , سلوك المستهلك مدخل متكامل , دار زاهر للنشر , عمان, 2009 .
5. حمد الغدير ورشاد الساعد , " سلوك المستهلك : مدخل متكامل " , دار زهران للنشر والتوزيع , الاردن , 2012 .
6. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، ايهاب على القرم. التسويق الحديث (مدخل شامل) . الأردن :الطبعة العربية , 2013 .
7. زاهر عبد اللطيف عاطف. مفاهيم تسويقية حديثة. عمان، الأردن: دار الازية للنشر والتوزيع , 2009
8. طلعت اسعد عبد الحميد و اخرون , سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة و التطبيقات) , مكتبة الشقري , الرياض , السعودية , 2005.
9. عامر عوض : السلوك التنظيمي " الاداري " , دار اسامة للنشر و التوزيع , ط 1 , عمان , 2008.
10. عبد اللطيف محمد خليفة , عبد المنعم شحاتة محمود , سيكولوجية الاتجاهات (المفهوم , القياس , التغيير (دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع , بدون ذكر سنة النشر.
11. عنابي بن عيسى , " سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية " , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , ط2 , ج 2 , 2010 .
12. محمد ابراهيم عبيدات , " سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي " , دار وائل للنشر , عمان ط4 , 2004 , ص 216 .
13. نظام موسى سويدان , التسويق المعاصر. عمان، الأردن: دار حامد للنشر, سنة 2010 .
14. ماهر العجي. (2000). سلوك المستهلك. القاهرة، مصر: دار الرضا للنشر والتوزيع 2000 .

المذكرات :

15. خلود مزعاشي ، دور العلامة التجارية في التأثير على إتخاذ قرار الشراء ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، قسم العلوم الإنسانية، الجزائر، 2015 .

16. زواغي محمد، تحليل العلاقة بين جودة المنتج والسعر وأثرها على القرارات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2010.
17. سبع فايزة " قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر - دراسة ميدانية - " رسالة دكتوراه ، جامعة فرحات عباس سطيف -1 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، 2019/2020 .
18. فاتح مجاهدي ، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية الإلكترونية والمشروبات- رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2010-2011.
19. لسود راضية ، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009.
20. معمور ريوح ، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الاعلان ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2008 -2009.
- المجلات :**
21. رهب بدران تعلقو وعلي مقبل علي احمد ، أثر الاتجاهات النفسية في التعامل مع الخدمات المصرفية الاسلامية : دراسة ميدانية على العميل السوري "، مجلة تنمية الرفادين ، جامعة الموصل ، كلية الادارة والاقتصاد ، العراق ، ع 116 ، مج36 ، 2014 . عائشة مصطفى المناوي ، سلوك المستهلك (مفاهيم و الاستراتيجيات) ، مكتبة عين شمس ، ط2 ، القاهرة ، مصر ، 1998 .
22. فاتح مجاهدي و شراف براهيم ، " دراسة اتجاهات الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية **ENIE** " مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال ، جامعة الموصل ، كلية الادارة والاقتصاد ، العراق ، ع116 ، مج36 ، 2014.
23. مجيد ف.ع، عادل عباس عبد حسين، أثر الإعلان في سلوك المستهلك، المجلة العراقية للعلوم الإنسانية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية.
24. هوارى محمد ، حميتشي التوفيق، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار ، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار، غرداية، جامعة زيان عاشور الجلفة ، الجزائر ، مجلة الحقوق والعلوم ، .
25. يمن منصور ، دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية ، بمجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد (30) العدد 02 لسنة 2008 .

باللغة الأجنبية :

26. Martin evans et al . " CONSUMER BEHAVIOUR " , A john wiley and sons Ltd publication , spain , second edition , 2010 ,.

27. Chibani –chih amine , "**COMPRENDRE ET PREDIRE LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : UNE APPROCHE ANALYTIQUE** " , edition ENAG,ALGERIE ,2014.
28. Fabrice Clefeuille ; **LES PROFILS ATTITUINAUX DES CONOMMATEURS : ANALYSE DE LA CONGRUENCE DES ELEMENTS COGNTIIF ; AFFECTIF ET CONATIF ; LES PROFILS ATTITUINAUX DES CONOMMATEURS : ANALYSE DE LA CONGRUENCE DES ELEMENTS COGNTIIF ; AFFECTIF ET CONATIF]** ; Doctorat en science de gestion . faculte de droit et des sciences economiques et politiques . Universite la reunion .France . 2000. P 16. IBID.
29. Kotler. P et(B) **Dubois-Marketing mangement- 8Edition** , Pubunion,2006.
30. Michel solomon et al , "**COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR** " , pearson education , France , 6 edition , 2005 .
31. Michel Solomon et al . "**COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR** ". Pearson Education . France . 6 Edition . 2005 .
32. Rahman al-jeraisy khled ibn abdu, **Consumer behavior an analytical study of the saudi family's purchase decisions**, translated by: Mohamed Atif mogahed Mohamed .

المواقع الالكترونية :

1- موقع بريد الجزائر www.poste.dz

2- موقع اتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



إستبانة حول

سيدي الكريم , سيدتي الكريمة تحية طيبة وبعد

يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي يدخل ضمن إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية , تسويق خدمات بعنوان " إتجاهات المستهلكين في تبني خدمات الدفع الإلكتروني دراسة حالة إتصالات الجزائر ورقلة " , وعليه ألتمس منكم التعاون لتحقيق غاية هذا العمل , وذلك بتعبئة هذا الإستبيان , علما أنه سيتم التعامل مع المعلومات المقدمة بسرية تامة , ولن تستخدم إطلاقا خارج نطاق البحث العلمي .

Mouniraboukhalifa5@gmail.com

تحت إشراف الأستاذ:

د.طواهر عبد الجليل

من إعداد الطالبين :

منيرة بوخالفة

نهي بوخالفة

الرجاء التفضل بوضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة لإختياركم

المعلومات الشخصية

1 - الجنس:

أنثى ذكر

2 - السن:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 40 سنة من 41 إلى 60 سنة

أكثر من 60 سنة

3- المستوى التعليمي:

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي

4 - المستوى المعيشي الدخل :

أقل من 20000 دج من 20000 إلى 40000 من 41000 إلى 60000 دج من 61000 إلى 80000 دج

المحور الأول إتجاهات المستهلكين : المقصود هنا وجهة النظر والشعور إتجاه خدمات الدفع الإلكتروني

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات	
					العوامل التسويقية	
					أجد صعوبة استخدام خدمات الدفع الإلكتروني مما دفعني لاستخدام خدمات الدفع التقليدية	01
					أعتبر موقع الدفع الإلكتروني سهل التصفح	02
					لديك نظرة عن موقع خدمات الدفع الإلكتروني وقمت باستعماله مسبقا	03
					طول طوابير الانتظار دفعني لإستخدام خدمات الدفع الإلكتروني	04
					اقوم بإستخدام خدمات اتصالات الجزائر ضمانا لخدمات الدفع الإلكتروني	05
					العوامل النفسية	
					حينما أرى الناس تستخدم الخدمات الإلكترونية بكثرة أندفع بشدة نحو تقليدهم	06

					07 تشجعي المعلومات التي أمتلكها حول خدمات الدفع الالكتروني على استخدامها
					08 تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدماته للدفع الالكتروني بجودة عالية مما يجعلني راضي على خدماتها .
					09 أشعر بالثقة والأمان عند إستخدامي لخدمات الدفع الالكتروني مع مؤسسة اتصالات الجزائر .
					العوامل الإجتماعية
					10 تناسبني اللغة المستخدمة في تقديم الخدمات الدفع الالكتروني .
					11 خدمات الدفع الالكتروني مدعمة بالارشادات والدلائل واضحة ومفهومة .
					12 ترضيني إستمرارية خدمات الدفع الالكتروني طوال اليوم على مدار الاسبوع .
					13 أجد سهولة في إستخدام خدمات الدفع الالكتروني بسبب معرفتي بالمسائل الكترونية .

المحور الثاني خدمات الدفع الالكتروني : وتقصد هنا مختلف الوسائط الالكترونية التي يستعملها الزبون في المؤسسة

					14 وسائل الدفع الالكتروني سهلة الاستخدام
					15 إستخدام وسائل الدفع الالكتروني يتميز بالدقة وعدم إرتكاب الأخطاء في المعاملات الالكترونية

					16	تتنوع وسائل الدفع الالكتروني بالمؤسسة يتلائم مع احتياجاتك
					17	تذكرك اتصالات الجزائر من حين إلى آخر بوسائل الدفع الالكتروني التي يمكنك إستخدامها
					18	ترسل المؤسسة المعلومات لك على البريد الالكتروني
					19	تحافظ مؤسسة اتصالات الجزائر على سرية المعلومات التي تخص تعاملاتك
					20	استعمال خدمات الدفع الالكتروني يحمي من السرقة وضياع المال
					21	أشعر بالأمان و الارتياح عند أستخدام وسائل الدفع الالكتروني
					22	تتسم المعلومات المقدمة في موقع المؤسسة بالمصادقية
					23	يتوفر موقع المؤسسة على معظم وسائل الدفع
					24	تؤثر سهولة استخدام الموقع فيك ايجابيا
					25	تعجبك تنوع طرق الشحن في موقع مؤسسة اتصالات الجزائر
					26	مميزات موقع الدفع الالكتروني جيدة ومناسبة لي

شاكرين لكم حسن تعاونكم

ملحق 2 : قائمة الأساتذة المحكمين

المؤسسة المستخدمة	الاسم واللقب	
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ مناصرية رشيد	01
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ بن تقات عبد الحق	02
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذة خليدة دهوم	03
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ بن جروة حكيم	04
جامعة فرحات عباس سطيف	الأستاذ رجم خالد	05

ملحق 3

معلم اتساق الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.910	26

مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا

جنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid ذكر	57	44.9	44.9	44.9
انثى	70	55.1	55.1	100.0
Total	127	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid أقل من 20 سنة	11	8.7	8.7	8.7
من 20 إلى 40 سنة	85	66.9	66.9	75.6
من 41 إلى أقل من 60 سنة	30	23.6	23.6	99.2
من 60 فأكثر	1	.8	.8	100.0
Total	127	100.0	100.0	

تعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	بتدائي 2	1.6	1.6	1.6
	متوسط 11	8.7	8.7	10.2
	ثانوي 15	11.8	11.8	22.0
	جامعي 99	78.0	78.0	100.0
Total	127	100.0	100.0	

المعيشي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أقل من 20000 دج 34	26.8	26.8	26.8
	20000 إلى 40000 33	26.0	26.0	52.8
	من 41 000 إلى 60000 دج 30	23.6	23.6	76.4
	من 61000 إلى 80000 دج 30	23.6	23.6	100.0
Total	127	100.0	100.0	

Statistiques descriptive			
	N	Moyenne	Ecart type
أجد صعوبة استخدام خدمات الدفع الالكتروني مما دفعني لاستخدام خدمات الدفع التقليدية	12 7	2.8583	1.25814
أعتبر موقع الدفع الالكتروني سهل التصفح	12 7	3.6299	1.01421
لديك نظرة عن موقع خدمات الدفع الالكتروني وقمت باستعماله مسبقا	12 7	3.6614	1.00175
طول طوابير الانتظار دفعني لإستخدام خدمات الدفع الالكتروني	12 7	3.6614	1.03295
اقوم بإستخدام خدمات اتصالات الجزائر ضمانا لخدمات الدفع الالكتروني	12 7	3.5512	1.05190
حينما أرى الناس تستخدم الخدمات الالكترونية بكثرة أندفع بشدة نحو تقليدهم	12 7	3.3071	1.17859
تشجعي المعلومات التي أمتلكها حول خدمات الدفع الالكتروني على استخدامها	12 7	3.6693	.98444
تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدماته للدفع الالكتروني بجودة عالية مما تجعلني راضي على خدماتها .	12 7	3.2362	1.15784
أشعر بالثقة والأمان عند إستخدامي لخدمات الدفع الالكتروني مع مؤسسة اتصالات الجزائر .	12 7	3.5354	1.04498
تناسبني اللغة المستخدمة في تقديم الخدمات الدفع الالكتروني .	12 7	3.6693	.98444
خدمات الدفع الالكتروني مدعمة بالارشادات والدلائل واضحة ومفهومة .	12 7	3.5118	1.05308
ترضيني إستمرارية خدمات الدفع الالكتروني طوال اليوم على مدار الاسبوع .	12 7	3.6772	.98305
أجد سهولة في إستخدام خدمات الدفع الالكتروني بسبب معرفتي بالمسائل الكترونية .	12 7	3.7244	1.12460

وسائل الدفع الالكتروني سهلة الاستخدام	12 7	3.6378	1.15929
إستخدام وسائل الدفع الالكتروني يتميز بالدقة وعدم إرتكاب الأخطاء في المعاملات الالكترونية	12 7	3.4488	1.16639
تنوع وسائل الدفع الالكتروني بالمؤسسة يتلائم مع احتياجاتك	12 7	3.4252	1.04289
تذكرك اتصالات الجزائر من حين إلى آخر بوسائل الدفع الالكتروني التي يمكنك إستخدامها	12 7	3.3228	1.10469
ترسل المؤسسة المعلومات لك على البريد الالكتروني	12 7	3.4409	1.12443
تحافظ مؤسسة اتصالات الجزائر على سرية المعلومات التي تخص تعاملاتك	12 7	3.6535	1.09384
استعمال خدمات الدفع الالكتروني يحمي من السرقة وضياع المال	12 7	3.4173	1.23726
أشعر بالأمان و الارتياح عند أستخدام وسائل الدفع الالكتروني	12 7	3.6772	1.02262
تتسم المعلومات المقدمة في موقع المؤسسة بالمصداقية	12 7	3.7087	.88291
يتوفر موقع المؤسسة على معظم وسائل الدفع	12 7	3.4882	1.05308
تؤثر سهولة استخدام الموقع فيك ايجابيا	12 7	3.5906	1.05676
تعجبك تنوع طرق الشحن في موقع مؤسسة اتصالات الجزائر	12 7	3.5512	1.02127
مميزات موقع الدفع الالكتروني جيدة ومناسبة لي	12 7	3.7087	.91816
العوامل التسويقية	12 7	3.4724	.54258
العوامل النفسية	12 7	3.4370	.75525
العوامل الإجتماعية	12 7	3.6457	.77820

المتغير المستقل إتجاهات المستهلكين	12 7	3.5184	.58628
المتغير التابع خدمات الدفع الالكتروني	12 7	3.5439	.69867
N valide (listwise)	12 7		

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل

والمتغير التابع حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بينهما :

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل إتجاهات المستهلكين	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : الدفع خدمات التابع المتغير

الالكتروني

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.736 ^a	.542	.539	.47455

a. Valeurs prédites : (constantes), المستهلكين إتجاهات المتغير,

b. Variable dépendante : الدفع الالكتروني خدمات التابع المتغير

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	33.356	1	33.356	148.118	.000 ^a

Résidu	28.149	125	.225	
Total	61.505	126		

a. Valeurs prédites : (constantes), المستهلكين إتجاهات المستقل المتغير,

b. Variable dépendante : الالكتروني الدفع خدمات التابع المتغير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.456	.257		1.774	.079
المتغير المستقل إتجاهات المستهلكين	.878	.072	.736	12.170	.000

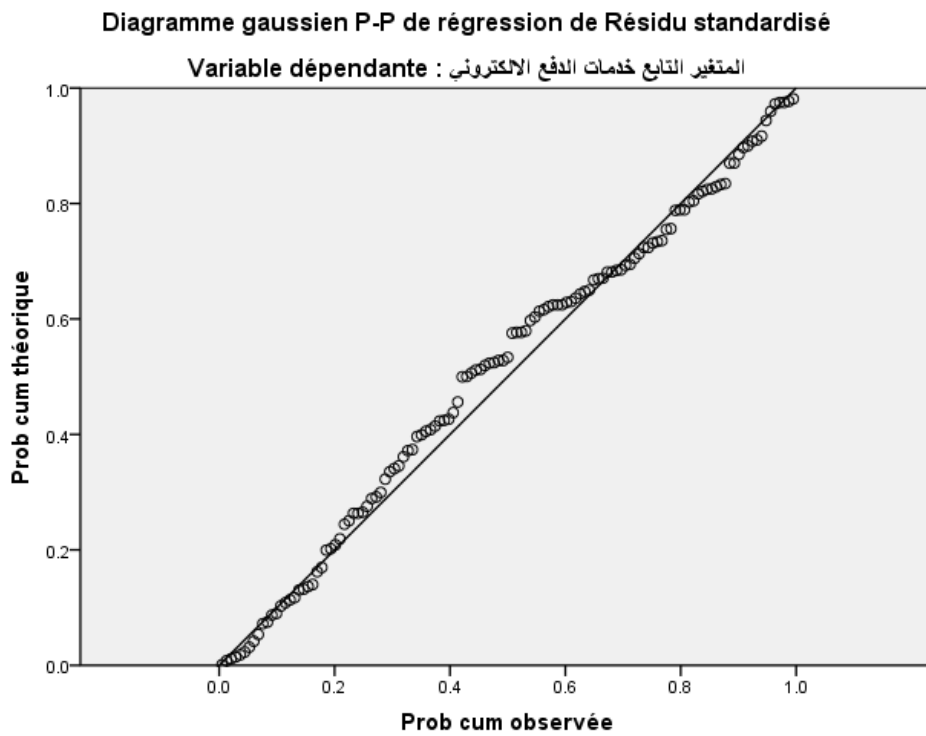
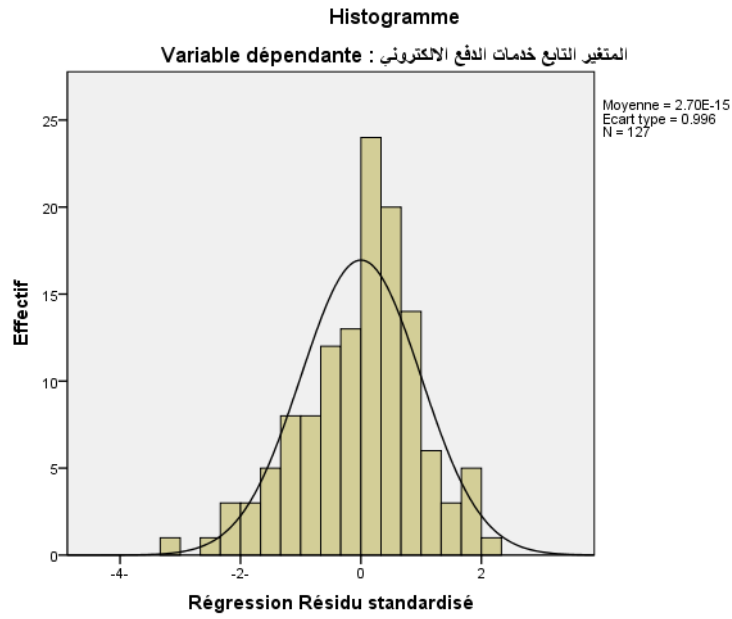
a. Variable dépendante : الالكتروني الدفع خدمات التابع المتغير

Statistiques des résidus^a

	Minimu m	Maximu m	Moyenn e	Ecart- type	N
Prévision	2.1529	4.8442	3.5439	.51452	127
Résidu	-1.43351	.98793	.00000	.47266	127
Erreur	-2.704	2.527	.000	1.000	127
Prévision Erreur Résidu	-3.021	2.082	.000	.996	127

a. Variable dépendante : الالكتروني الدفع خدمات التابع المتغير

Diagrammes



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

الانحدار المتدرج:

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العوامل الإجتماعية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq .050$, Probabilité de F pour éliminer \geq .100).
2	العوامل النفسية	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq .050$, Probabilité de F pour éliminer \geq .100).

3	العوامل التسويقية		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire $\leq .050$, Probabilité de F pour éliminer \geq .100).
---	-------------------	--	---

a. Variable dépendante : الالكتروني الدفع خدمات التابع المتغير :

Récapitulatif des modèles^d

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.698 ^a	.488	.484	.50207
2	.740 ^b	.548	.541	.47350
3	.751 ^c	.563	.553	.46727

a. Valeurs prédites : (constantes), الإجتماعية العوامل,

b. Valeurs prédites : (constantes), النفسية العوامل , الإجتماعية العوامل,

c. Valeurs prédites : (constantes), النفسية العوامل , الإجتماعية العوامل,

التسويقية العوامل

d. Variable dépendante : الالكتروني الدفع خدمات التابع المتغير :

ANOVA^d

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
--------	------------------	-----	--------------------	---	------

1	Régression	29.995	1	29.995	118.993	.000 ^a
	Résidu	31.510	125	.252		
	Total	61.505	126			
2	Régression	33.704	2	16.852	75.162	.000 ^b
	Résidu	27.802	124	.224		
	Total	61.505	126			
3	Régression	34.649	3	11.550	52.897	.000 ^c
	Résidu	26.856	123	.218		
	Total	61.505	126			

a. Valeurs prédites : (constantes), الإجماعية العوامل

b. Valeurs prédites : (constantes), النفسية العوامل , الإجماعية العوامل

c. Valeurs prédites : (constantes), النفسية العوامل , الإجماعية العوامل , التسويقية العوامل

d. Variable dépendante : الإلكتروني الدفع خدمات التابع المتغير

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.258	.214		5.873	.000
	العوامل الإجماعية	.627	.057	.698	10.908	.000
2	(Constante)	.852	.225		3.781	.000
	العوامل الإجماعية	.482	.065	.537	7.433	.000
	العوامل النفسية	.272	.067	.294	4.067	.000
3	(Constante)	.509	.277		1.838	.068
	العوامل الإجماعية	.443	.067	.494	6.654	.000
	العوامل النفسية	.193	.076	.209	2.538	.012
	العوامل التسويقية	.217	.104	.169	2.081	.040

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.258	.214		5.873	.000
	العوامل الإجتماعية	.627	.057	.698	10.908	.000
2	(Constante)	.852	.225		3.781	.000
	العوامل الإجتماعية	.482	.065	.537	7.433	.000
	العوامل النفسية	.272	.067	.294	4.067	.000
3	(Constante)	.509	.277		1.838	.068
	العوامل الإجتماعية	.443	.067	.494	6.654	.000
	العوامل النفسية	.193	.076	.209	2.538	.012
	العوامل التسويقية	.217	.104	.169	2.081	.040

a. Variable dépendante : الالكتروني الدفع خدمات التابع المتغير

Variables exclues^c

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	العوامل التسويقية	.271 ^a	3.775	.000	.321	.717
	العوامل النفسية	.294 ^a	4.067	.000	.343	.698
2	العوامل التسويقية	.169 ^b	2.081	.040	.184	.539

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), العوامل الإجتماعية

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), العوامل النفسية , العوامل الإجتماعية

c. Variable dépendante : الالكتروني الدفع خدمات التابع المتغير

Statistiques des résidus^a

	Minimu m	Maximu m	Moyenn e	Ecart- type	N
Prévision	2.1397	4.7783	3.5439	.52440	127
Résidu	-	1.19949	.00000	.46167	127
Erreur	1.22586-	2.354	.000	1.000	127
Prévision	-2.678-				
Erreur Résidu	-2.623-	2.567	.000	.988	127

a. Variable dépendante : الإلكتروني الدفع خدمات التابع المتغير

Diagrammes

Histogramme

Variable dépendante : المتغير التابع خدمات الدفع الإلكتروني

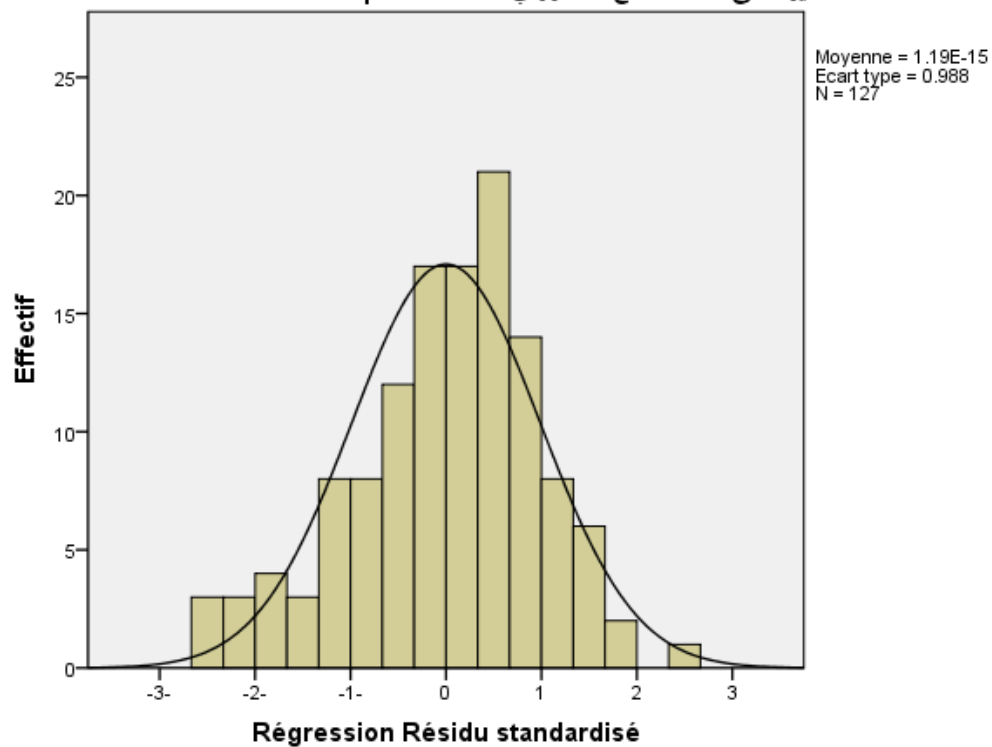
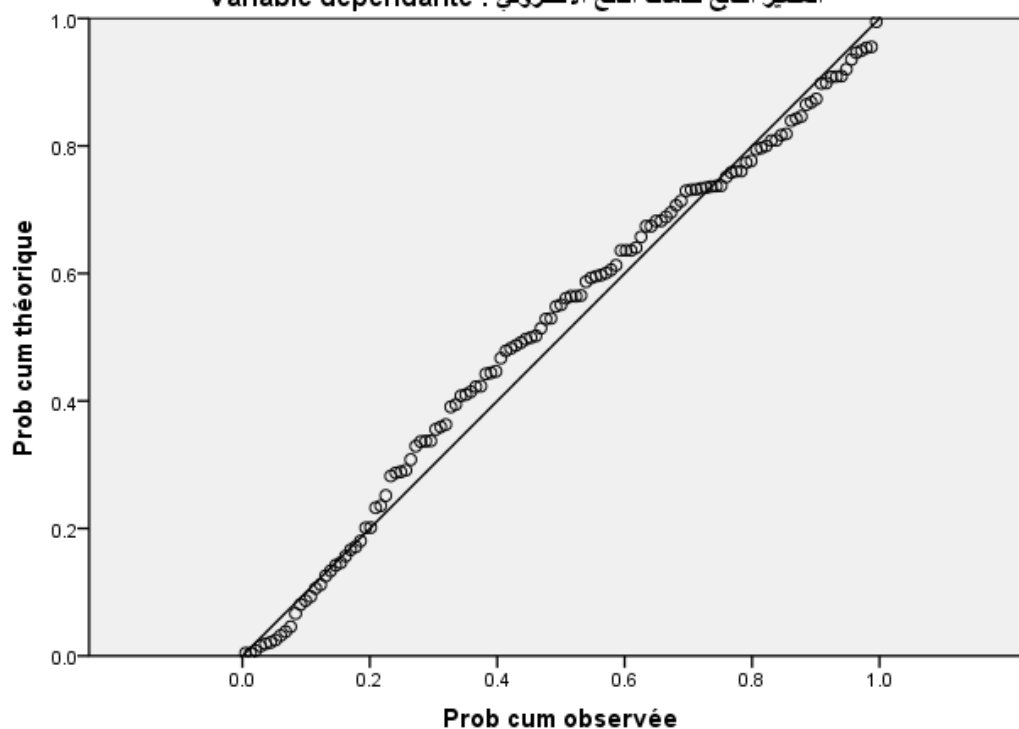


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع خدمات الدفع الالكتروني



مصفوفة الارتباطات:

		المتغير التابع خدمات الدفع الالكتروني
العوامل التسويقية	Corrélacion de Pearson	.566**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	127
العوامل النفسية	Corrélacion de Pearson	.589**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	127

العوامل الإجتماعية	Corrélation de Pearson	.698**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	127
المتغير المستقل إتجاهات المستهلكين	Corrélation de Pearson	.736**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	127

أولا إختبار تي ناست اثر الجنس لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا الجنس على المتغير التابع

Statistiques de groupe

جنس	N	Moyenn e	Ecart- type	Erreur standard moyenne
المتغير التابع خدمات الدفع الإلكتروني	57	3.5115	.69497	.09205
ذكور	70	3.5703	.70556	.08433
انثى				

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure

المتغير التابع خدمات الدفع الالكتروني	Hypot hèse de varianc es égales	.26 2	.610	- .471 -	125	.639	- .0588 6-	.12503	-.30632-	.188
	Hypot hèse de varianc es inégales			- .471 -	120.5 37	.638	- .0588 6-	.12484	-.30602-	.188

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية (الديمغرافية) على المتغير التابع؛

ثانيا علاقة العمر لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للعمر

ANOVA

المتغير التابع خدمات الدفع الالكتروني

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Inter- groupes	1.296	3	.432	.883	.452
Intra- groupes	60.209	123	.490		
Total	61.505	126			

ثالثا علاقة بالمستوى التعليمي لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للمستوى

ANOVA

المتغير التابع خدمات الدفع الالكتروني

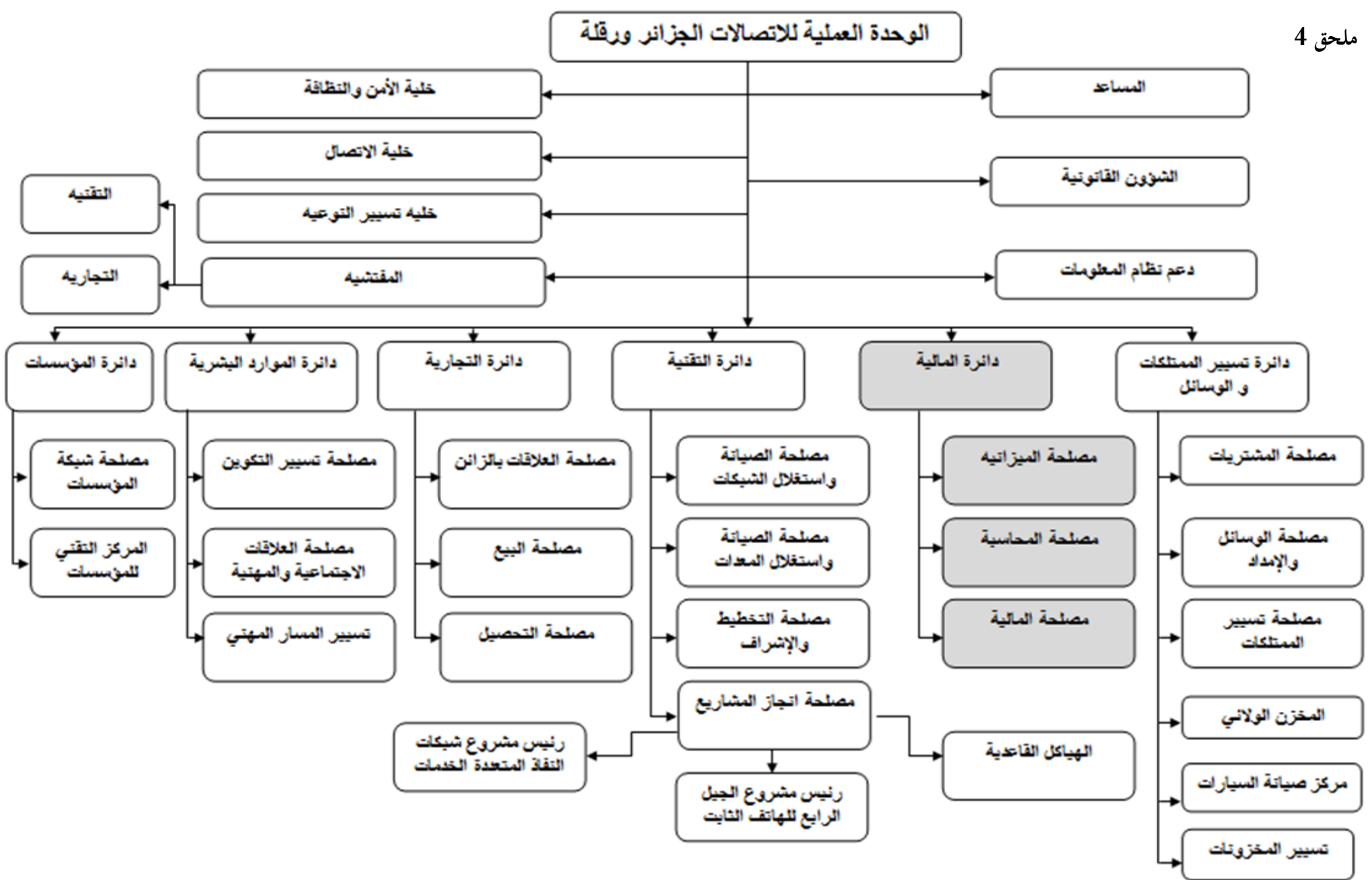
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Inter- groupes	1.091	3	.364	.741	.530
Intra- groupes	60.414	123	.491		
Total	61.505	126			

رابعا علاقة المستوى المعيشي لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA

المتغير التابع خدمات الدفع الالكتروني

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Inter- groupes	.480	3	.160	.322	.809
Intra- groupes	61.025	123	.496		
Total	61.505	126			



ملحق 5: بطاقة التعبئة IDOOM 4G LTE



ملحق 6 : استخدام بطاقة الدفع الالكتروني بواسطة نهائي الدفع



ملحق 7 : استخدام الدفع الالكتروني منصة فضاء الزبون ESPACE CLIENT



ملحق 8 : استخدام بطاقة الدفع الالكتروني على تطبيق الهاتف النقال **paiement mobile**



ملحق 9 :



ملحق 10 : استخدام بطاقة الدفع الالكتروني على منصة بريد الجزائر



IV	الشكر
V	الإهداء
VI	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لاتجاهات المستهلكين.	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : الأدبيات النظرية لاتجاهات وسلوك المستهلكين
03	المطلب الأول: ماهية اتجاهات المستهلكين
03	الفرع الأول: مفهوم اتجاهات المستهلكين :
04	الفرع الثاني : خصائص الاتجاهات:
08	المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلكين
07	الفرع الاول : وظائف الاتجاهات :
09	الفرع الثاني : قياس اتجاهات المستهلكين :
11	الفرع الثالث : تغيير اتجاهات المستهلكين :
18	المبحث الثاني : سلوك المستهلك
18	المطلب الاول : ماهية سلوك المستهلك
14	الفرع الاول: سلوك المستهلك:
17	الفرع الثاني :العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
18	الفرع الثالث : أنواع سلوك المستهلك:
19	المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك:
21	المطلب الثالث : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك :
21	الفرع الاول : النماذج التقليدية
23	الفرع الثاني : النماذج الشاملة :
27	المبحث الثاني الادبيات التطبيقية (الدراسات السابقة لاتجاهات المستهلكين)
27	المطلب الاول : الدراسات السابقة
28	المطلب الثاني : العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لإتجاهات المستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الالكتروني لمؤسسة	
31	تمهيد
32	المبحث الاول : الطريقة وأدوات المستخدمة في الدراسة

32	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
32	الفرع الأول : تقديم مؤسسة الدراسة
32	الفرع الثاني : اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر :
33	الفرع الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة :
34	الفرع الرابع : خدمات الدفع الالكتروني التي توفرها اتصالات الجزائر :
37	الفرع الخامس : طرق الدراسة
38	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
38	الفرع الأول : الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة
38	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
39	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
42	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
42	الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:
45	الفرع الثاني: عرض تحليل نتائج محاور الاستبيان :
50	المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل إليها.
50	الفرع الأول : ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها
63	الفرع الثاني: مناقشة النتائج الإحصائية:
65	خلاصة الفصل
66	خاتمة
68	المراجع
72	الملاحق