

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة فرحات عباس سطيف -1-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص تسويق

تحت عنوان:

قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر

- دراسة ميدانية -

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

بن يعقوب الطاهر

من إعداد الطالبة:

سبع فايزة

أعضاء لجنة المناقشة

جامعة سطيف 1	رئيسا	- أ.د فريد كورتل
جامعة سطيف 1	مشرفا ومقرا	- أ.د الطاهر بن يعقوب
جامعة البويرة	مناقشا	- أ.د رشيد فراح
جامعة سطيف 1	مناقشا	- د. محمد شايب
جامعة الجزائر 3	مناقشا	- د. مولود حواس

السنة الجامعية:

2020 - 2019

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة فرحات عباس سطيف -1-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص تسويق

تحت عنوان:

قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر

- دراسة ميدانية -

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

بن يعقوب الطاهر

من إعداد الطالبة:

سبع فايزة

أعضاء لجنة المناقشة

جامعة سطيف 1	رئيسا	- أ.د فريد كورتل
جامعة سطيف 1	مشرفا ومقرا	- أ.د الطاهر بن يعقوب
جامعة البويرة	مناقشا	- أ.د رشيد فراح
جامعة سطيف 1	مناقشا	- د. محمد شايب
جامعة الجزائر 3	مناقشا	- د. مولود حواس

السنة الجامعية:

2020 - 2019



إهداء

إلى أمي الحنونة

إلى أبي العطوف

إلى إخوتي وأخواتي

إلى جميع الأهل و الأصدقاء والزملاء

إلى كل من علمني حرفا و قدم لي عوناً

أهدي لكم هذا العمل

✍️ فايـزة

شكر

أولاً وقبل كل شيء، أشكر الله عز وجل على منحي الفرصة والقدرة والقوة للقيام بهذا العمل

الحمد لله حمدا كثيرا

يسرني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ الدكتور بن يعقوب الطاهر الذي رافقني في إنجاز هذا العمل وعلى دعمه المتواصل

وإرشادي بالنصح والتصحيح

الأساتذة الكرام رئيس وأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل

الأساتذة المحكمين للاستبيان على نصائحهم وإرشاداتهم

موظفي وأساتذة جامعة فرحات عباس سطيف 1 على تسهيلهم للخدمات ومساعدتهم في كل

الأمور

كل من نصحني وأرشدني أو وجهني أو ساهم معي في إعداد هذا العمل في كل مرحلة من

مراحله

والداي وإخوتي على صبرهم وتشجيعهم الذي لا ينتهي

زملائي وأصدقائي وكل من شجعني بالكلمة الطيبة والابتسامة والدعاء

إلى كل هؤلاء أقدم شكري

المخلص

باللغة العربية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق

تحت عنوان:

قياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر

- دراسة ميدانية -

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

بن يعقوب الطاهر

من إعداد الطالبة:

سبع فايزة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة التي عاجلت الإشكالية المصاغة على النحو التالي: "كيف هي اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر، وفيما تتمثل العوامل التي يمكن أن تؤثر فيها؟"؛ إلى التحري عما إذا كان تقييم المستهلكين الجزائريين لخدمة الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية إيجابي أم سلبي، ومنه استنتاج مدى تبنيمهم 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 هيكلية البحث إلى قسمين رئيسيين، تناول الأول فصلين نظريين حول مفهومي اتجاهات المستهلكين والدفع الإلكتروني، في حين خصص القسم الثاني من خلال فصلين تطبيقيين لتشخيص وضعية الدفع الإلكتروني في الجزائر، وتصميم وتنفيذ الدراسة الميدانية التي شملت عينة من المجتمع الجزائري مكونة من 337 مستهلك تم استقصاؤهم باستخدام استبيانات ورقية وإلكترونية، وبعد استرجاعها تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل المعطيات واختبار الفرضيات وبالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، تبين أن لدى العينة المستجوبة اتجاهات إيجابية نحو خدمة الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجموعة من العوامل على هذه الاتجاهات والمتمثلة في: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات 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 تبنيمها من قبل المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، اتجاهات المستهلك، الدفع الإلكتروني، البطاقة بين بنكية، تبني التكنولوجيا

المخلص

باللغة الانجليزية

A thesis submitted for the degree of Doctor for the third phase in commercial sciences
specializing in marketing

Under the title :

Measuring consumer attitudes towards electronic payment in Algeria
-An empirical study-

Prepared by :

SEBA faiza

Under the supervisor of a professor :

BEN YAKOUB Tahar

Abstract:

The purpose of this study, which addressed the problem formulated as follows: "**How are consumer's attitudes towards the electronic payment system in Algeria, and what are the factors that might influence them?**"; is to investigate whether the Algerian consumers' evaluation of the electronic payment service using the interbank-card is positive or negative, and concluded that they adopted this service on the basis that the attitude factor plays a pivotal role in predicting the future behavior's consumer, and after achieving this goal, we were to explore the factors that could have an impact on these attitudes, based on some theories that dealt with the issue of technology adoption.

The research was structured into two main parts, the first dealt with two theoretical chapters on the concepts of consumer attitude's and electronic payment system, while the second section was devoted through two applied chapters to diagnosing the status of electronic payment in Algeria, and designing and implementing a field study that included a sample of the Algerian community consisting of 337 consumers who were investigated. Using paper and electronic questionnaires, and after retrieving them, the data were analyzed using a set of statistical tools to analyze data and test hypotheses, and with Statistical Package for Social Sciences Program (SPSS), it was found that the interviewed sample had positive attitude towards the electronic payment system using the interbank card, and the study also found a significant impact. of a group of factors on these attitudes represented in: perceived performance, perceived effort, social impacts, available facilities and perceived confidence, while the perceived risk factor had no impact on consumer attitudes. Based on these results, some suggestions were made that could help the authorities responsible for marketing the electronic payment system in Algeria to increase the chances of it being adopted by Algeriens.

Key words: Consumer Behavior, Consumer' attitudes, Electronic Payment, Interbank Card, Technology adoption

مَدِينَةُ

يعد التوجه نحو زيادة الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أهم سمات العصر الحديث، بل أصبحت تعتبر مصدر رئيسي لتعظيم الثروات والتميز التنافسي سواء على المستوى الكلي أو الجزئي، وذلك نتيجة لتزايد حركة التطور التكنولوجي بمعدلات سريعة تفوق كل التوقعات، رافقتها تغيرات جذرية في كافة مجالات الحياة دون استثناء، أين ظهرت أنواع جديدة من المنتجات، سلوكيات جديدة للأفراد، طرق جديدة للتواصل، مهن جديدة، أسواق جديدة... الخ؛ بل وظهر نمط اقتصادي جديد يسمح للدول بتحقيق النمو لاقتصادها من خلال الاندماج في الاقتصاد العالمي، اختراق أسواق عالمية، زيادة فرص التجارة الدولية، وزيادة الدخل القومي؛ هذا النمط الاقتصادي هو ما يطلق عليه مصطلح الاقتصاد الرقمي، وهو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في جميع أوجه النشاط الاقتصادي. ومن بين أسس ومظاهر الاقتصاد الرقمي نجد التجارة الإلكترونية التي ظهرت كذلك نتيجة لتغيير الثورة التكنولوجية لعالم ومفهوم التجارة.

منذ ظهورها، تميزت التجارة الإلكترونية بمختلف أنواعها بتوسعها عبر العالم وبنموها المتزايد، على الرغم من الأزمات الاقتصادية والمالية التي عرفتها الدول؛ ومن أشهر أنواع التجارة الإلكترونية نجد تجارة التجزئة الإلكترونية التي تتم بين المؤسسات والمستهلكين والتي تعرف بدورها انتشارا واسعا ونموا متسارعا، وهذا ما يفسره حجم معاملات تجارة التجزئة الإلكترونية في العالم، الذي قدر سنة 2017 بـ 2.029 تريليون دولار أمريكي، وارتفع سنة 2019 إلى 3.53 تريليون دولار أمريكي، ومن المتوقع أن يصل إلى 6.54 تريليون دولار أمريكي سنة 2022¹. وبغرض مواكبة التطور الحاصل في تجارة التجزئة الإلكترونية، برزت الحاجة إلى ابتكار أنظمة دفع مختلفة لتساير التطورات الإلكترونية، ولتلاءم مع هذا النوع من التجارة، فالتعامل بالوسائل التقليدية للدفع لا ترقى إلى المفهوم الحقيقي للتجارة الإلكترونية؛ لهذا ظهرت عدة حلول تسمح بإتمام المعاملات بالكامل بطريقة إلكترونية، سواء باستخدام بطاقات الدفع الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية، النقد الإلكتروني وما إلى ذلك.

تعد أنظمة الدفع الإلكترونية جزء لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية، وهي واحدة من أهم جوانبها، كما سيكون لها دور كبير في تحسين فرص النمو الاقتصادي والاجتماعي لأي بلد، من خلال المزايا التي توفرها للمستهلكين عبر حصولهم على حاجاتهم و رغباتهم المتطورة والمتجددة متجاوزين الحدود المكانية والزمانية، مع الحصول على رؤية واضحة لمواردهم المالية؛ ومن خلال أيضا منح مزايا للمؤسسات عبر تسريع وتسهيل المعاملات المالية وتخفيض تكاليفها؛ وللاقتصاد ككل من خلال القضاء على اقتصاديات الظل ودمجها في النظام المصرفي وكذا الحد من أزمة السيولة، بالإضافة إلى الفوائد البيئية لنظام الدفع الإلكتروني من خلال محافظته على

¹ <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> visited on : 15/03/2020

الأشجار وعلى الطاقة المستهلكة من عملية صنع الورق. ومن أجل نجاح نظام الدفع الإلكتروني، استدعى الأمر إلى التساؤل عن إمكانية تبنيها واستخدامها من قبل مختلف أصحاب المصلحة المتمثلين في المستخدم النهائي، البائع، والمؤسسة المالية... إلخ.

من هذا المنطلق تبرز أهمية دراسة تلبية تلك الأنظمة التكنولوجية الجديدة لاحتياجات المستهلكين في عمليات الدفع. و لتحقيق ذلك، من الضروري أن يكون لدى مسوقي هذه التقنيات فهم واضح لجميع العوامل التي تسهم في تطوير السلوكيات لدى المستهلك. وبما أن نظام الدفع الإلكتروني يجسد التطورات التكنولوجية، فإن دراسة سلوك المستهلك اتجاه هذه الخدمات تتجاوز المجال التقليدي للتسويق، بل أصبح اتجاهها بحثيا بحد ذاته، لا يركز فقط إلى النظريات الكلاسيكية للمستهلك، وإنما أيضا على مختلف النظريات التي وضعت لاختبار تبني التكنولوجيا؛ والتي عادة ما تتعامل سواء مع اتجاهات المستهلكين، قرار التبني، نية الاستخدام، أو الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا.

تشير بعض النظريات والدراسات السابقة بأن اتجاهات المستهلكين، تلعب دورا محوريا في التنبؤ بقبول واستخدام التكنولوجيا بمختلف أنواعها. في نفس الوقت، يحتل مفهوم اتجاهات المستهلك مكانة مركزية في فهم سلوك المستهلك ويلعب دورًا مهمًا في اتخاذ القرارات التسويقية، ومساعدة المؤسسات على التنبؤ بطلب المنتجات وتطوير برامج التسويق المناسبة، لاسيما أن هناك افتراض قوي أن الاتجاه هو العامل الأقوى للتنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك. لهذا السبب فإن دراسة اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني هي خطوة أساسية لتشخيص سلوك المستهلكين نحوه.

ضمن هذا السياق، يتمثل تحدي هذا البحث، في دراسة اتجاهات المستهلكين نحو هذه الطريقة المبتكرة للدفع، بحيث يقصد **باتجاهات المستهلكين** تقييمات المستهلك الإيجابية أو السلبية نحو هذه التكنولوجيا؛ وبعد قياسها، تم اختيار بعض العوامل المستقاة من الأسس النظرية لتفسير عملية تبني التكنولوجيا لاختبار أثرها على الاتجاهات، بحيث تتمثل هذه العوامل في **الأداء المتوقع** الذي يعبر عن الدرجة التي يتوقع فيها المستهلك أنه من خلال استخدامه للدفع الإلكتروني سيحصل على مجموعة من الفوائد، أما العامل الثاني فيتمثل في **الجهد المتوقع** والذي يشير إلى مدى توقع المستهلك أن استخدام الدفع الإلكتروني سهل وخال من الجهد والتعقيد، بينما عامل **التأثيرات الاجتماعية** فيعبر عن تأثير المستهلك بآراء الأشخاص المهمين لديه حول نظام الدفع الإلكتروني، أما **التسهيلات المتاحة** فهي الدرجة التي يتوقع فيها المستهلك وجود البنية التحتية التنظيمية والتقنية بالإضافة إلى الموارد والمعارف اللازمة ليسهل عليه استخدام الدفع الإلكتروني. وبالإضافة إلى هذه العوامل فإنه لا يمكن التغاضي

عن عاملي الثقة والمخاطر المدركة في البيئة التكنولوجية، فبالرغم من المزايا التي توفرها أنظمة الدفع الإلكتروني، إلا أن الجوانب السلبية المرتبطة بالبيئة الرقمية تزيد من عدم اليقين لدى المتعاملين، لذلك تم إضافة عاملي الثقة والمخاطر المدركة إلى العوامل السابقة، بحيث يقصد بالثقة المدركة اعتقاد المستهلك بأن معاملات الدفع الإلكتروني ستتم معالجتها وفقاً لتوقعاته، في حين يقصد بالمخاطر المدركة التصور السلبي للمستهلك بأن الدفع الإلكتروني محفوف بالمخاطر.

إشكالية الدراسة:

في ظل التوجه المتسارع نحو الاندماج في الاقتصاد الرقمي الذي يصنع الحدث عالمياً، والتوسع في استخدام التجارة الإلكترونية؛ سعت الجزائر على غرار العديد من الدول الراغبة في تنمية اقتصادياتها، إلى اللحاق بركب التطور في هذا المجال، عبر تبني التجارة الإلكترونية وتذليل العقبات أمام تطويرها والسعي للاستفادة من مزاياها. وذلك من خلال تجسيد عدة مشاريع من أبرزها: تحضير الأرضية لمشروع الجزائر الإلكترونية في 2013، عصرنة النظام المصرفي، إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني في 2016، وإصدار قانون خاص بالتجارة الإلكترونية في 2018.

منذ 04 أكتوبر 2016 أصبح نظام الدفع الإلكتروني حقيقة ممارسة في الجزائر، بحيث تم فتح هذه الخدمة في البداية للقائمين على الفوترة من شركات توزيع الماء والكهرباء والغاز، شركات الهاتف الثابت والنقال، شركات التأمين، النقل الجوي وبعض الإدارات، ثم توسعت هذه الخدمة إلى أن وصل عدد التجار الإلكترونيين حالياً 33 تاجر منخرط في نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر، فيما وصل عدد البنوك المقدمة لهذه الخدمة 20 بنك. مما نتج عنها حوالي 495 ألف معاملة دفع عبر الانترنت، وحوالي 82 ألف معاملة عبر نهائيات الدفع الإلكترونية. بعد أن كان سنة 2018 عددها 292 ألف معاملة دفع على الانترنت و 32 ألف معاملة عبر نهائيات الدفع الإلكترونية²، وحسب هذه الأرقام فإن الدفع الإلكتروني في الجزائر يتطور بشكل تدريجي وبخطى بطيئة، مما يدل على أن الجزائر تعاني من بعض النقائص التي تقف دون تبنيها للدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية ولحاقها بركب البلدان المتقدمة. لذا فإن هذا الوضع يطرح أسئلة مهمة تتعلق بموقف المستهلك الجزائري اتجاه هذه الخدمة ومدى استعداداه لتبنيها، بالإضافة إلى فهم ودراسة العوامل التي يمكن أن تؤثر في اتجاهاته نحو هذه التكنولوجيا. من هذا المنطلق، تبلورت إشكالية هذه الدراسة والتي صيغت على النحو التالي:

كيف هي اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر، وفيما تتمثل العوامل التي

يمكن أن تؤثر عليها؟

² <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/> visited on: 23/03/2020.

الأسئلة الفرعية:

يندرج تحت الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم اتجاهات المستهلك، وما هو دورها في التنبؤ بسلوك المستهلك؟
- ما المقصود بنظام الدفع الالكتروني، وفيما تتمثل أهميته بالنسبة للمستهلك والمجتمع ككل، وما هي أنواعه المتاحة أمام المستهلك؟
- ما هي النظريات التي يتم على أساسها تحديد العوامل المؤثرة في المستهلك لتبني الدفع الالكتروني باعتباره تكنولوجيا جديدة؟
- كيف يقيم المستهلك الجزائري خدمة الدفع الالكتروني؟ وما هي العوامل التي تؤثر على هذه التقييمات؟ وكيف يمكن التأثير في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني إن كانت سلبية، وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية.
- هل تختلف اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو الدفع الالكتروني باختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن والخبرة في استعمال الدفع الالكتروني).

الفرضيات :

كمحاولة للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة وأسئلتها الفرعية، تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي سيتم إثباتها أو نفيها، وهي كما يلي:

- الفرضية الأولى:** لدى المستهلك الجزائري اتجاهات سلبية نحو استخدام الدفع الالكتروني.
 - الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغيرات النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو استخدام الدفع الالكتروني، عند مستوى معنوية 0.05.
 - الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغيرات نموذج الثقة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو استخدام الدفع الالكتروني، عند مستوى معنوية 0.05.
 - الفرضية الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو استخدام الدفع الالكتروني بدلالة المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الخبرة).
- وكل فرضية من هذه الفرضيات تحتوي على فرضيات فرعية، سيتم تناولها بالتفصيل في الجانب التطبيقي.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملي، وذلك كما نبينه في النقاط التالية:

الأهمية العلمية:

- مساهمة الدراسة في تدعيم أدبيات التسويق، من خلال توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بمصطلح الاتجاهات، ودوره في التنبؤ بسلوك المستهلك ومنه فهم أفضل لكيفية التأثير على المستهلكين بالتركيز على عامل الاتجاهات؛
- المساهمة في إثراء البحوث الأكاديمية عبر تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بنظام الدفع الإلكتروني وبالتالي يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في توعية القراء بأهمية الدفع الإلكتروني؛
- إثراء البحث العلمي بمواضيع جديدة، وإضافة الأطروحة إلى المراجع التي يمكن أن يعتمد عليها الباحثون في المستقبل؛

الأهمية العملية:

- تنبع قيمة هذه الدراسة من أهمية نظام الدفع الإلكتروني بالنسبة للمستهلك وما يترتب عنه من تسهيلات ترفع بمستواه الاقتصادي بشكل خاص والمجتمع بشكل عام؛ وكذا أهميته في تطوير اقتصاديات الدول؛ لذلك فإن هذه الدراسة ستساهم في تطوير معرفتنا لسلوك المستهلك في هذا المجال، حيث ستظهر الاعتقادات المختلفة التي يحملها المستهلك الجزائري عن نظام الدفع الإلكتروني، والعوامل التي يمكن أن تسهم في تحقيق دافعيتهم، والمعوقات التي تؤدي إلى انخفاض اتجاهاتهم؛
- كما يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في دعم فكر وممارسة التسويق في الجزائر، وأن تساعد مؤسسات المجتمع متمثلة في وزارة الاتصالات، والوزارة الوصية لاقتصاد المعرفة، القطاع المصرفي والبنوك، المؤسسات المتخصصة في صناعة التكنولوجيا... الخ، في تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية لأي تكنولوجيا في الجزائر، بداية من مشروع تقديم خدمة الدفع عبر النقال في 2020، والتي تعد خطوة عملاقة للانطلاق والتفكير الجدي لتنمية وتحفيز وتشجيع التجارة الإلكترونية بالبلد، ومواكبة الجزائر للثورة التكنولوجية.

أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة لعدة عوامل من أهمها:

- علاقة موضوع الدراسة بمجال التخصص -التسويق- والقائم على دراسة سلوك المستهلك باعتباره نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية؛

- الأهمية التسويقية لدراسة اتجاهات المستهلك باعتبارها عامل مهم محدد ومؤثر على السلوك، يمكن التنبؤ من خلاله بسلوك المستهلكين؛
- الميل الشخصي إلى المواضيع التي لها علاقة بالتكنولوجيا، بحيث يعتبر موضوع دراسة تبني التكنولوجيا من أهم المواضيع التي جلبت اهتمام 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؛
- تزامن تقديم خدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر مع فترة اختيار موضوع البحث، فقد تم تقديم هذه الخدمة في السوق الجزائرية في أكتوبر 2016؛

أهداف الدراسة:

تركز هذه الدراسة على هدفين رئيسيين:

- قياس اتجاهات 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 الاتجاهات، وأسباب دراستها في مجال التسويق؛ ثم محاولة الإحاطة بمفهوم خدمة الدفع الإلكتروني، وإبراز أهميتها لكل من التجار، البنوك والاقتصاد عموماً، وللمستهلك خصوصاً؛ بالإضافة إلى إلقاء الضوء على واقع هذه الخدمة في الجزائر.

- وبعد تحديد طبيعة وقوة اتجاهات المستهلكين، إيجابية كانت أم سلبية، قوية أم ضعيفة، سوف تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي يمكن أن يكون لها أثر على هذه الاتجاهات، بحيث سيتم تجسيد هذا الهدف من خلال التطرق إلى أهم النظريات التي تناولت موضوع تبني التكنولوجيا والتي طبقت على التجارة الإلكترونية أو الدفع الإلكتروني، وتستخدم كأساس لبناء نموذج الدراسة، ومن ثم محاولة تقييم الأهمية النسبية لعدد من العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر، وكذا قياس تأثير العوامل الديمغرافية عليها.

وببلوغ الأهداف المسطرة، سوف نصل إلى نتائج علمية تفسر أسباب نجاح أو فشل الدفع الإلكتروني في الجزائر من وجهة نظر المستهلكين؛ وسيتم على أساسها اقتراح حلول للجهات المعنية بتسويق هذه الخدمة، تساهم في إعداد السياسات والاستراتيجيات التسويقية الهادفة إلى تدعيم فرص قبول المستهلك الجزائري للدفع الإلكتروني. لاسيما أن هذه الخطوة ستمهد الطريق لبلدنا بالاندماج في التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي.

حدود الدراسة:

للتمكن من الإحاطة بموضوع الدراسة، تم وضع الحدود المفاهيمية، البشرية، الزمانية والمكانية وذلك كما يلي:

- **الحدود المفاهيمية:** اقتصرت الدراسة على متغيرين رئيسيين، يتمثل الأول في مفهوم اتجاهات المستهلكين باعتباره عامل من العوامل النفسية التي تؤثر على قرار المستهلك، أما المتغير الثاني فيتمثل في نظام الدفع الالكتروني كخدمة يستعملها المستهلك عند قيامه بعملية الشراء الالكتروني.

- **الحدود المكانية:** يتمثل الإطار المكاني للدراسة الميدانية في الحدود الجغرافية لدولة الجزائر.

- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي في الفترة الممتدة من أكتوبر 2016 إلى غاية ماي 2020؛

- **الحدود البشرية:** حدد مجتمع البحث لتطبيق الدراسة الميدانية، في الأفراد القاطنين في الجزائر والذين يفوق عمرهم 18 سنة.

المنهج المستخدم في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية الرئيسية وأسئلتها الفرعية، تم الاعتماد بالأساس على المنهج الوصفي، إذ يعتبر الوصف والتشخيص نقطة انطلاق في كل المناهج دون استثناء، فهو بمثابة جذع مشترك بين كل المناهج من أجل تحديد المتغيرات واستنتاج العلاقات السببية، ويعرف المنهج الوصفي بأنه: "أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة"، فهو لا يقف عند حد الوصف فقط وإنما يعني كذلك بتحليل الظواهر التي تناولها البحث. وبذلك تم اتباع وتنفيذ خطوات المنهج الوصفي والمتمثلة في: تحديد المشكلة، صياغة أسئلة البحث، وضع الفرضيات، وضع المحددات المكانية والزمانية، تحديد مجتمع الدراسة واختيار عينة مناسبة، إعداد وتطوير أدوات جمع البيانات واختبارها، جمع البيانات وتفريغها، وضع النتائج وتفسيرها، ثم في الأخير اقتراح التوصيات المناسبة في ضوء نتائج الدراسة.

أدوات الدراسة:

بهدف تحرير الإطار النظري للدراسة والمتعلق بالاتجاهات والدفع الالكتروني، تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال القيام بمراجعة الأبحاث العلمية، النظرية والتطبيقية، المنشورة وغير المنشورة، من كتب، أطروحات،

مداخلات ومقالات، بالإضافة إلى النصوص القانونية، الصحف والتقارير الصادرة عن مختلف الهيئات الدولية والوطنية حول موضوع الدراسة، باللغات الثلاثة: العربية، الفرنسية والانجليزية، وبالشكلين الورقي والالكتروني، وبالاعتماد بالدرجة الأولى على أحدث المراجع. أما في الجانب التطبيقي للدراسة فقد اعتمدنا على البيانات الأولية والتي تم جمعها من خلال قائمة الاستبيان بالإضافة إلى المقابلة مع مجموعة من مسؤولي شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك. أما فيما يخص أدوات تحليل البيانات الأولية فقد تمثلت في برنامج SPSS إصدار 25، بالإضافة إلى برنامج Excel.

الدراسات السابقة:

لقي موضوع الدفع الالكتروني اهتمام الكثير من الباحثين الأكاديميين، الذين درسوا الموضوع من وجهات نظر مختلفة، إلا أن هناك نقص كبير في الدراسات التي تناولت تبني هذه الخدمة من قبل المستهلكين أو دراسة اتجاهاتهم نحوها، فيما يلي سيتم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث حسب التسلسل الزمني، والتي تم الاستفادة منها لبناء النموذج المقترح:

1. دراسة ابراهيم بختي، سنة 2002:

أطروحة دكتوراه بجامعة الجزائر، الموسومة بـ "دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة

الجزائر"

هدفت الدراسة إلى الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام التجارة الالكترونية في الجزائر من بينها الدفع الالكتروني، ومعرفة مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة التسوق من خلال الشبكة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أغلبية العينة المدروسة يؤيدون استخدام شبكة الانترنت في التسوق، أما فيما يخص طرق الدفع في التجارة الالكترونية، فقد شملت النتائج معظم طرق الدفع المتداولة والمتعارف عليها من بطاقات ائتمانية، صكوك الدفع الفوري عند التسليم والتحويلات البنكية، وقد لوحظ أضعف نسبة سجلت في استخدام البطاقات الائتمانية وهذا يعود لعدم امتلاكهم لها، بحيث فقط الأقلية منهم حصلوا على البطاقة الائتمانية من داخل وخارج الوطن، كما توصلت الدراسة أن عدم استعمال البطاقات الائتمانية يعود إلى مشكل الثقة والأمن في المعاملات الالكترونية.

2. دراسة T. Ramayah et al، سنة 2005:

مقال منشور بمجلة International Journal of electronic business، بعنوان "العوامل المؤثرة في نية استخدام نظام دفع الفواتير عبر الانترنت بين طلاب الماجستير إدارة أعمال Determinants of "intention to Use an online bill payment system among MBA students

حاول الباحث من خلال دراسة ميدانية، تحديد العوامل المؤثرة على نية استخدام نظام دفع الفواتير عبر الإنترنت. من خلال إجراء دراسة استقصائية شملت 120 طالبًا من طلاب ماجستير تخصص إدارة أعمال في جامعة Sains Malaysia في ماليزيا، وذلك بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا الموسع (TAM2) ونظرية الإدراك الاجتماعي. كشفت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام والفائدة المتصورة هما العاملين الأكثر تأثيرًا في نية استخدام نظام دفع الفواتير عبر الإنترنت. وهذا دون إهمال عوامل أخرى، والمتمثلة في: المعايير الذاتية والصورة ووضوح النتائج وسهولة الاستخدام المدركة أيضًا كمحددات أساسية للفائدة المتصورة، في حين تبين أن المخاطر المتصورة لها صلة سلبية بالفائدة، كما تلعب الكفاءة في استعمال الكمبيوتر دورًا مهمًا في التأثير على سهولة استخدام نظام دفع الفواتير عبر الإنترنت.

3. دراسة Dan J.Kim et al، سنة 2008:

مقال منشور بمجلة Science Direct، الموسومة بـ "نموذج اتخاذ القرارات للمستهلك القائم على الثقة في التجارة الإلكترونية: دور الثقة والمخاطر المتصورة وسابقتها A trust based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents

سعى الباحثان من خلال هذا المقال إلى الإجابة على مجموعة من الأسئلة والمتمثلة في: - هل الثقة والمخاطر عنصران مهمان في القرارات الشرائية للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية؟ - ما هي العوامل المؤثرة في الثقة والمخاطر في هذا السياق؟ - كيف تؤثر الثقة والمخاطر على قرار شراء المستهلك عبر الإنترنت؟ وللإجابة على هذه الأسئلة، قام الباحثون بوضع إطار نظري يصف عملية اتخاذ القرارات القائمة على الثقة التي يستخدمها المستهلك عند الشراء من موقع معين، ثم تم اختبار النموذج المقترح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بعد جمع البيانات عبر مسح إلكتروني من عينة من المستهلكين. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن ثقة مستهلكي الإنترنت والمخاطر المتوقعة لها تأثير قوي على قرارات الشراء الخاصة بهم. وأن استعداد المستهلك للثقة، السمعة، مخاطر

الخصوصية، مخاطر الأمان، جودة المعلومات الخاصة بموقع الويب، وسمعة الشركة تأثيرات قوية على ثقة مستهلكي الإنترنت في الموقع. في حين أن عامل وجود طرف ثالث لم يؤثر بشدة في ثقة المستهلكين.

4. دراسة كمال مصطفى رويح، سنة 2010:

مقال منشور في المجلة العربية للعلوم الإدارية، بعنوان "اتجاه المستهلكين نحو خدمات الدفع الالكترونية بالهاتف النقال: دراسة ميدانية لبعض عوامل القبول في الكويت"

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

5. دراسة Amir Hasnaoui, Frank-Mahé Lenz، سنة 2011:

مقال منشور في مجلة Management & Avenir، تحت عنوان "اقتراح نموذج لتحليل محددات تبني واستخدام نظم الدفع الالكترونية - من المؤسسة إلى المستهلك - Proposition d'un modèle d'analyse des déterminants de l'adoption et de l'usage des systèmes de paiement électronique -B2C-

حاول الباحثان في هذا المقال تقديم نموذج نظري يحدد عوامل تبني نظام الدفع الالكتروني في تجارة التجزئة الالكترونية، بناء على تحليل للأدبيات النظرية المتعلقة بتفسير فشل و/أو نجاح نظام الدفع الالكتروني، اعتبر الباحثان أن الحكم بنجاح هذا النظام لا يتم فقط من خلال الإمكانيات التكنولوجية والوظيفية، وإنما أيضاً من

خلال تبنيه واستخدامه من قبل جميع الأطراف الفاعلة (مستهلكين، مؤسسات، بنوك... الخ)، وقد اقترح الباحثان نموذجا قائما بالأساس على نموذج تبني التكنولوجيا والذي يحوي المتغيرات المتمثلة في: اتجاهات المستهلكين، سهولة الاستخدام والفوائد المتوقعة، باعتبارها عوامل تؤثر مباشرة على النية في استخدام الدفع الإلكتروني، وأن هذه الأخيرة تؤثر في الاستخدام الفعلي للنظام، ثم بالاعتماد على الأدبيات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية قام الباحثان بإضافة عامل الثقة في نظام الدفع الإلكتروني إلى نموذجهما المقترح، مع التأكيد على التمييز بين الثقة في التكنولوجيا والثقة الشخصية.

6. دراسة كمال رويح وحسن عباس، سنة 2012:

مقال منشور في مجلة الخليج و الجزيرة العربية، والموسومة بـ "مواكبة الدفع الإلكتروني للتسوق الإلكتروني في الكويت: الوعي بالبدائل ومعايير الاختيار ومحددات ومعوقات الاستخدام والشعور بالرضا"

سعت الدراسة للتعرف على واقع استخدام وسائل الدفع الإلكترونية المتوفرة أثناء التسوق الإلكتروني من طرف عينة مكونة من المستهلكين في دولة الكويت باستخدام الاستبيانات الورقية والإلكترونية. كما هدفت إلى تحديد أكثر وسائل الدفع الإلكترونية معرفة واستخداما من طرف المستخدمين من بين الثلاثة عشر طريقة المتوفرة في الكويت، بالإضافة إلى قياس رضا المستخدمين، والتعرف على اتجاهاتهم نحو وسائل الدفع غير المستخدمة حاليا، وما هي الحواجز والعوائق التي تحول دون هذا الاتجاه؛ كما سعت الدراسة إلى تحديد دور العوامل الديمغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة في استخدام الحواسيب) نحو استخدام وسائل الدفع الإلكترونية. فيما يخص العوائق، فلقد أظهرت النتائج أن الخوف من مخاطر الاختراقات الأمنية من طرف الهاكرز حظي بأعلى نسبة متبوعا بعدم وجود قوانين محلية تحمي خصوصية المستخدمين، والشعور بالمشاكل الأمنية المتعلقة بضمان سرية عمليات الشراء، والخوف من عدم الوفاء بالمعلومات المنشورة على المواقع والتي تخص شراء الخدمات والمنتجات؛ أما فوائد الاستخدام فتتمثل في الشعور بالقيمة المضافة لهذه الوسائل، وتقليل الجهد وسهولة القيام بعمليات الشراء الإلكترونية، أما أهم معايير الاختيار بين الوسائل المتاحة فتتمثل في السمعة العالية للشركة، وسهولة الاستخدام، ووجود طرف ثالث كشركة ضمان مشهورة تحمي طرفي المعاملة، ووجود قبول واسع النطاق للتكنولوجيا لدى نقاط البيع. كما توصلت الدراسة إلى أن العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، الوظيفة والمستوى التعليمي وعدد ساعات استخدام الانترنت في اليوم والخبرة باستخدام الانترنت) تؤثر على معرفة طرق الدفع الإلكترونية الثلاثة عشر، ودرجة استخدامها، ودرجة الشعور بالرضا من استخدامها، ومعايير اختيارها، والشعور بفوائد استخدامها.

7. دراسة Osama Ahmed Abdelkader، سنة 2015:

مقال منشور بمجلة International Journal of Marketing Studies، الموسومة بـ "أثر المخاطر

**Impacts of Perceived Risk and Attitude on المدركة والاتجاهات على نية الشراء عبر الانترنت
"Internet-Purchase Intention"**

هدف هذا المقال إلى دراسة العلاقة بين المخاطر المدركة والاتجاهات ونية الشراء عبر الإنترنت، بالإضافة إلى البحث عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تصورات العملاء للمخاطر المدركة، واتجاه الشراء عبر الإنترنت وفقاً للجنس، المستوى التعليمي، العمر والخبرة في استخدام التكنولوجيا. ولاختبار فرضيات الدراسة، تم جمع البيانات الأولية باستعمال استبيان إلكتروني على مجموعة من العملاء السعوديين. وبعد تحليل البيانات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن مستوى إدراك المخاطر لدى العينة المدروسة مرتفع، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة تعزى إلى العمر والجنس والمستوى التعليمي والخبرة؛ وأن اتجاهات أفراد العينة المدروسة موجبة وقوية، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات الأفراد تعزى لعاملتي الجنس والخبرة، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لعاملتي السن والمستوى التعليمي، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر للمخاطر المدركة على اتجاهات المستهلكين وعلى النية في الشراء عبر الانترنت.

8. دراسة Adeyinka Tella & Isah Abdulmumin، سنة 2015:

مقال منشور في مجلة Organizacija، تحت عنوان "العوامل المتنبئة برضا مستخدمي نظام الدفع

**الإلكتروني: دراسة حالة للموظفين في جامعة إيلورين بنيجيريا
Predictors of users' satisfaction with**

"E-Payment System : A case study of staff at the university of Ilorin, Nigeria"

تناول هذا المقال دراسة مدى رضا الموظفين في جامعة إيلورين النيجيرية، عن نظام دفع إلكتروني جديد تبنته الجامعة منذ 2010، بحيث تم اختيار عينة مكونة من 260 من أعضاء هيئة التدريس وغير الأكاديميين، من ست كليات من أصل 12 كلية في الجامعة. وباستخدام استبيان يحتوي خمسة أسئلة. أظهرت نتائج الدراسة أن (93.5%) من العينة المستجوبة كانوا راضين عن النظام، مقابل (6.5%) أقل رضاً وغير راضين. كما تم تحديد العوامل المؤثرة في رضا الموظفين والمتمثلة في: السرعة المدركة في أول مرتبة، يليها أمن النظام، التتبع، والراحة. كما توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط كبير بين خصائص نظام الدفع الإلكتروني والمتمثلة في (السرعة المدركة، والأمن، عدم الكشف عن الهوية، التتبع، سهولة الدفع المدركة، والراحة)؛ وأن جميع العوامل الستة يمكن التنبؤ من خلالها بشكل مشترك برضا المستخدمين عن نظام الدفع الإلكتروني.

9. دراسة Lai Poey Chin and Zainal Ariffin Ahmad، سنة 2015:

مقال منشور بمجلة Journal of Internet Banking and Commerce، بعنوان "نية المستهلكين في استخدام نظام الدفع الإلكتروني: دراسة لمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وعبر الهاتف المحمول في ماليزيا Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment System: A Study Among Malaysian Internet and Mobile Banking Users"

سعت الدراسة إلى اكتشاف العوامل المؤثرة في النية نحو استخدام الدفع الإلكتروني، من خلال استقصاء عينة مكونة من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وعبر الهاتف المحمول في ماليزيا، وبالاعتماد على نموذج تبني التكنولوجيا (TAM)، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن عوامل: الراحة، التصميم، المخاطر المتصورة، الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام، تؤثر على نية المستهلكين في استخدام نظام الدفع الإلكتروني. لذلك أوصت الدراسة بمراعاة هذه العوامل عند تصميم نظام الدفع الإلكتروني من أجل زيادة نية مستهلكي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول في الاستخدام.

10. دراسة وديع نصري، سنة 2015:

مقال منشور في المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، تحت عنوان "نموذج تبني استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية في تونس"

هدفت الدراسة إلى استقصاء العوامل المؤثرة على نية المستهلكين اتجاه استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية في تونس، باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الاتجاه نحو الاستخدام، والصعوبة المدركة، والمعايير الموضوعية، والفائدة المدركة لها تأثير مباشر على نية استخدام الإنترنت في الخدمات المصرفية. كما أشارت نتائج الدراسة إلى تأثير سهولة الاستخدام على المنفعة المدركة والاتجاه نحو الاستخدام.

11. دراسة Lazreg Mohammed & Goudih Djamel torqui، سنة 2016:

مقال منشور في مجلة Journal of economic & financial research، بعنوان "دراسة تحليلية لاستخدام البطاقة الإلكترونية بين البنكية للسحب والدفع في الجزائر Un essai d'analyse sur l'utilisation de la Carte électronique de retrait et de paiement interbancaire (CIB) en "Algerie"

هدفت الدراسة إلى الوقوف على الأسباب وتحديد العوامل التي تحول دون استخدام البطاقة بين البنكية للسحب والدفع (CIB) بالشكل الصحيح، ومواصلة حاملها السحب بالشكل التقليدي بدلا من استعمال أجهزة الصراف الآلي؛ وهذا من خلال دراسة ميدانية أجريت عبر توزيع 400 استبيان على عينة من الحاملين لهذه البطاقة، والمتمثلين في عملاء عدة بنوك عمومية (CPA, BEA, BDL) وأجنبية (NATIXIS, Société Générale)، وقد توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من الإجراءات المتخذة لتطوير وأتمتة طرق الدفع، فإن الجزائر لا تزال بعيدة عن المستويات التي حققتها البلدان الأخرى، ليس فقط عن البلدان المتقدمة، ولكن أيضا البلدان التي تشترك معها في نفس التاريخ والثقافة والدين ومستوى التنمية الاقتصادية مثل تونس والمغرب، كما توصلت الدراسة الميدانية إلى أن 10% من العينة المستجوبة واعية بمزايا استعمال البطاقة (الفوائد المتوقعة)، وأن 75% من العينة المدروسة يعتبرون أن موقع أجهزة الصراف الآلي خارج الوكالة أو بعيدا عن المدخل الرئيسي للوكالة يشكل خطر كبير خلال عمليات السحب (المخاطر المدركة)، وأن 100% من العينة المستجوبة لديها ثقة في ماكينات الصراف الآلي وأن البطاقة تستخدم خوارزميات تشفير متكاملة مع معايير أمان (Eurocard : EMV, Mastercard, Visacard) (الثقة في التكنولوجيا)، كما كشفت الدراسة بأن العامل الثقافي كان المحدد الأساسي لنجاح استعمال البطاقة في الجزائر.

12. دراسة خالد محمد حسن النعيمي، سنة 2016:

رسالة ماجستير بجامعة الشرق الأوسط، الموسومة بـ "أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء: دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية"

هدفت هذه الرسالة إلى التعرف على أثر مخاطر الدفع الإلكتروني في الاستعداد للشراء لدى عملاء البنوك التجارية في مملكة البحرين، بحيث تم تطوير استبيان وتوزيعه على عينة من العملاء المقيمين في مملكة البحرين. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر الدفع الإلكتروني بأبعاده مجتمعة (المخاطر الاجتماعية، المخاطر المالية، مخاطر الخصوصية، المخاطر الأمنية، المخاطر الزمنية، مخاطر التوصيل، مخاطر ما بعد البيع ومخاطر الجودة) على استعداد عملاء البنوك التجارية البحرينية للشراء.

13. دراسة مطالي ليلي، سنة 2016:

مقال منشور بمجلة البحوث الاقتصادية والمالية، تحت عنوان "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت-دراسة ميدانية-

هدف المقال إلى التعرف على مدى تبني المستهلك الجزائري للتسوق عبر الانترنت، من خلال دراسة عدد من العوامل المتمثلة أساسا في اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الانترنت في التسوق، والمزايا المحققة كتوفير الوقت (الأداء المتوقع) والجهد (سهولة الاستخدام)، الخبرة في استخدام الانترنت، المعلومات المتوفرة حول المنتجات، والعروض المقدمة على مواقع الانترنت، بالإضافة إلى دراسة الفروق بين اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية. ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين جانفي ومارس 2014، وقد خلصت الدراسة إلى وجود ضعف في إقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الانترنت، وهو ما يمكن إرجاعه إلى عدم ثقتهم في التعاملات التي تتم عبر الانترنت، فضلا عن حداثة هذا المفهوم وضعف ثقافة التسوق عبر الانترنت في المجتمع الجزائري. كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد نحو التسوق عبر الانترنت، باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الانترنت.

14. دراسة **Mohammed Bellahcene et Mohammed Mehdi Khedim**، سنة 2016:

مقال منشور بمجلة *Economie & Science*، بعنوان "العوامل المؤثرة في تبني عملاء البنوك

الجزائريين للصيرفة الالكترونية **Les facteurs influençant l'adoption de l'e-banking par les clients des banques algériennes**

جاء هذا البحث عقب التغيرات البيئية التي شهدتها القطاع المصرفي في الجزائر، وهدف إلى تحديد العوامل التي يمكن أن يكون لها تأثيرا على تبني نظم الصيرفة الالكترونية المختلفة من قبل عملاء البنوك الجزائرية، وتحقيقا لهذه الغاية، اقترح الباحثان نموذجا نظريا يضم أحد عشر متغيرا مستقلا؛ ثلاثة منها تتعلق بالظرف البيئي (الأمن، الأطر القانونية، جودة الخدمة البنكية)، ستة تتعلق بالظرف الشخصي (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة والخبرة المكتسبة في التكنولوجيا)، ومتغيران يتعلقان بالظرف التكنولوجي (سهولة الاستخدام والفوائد المدركة)، ولاختبار فرضيات الدراسة أجريت دراسة ميدانية على عينة مكونة من 190 عميل لدى البنوك المتواجدة في الشمال الغربي الجزائري، وبعد التحليل الإحصائي باستعمال برنامج SPSS، أثبتت الدراسة تأثير أربع متغيرات ظرفية على تبني نظم الصيرفة الالكترونية والمتمثلة في العمر، الدخل، المهنة ومستوى أمن الأنظمة، في حين لم تتوصل الدراسة إلى وجود أي أثر للمتغيرات الأخرى؛

15. دراسة **Thanh D. Nguyen and Phuc A. Huynh**، سنة 2018:

مقال منشور Springer International Publishing AG، الموسومة بـ "دور المخاطر المدركة والثقة

The Roles of Perceived Risk and Trust on E-Payment Adoption في تبني نظام الدفع الالكتروني

يبحث هذا المقال في دراسة دور كل من الفوائد المدركة، السهولة المدركة، الثقة المدركة والمخاطر المدركة في تبني نظام الدفع الالكتروني في مدينة Ho Chi Minh بالفيتنام، أين تم جمع البيانات عن طريق الاستبيانات الورقية والالكترونية، من عينة ميسرة مكونة من 200 فرد استعملوا أو يعتزمون استعمال الدفع الالكتروني في التجارة الالكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى أن العوامل الأربعة تؤثر على الاستخدام الفعلي أو في تبني الدفع الالكتروني، وأن للثقة والمخاطر المدركة دور أساسي.

مميزات الدراسة عن باقي الدراسات:

بعد استعراض الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوعنا، يمكن إيجاز ما يميز دراستنا عنها في النقاط التالية:

- تناولت الدراسات السابقة نظريات مختلفة لاختبار تبني التكنولوجيا، والتي درست سواء قرار التبني، نية التبني أو الاستخدام، أو الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، ولم تتناول أغلب هذه الدراسات الاتجاهات كمتغير مهم في التنبؤ بسلوك المستهلكين. ونحن نرى أن الخدمة لا تزال في مرحلة التقديم، أي يمكن إيجاد بعض المستهلكين لم تتكون لديهم الاتجاهات نحو الدفع الالكتروني، وإن تكونت لديهم فإنها لم ترسخ بعد، لذلك لا تزال لدى مسوقي هذه الخدمة الفرصة في التأثير على اتجاهات المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك تم الاستعانة بمتغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا لأنها تشمل على معظم المتغيرات الموجودة في النظريات المختلفة التي حاولت شرح تبني الابتكار من قبل المستهلك.
- على الرغم من أن بعض الدراسات السابقة، تم إجراؤها في البلدان النامية على غرار الفيتنام، السعودية، البحرين، ماليزيا والكويت، إلا أنه لا توجد دراسات تناولت هذا الموضوع في الجزائر، وبالتالي فإن خصائص هذه المجتمعات تختلف عن المجتمع الجزائري، فمثلا يمكن أن يكون الوعي بالتكنولوجيا أكبر في هذه المجتمعات بعكس المجتمع الجزائري، أو العكس.
- تمتاز هذه الدراسة بالحدثة، وبالتالي فهي تأخذ بعين الاعتبار التغيرات الحاصلة في الجزائر، مثل إصدار قانون خاص بالتجارة الالكترونية في الجزائر، والتغيرات في سلوكات المستهلكين، فضلا أن هذه الدراسة الوحيدة التي تطرقت لاتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو الدفع الالكتروني.

خطة البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع، وبغرض الإجابة على إشكالية البحث واختبار فرضياته، تم تقسيم خطة البحث إلى العناصر التالية:

- **المقدمة:** تناولت إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، بالإضافة إلى فرضيات الدراسة، وإبراز أهميتها وأهدافها، كما تطرقت إلى أسباب اختيار الموضوع، الدراسات السابقة ومنهج البحث؛

- **الفصل الأول:** جاء تحت عنوان "الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك"؛ تم التطرق فيه إلى المفاهيم الأساسية لاتجاهات المستهلكين، آليات تشكيل الاتجاهات وتغييرها، بالإضافة إلى معالم قياس اتجاهات المستهلكين، من خلال ثلاث مباحث، وذلك لتحديد وبدقة كل المفاهيم المتعلقة بهذا المصطلح؛

- **الفصل الثاني:** كان تحت عنوان "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني"، تم تجزئته كذلك إلى ثلاثة مباحث، بحيث تطرق المبحث الأول إلى نظام الدفع الالكتروني كعنصر أساسي لنمو التجارة الالكترونية، أما المبحث الثاني فتناول أنظمة الدفع الالكترونية المتاحة أمام المستهلك، في حين خصص المبحث الثالث لدراسة العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني من منظور ابتكاري؛

- **الفصل الثالث:** جاء تحت عنوان "الإطار العام المقترح للدراسة الميدانية"، تناول شرح للمنهجية المتبعة لتصميم الدراسة الميدانية التي ستطبق على المستهلكين الجزائريين، وقد استهلينا هذا الفصل بتقديم عام لوضع الدفع الالكتروني في الجزائر في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فتناول التصميم النظري والعملي للدراسة الميدانية من خلال عرض للنموذج والفرضيات المقترحة، تحديد التعاريف الإجرائية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، أساليب قياس المتغيرات، وأساليب جمع وتحليل بيانات الدراسة الميدانية؛ وفي الأخير قياس صدق وثبات الاستبيان وكذا اختبار طبيعية توزيع البيانات.

- **الفصل الرابع:** بعنوان "تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية"، تطرق إلى عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها خلال الدراسة الميدانية من خلال مبحثين، في المبحث الأول منه تناولنا تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة بالإضافة إلى التحليل الوصفي لمحاو الاستبيان، في حين تطرق المبحث الثاني إلى مناقشة وتحليل لنتائج اختبار فرضيات الدراسة.

وفي الأخير، تم احتتام الدراسة بخاتمة تضمنت أهم ما تم التوصل إليه من نتائج نظرية وتطبيقية، على أساسها تم تقديم مجموعة من الاقتراحات والآفاق المستقبلية للبحث.

الفصل الأول:

الاتجاهات مفهوم أساسي

لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

المبحث الأول: مفاهيم أساسية لاتجاهات المستهلكين

المبحث الثاني: أليات تشكيل وتغيير اتجاهات المستهلكين

المبحث الثالث: معالمة قياس اتجاهات المستهلكين.

تمهيد:

منذ خمسينيات القرن الماضي، أصبحت دراسة سلوك المستهلك ممارسة لا غنى عنها في عملية التسويق، وشرط أساسي لصياغة وتنفيذ استراتيجية تسويقية فعالة، من قبل المؤسسات التي أيقنت أن السيطرة على أسواقها المستهدفة لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال فهم واضح لكيفية اختيار وشراء واستخدام والتخلص من المنتجات من قبل المستهلكين من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم. و تركز دراسة سلوك المستهلك بشكل أساسي على الفهم الجيد لجميع العوامل التي تسهم في تطوير هذه السلوكيات، من عوامل محيطية به وعوامله الشخصية والنفسية. ومن بين العوامل النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، والمستمد أهميته من علم النفس الاجتماعي، والذي يستخدم بشكل كبير في مجال التسويق وبشكل أكثر تحديداً في نماذج تحليل السلوك هو الاتجاه.

في هذا الفصل، سنناقش مجمل الجوانب المتعلقة بمفهوم الاتجاهات ودورها في سلوك المستهلكين، بهدف فهم كيفية تشكيلها لديهم، وأهمية دراستها وقياسها من طرف الباحثين التسويقيين للتمكن من تقديم منتجات تتلاءم مع هذه الاتجاهات، والمحافظة عليها إن كانت إيجابية وتأكيداً، أو تشكيلها أو تعديلها عند الحاجة لذلك. وسيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، بحيث سيخصص المبحث الأول للإحاطة بالمفاهيم الأساسية لاتجاهات المستهلك، من تعاريف، خصائص، أهمية، وكذا أنواع ووظائف الاتجاهات، وفي المبحث الثاني سنعرض آليات تشكيلها وتغييرها من خلال عرض بعض النماذج، النظريات والاستراتيجيات، أما المبحث الثالث فسيتم التطرق فيه إلى مختلف تقنيات وأساليب قياس اتجاهات المستهلكين.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للاتجاهات

تعتبر الاتجاهات أحد العوامل النفسية للمستهلك ومدخل ضروري لفهم سلوكه، بحيث اهتم الكثير من الباحثين بالعلاقة التي يمكن أن تكون بين اتجاهات الفرد وسلوكاته، وقد أجريت العديد من التجارب والدراسات في علم النفس الاجتماعي وعلم التسويق من خلال اعتبار الاتجاهات عامل يمكن من خلاله التنبؤ بالسلوك، والتي أظهرت ارتباطات قوية جدا بين هذه المتغيرين. كما تم تطوير العديد من النماذج السلوكية التي تهدف إلى التنبؤ بالنية والسلوك من خلال النظر في مفاهيم الاتجاهات كمتغير وسيط.

سنتناول في هذا المبحث المفاهيم الأساسية لاتجاهات المستهلك؛ لكن قبل الدخول في متن الموضوع، من الضروري تحديد مفاهيم معينة مثل المعنى الدقيق لمصطلح سلوك المستهلك النهائي وسلوك الشراء الإلكتروني، وما هو بالتحديد مجال البحث في هذه الدراسة، وهذا من خلال المطلب الأول والثاني. ثم سنمر لمناقشة التعريفات المختلفة المتعلقة بمفهوم الاتجاهات، خصائصها وكذا أنواعها في المطلب الثالث، أما المطلب الرابع فسيضم أهمية دراسة الاتجاهات بالنسبة للمسوقين، ثم في الأخير سنتناول الوظائف الأربعة للاتجاهات.

المطلب الأول: مدخل لسلوك المستهلك النهائي

يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية في عملية التسويق وهو الذي يحرك كل قوى النشاط الاقتصادي في المجتمع، لذلك فإن كل المؤسسات تسعى إلى إرضائه من خلال العمل على إشباع حاجاته ورغباته المتعددة¹. وبناء على الهدف من الشراء، يصنف المستهلكون بصفة عامة إلى: مستهلك نهائي، ومستهلك صناعي، هذا الأخير يتمثل في المؤسسات الحكومية والمؤسسات الخاصة والبائعين والمؤسسات غير الربحية. ويميل هذان النوعان من المستهلكين لأن يكون لهما سلوكات شرائية مختلفة عادة ما يتم تحليلهما بشكل مختلف. بما أن محور دراستنا المستهلك النهائي وبشكل أدق المستهلك النهائي الإلكتروني، سنتناول في هذا المطلب مفهوم سلوك المستهلك النهائي والعوامل المؤثرة فيه، وكذا مفهوم المستهلك الإلكتروني.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك النهائي

تعرف جمعية التسويق الأمريكية، **المستهلك النهائي** بأنه المستخدم النهائي للسلع والأفكار والخدمات. بحيث يمكن أن يستخدم المصطلح أيضاً كمرادف للمشتري أو صانع القرار. فالأم التي تشتري الحبوب لابنها

¹ أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 16.

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

الصغير يمكن وصفها بالمستهلكة النهائية بالرغم أنها ليست هي من ستستهلك الحبوب¹. أي أن المستهلك النهائي هو من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو لاستعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر². كما يعرف المستهلك النهائي، بأنه كل من يحصل على منتج، بهدف استخدامه في غرض معين دون تعريضه لعمليات إنتاجية تهدف إلى إعادة عرضه للبيع. فكل من يباشر التصرفات التي تسمح له بالحصول على سلعة أو خدمة معينة، بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات أسرته هو من يطلق عليه المستهلك النهائي³.

أما سلوك المستهلك: فهي تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته⁴. كما يشير سلوك المستهلك، إلى جميع الأنشطة التي تصدر عن الأفراد، والتي تضم الحصول على المنتجات واستهلاكها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات صنع القرار التي تسبق وتتبع هذه الأنشطة⁵. كما يعرف بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يبذلها المستهلك والمتعلقة بشراء سلعة أو خدمة، بغية تحقيق حاجياته وإشباع رغباته، والتي تشمل مراحل مختلفة قبل عملية الشراء، أثناءها وبعدها⁶.

ويعتبر سلوك المستهلك محور الاهتمامات التسويقية، والتي تسعى إلى مراقبة وتحليل وفهم السلوكيات المختلفة التي يمكن ملاحظتها لدى الأفراد، من أجل تحديد العناصر التي يحتمل أن يكون لها تأثير على هذه السلوكيات ودراساتها. وبالتالي تمكين المؤسسات من اختيار وتصميم محفزات تسويقية أكثر فاعلية، للتأثير بشكل إيجابي على السلوكيات والقرارات التي يتخذها هذا المستهلك⁷.

¹ American Marketing Association Dictionary : Common Language, Available on: <https://marketing-dictionary.org/c/consumer/> visited on: 12/04/2019.

² طارق الحاج وآخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 49.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية:مدخل متكامل"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2013، ص 22.

⁴ فاطمة الزهراء بن سيروود، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، ع 41، مجلد ب، جوان 2014، ص 232.

⁵ Lambrechts et al, «L'INFUNECE DU CONTENT MARKETING SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR», recherche exploratoire, Louvain School of management, université catholique de Louvain, France, 2017, P 25.

⁶ طارق قندوز، "الميزة التنافسية "مدخل سلوك المستهلك"، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، ط 1، 2015، ص 135.

⁷ Marie-Laure et al, «LA MARKETING DE A A Z : 500 MOTS POUR COMPRENDRE », Edition Dunod, Paris, France, 2010, P45.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي

يتشكل سلوك المستهلك نتيجة تفاعل عوامل مختلفة – كما هي موضحة في الشكل رقم 1-1 والمتمثلة في:

- **العوامل الثقافية:** والتي تضم كل من الثقافة والثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية؛
- **العوامل الاجتماعية:** تضم الجماعات المرجعية وقادة الرأي، الأسرة، الأدوار والمكانة الاجتماعية؛
- **العوامل الشخصية:** والتي تضم العمر ودورة الحياة، الجنس، الوظيفة، المستوى الدراسي، الدخل، نمط الحياة، والشخصية؛
- **العوامل النفسية:** الدوافع، الإدراك، التعلم، والاتجاهات؛

الشكل رقم (1-1): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



Source: Philip kotler & Gary Armstrong, « PRINCIPLES OF MARKETING », Pearson Edition, Tokyo, 14th Edition, 2017, p135.

ورغم أنه يصعب على المسوقين التحكم في هذه العوامل إلا أنه يجب عليهم أخذها بعين الاعتبار أثناء صياغتهم للإستراتيجية التسويقية¹. لذلك فإنه بهدف تحليل وقياس سلوك المستهلك، وتحديد مختلف العوامل المؤثرة في عملية الشراء، يستند المسوقون إلى مجموعة من النماذج، والمصنفة إلى قسمين²:

1. النماذج الشاملة (Macro model)

حسب هذه النماذج، فإن سلوك المستهلك يتأثر بعدد كبير من العوامل البيئية، التي تختلف باختلاف النموذج الواحد، ومن هذه النماذج: Nikosia, Katona, Howard and Sheth, & Engel ويعتبر النموذج

¹ Philip kotler & Gary Armstrong, « PRINCIPLES OF MARKETING », Pearson Edition, Tokyo, 14th Edition, 2017, P135.

² طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 145.

الأخير من أكثر النماذج شمولاً لاحتوائه على عدد كبير من المتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أغلبية الباحثين في هذا المجال، والتي اعتبرت الأساس لتفسير سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي.

2. النماذج الجزئية (Micro model)

تستند هذه النماذج على عامل واحد أو عاملين لتفسير سلوك المستهلك.

الفرع الثالث: المستهلك الإلكتروني

ظهر مصطلح المستهلك الإلكتروني تزامناً مع ظهور شبكة الانترنت وانتشار الهاتف النقال وسط أفراد المجتمعات عامة، ففي بداية ظهور الانترنت كان مستخدميها من المستويات العلمية الراقية وأصحاب الشهادات العليا، والأفراد الذين لديهم مكانة اقتصادية واجتماعية مرموقة، ولديهم مهارات خاصة لكيفية استخدامها، أما الآن فقد تغيرت الأمور رأساً على عقب، أين أصبح معظم الأفراد على مختلف مستوياتهم يستخدمون الانترنت وحتى العاطلين عن العمل والذين لا يملكون مستويات جامعية وذوي الدخل المحدود وكذا الأطفال والمراهقين، وبالتالي أصبحت الانترنت تصل إلى جميع أطراف المجتمع من المستهلكين وهذا ما عجل بظهور مفهوم المستهلك الإلكتروني¹.

يعرف المستهلك الإلكتروني بأنه: " ذلك الشخص الذي يبرم عقود إلكترونية مختلفة من شراء وإيجار وقرض وانفتاح، بغرض توفير ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، دون أن يكون الغرض من ذلك إعادة تسويقها، ودون أن تتوافر لديه الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها"². كما يعرف بأنه: أي شخص أجرى عملية شراء مباشرة من موقع ويب أو بشكل غير مباشر في متجر حقيقي بعد البحث عن المعلومات المتعلقة بهذا الشراء على الويب³.

¹ إبراهيم قعيد، "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017/2016، ص 98.

² يمينة بوزكري وعبد الرزاق حبار، "الأخطار التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني في الاقتصاد الرقمي ووسائل حمايته"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميلة، الجزائر، 24/23 أبريل 2018، ص 5.

³ سفيان مسالمة وآخرون، "حماية المستهلك الإلكتروني في ظل الممارسات الإعلانية المظلمة"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميلة، الجزائر، 24/23 أبريل 2018، ص 2.

بناء على هذين التعريفين يرى البعض أن المستهلك الإلكتروني لا يختلف عن المستهلك التقليدي، إلا في الوسيلة التي يتعامل بها مع البائع فهو فقط يتعامل بوسائل إلكترونية مختلفة. إلا أن (Forsythe & Shi (2003، يعتقدان أن الانترنت تمثل بيئة مختلفة تماما عن وسائل الإعلام التقليدية. لذلك فإن هذا التحول الجذري ينتج عنه وجود أساليب جديدة لسلوك واتجاهات المستهلكين¹. كما يقر باحثون آخرون بوجود اختلافات بين المستهلك التقليدي والمستهلك الإلكتروني، فهذا الأخير يميل للاهتمام أكثر بالجوانب النفعية والوظيفية لعملية الشراء عبر الانترنت، كما يميل لأن يكون الأعلى من حيث التحصيل العلمي ومتوسط الدخل، وأصغر عمرا إضافة إلى أن أغلب المتسوقين الإلكترونيين من الذكور².

المطلب الثاني: سلوك الشراء الإلكتروني

غيرت البيئة الرقمية التفاعلات بين المستهلكين والمؤسسات، كما قدمت للمستهلك فرصا جديدة للقيام بأنشطته اليومية، من خلال خفض تكاليف المعاملات، سهولة الوصول إلى المعلومات والشراء من المنزل، أو المكتب أو عبر الهاتف المحمول، وإمكانية إجراء المقارنات في الجودة والسعر. الخ. بالإضافة إلى ذلك فإن البيئة الرقمية غيرت من عادات وأنماط وعمليات الشراء لدى المستهلكين، وظهر ما يسمى بسلوك الشراء الإلكتروني. في هذا المطلب سنتطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلك النهائي.

الفرع الأول: تعريف سلوك الشراء الإلكتروني

يعرف الشراء عن طريق الانترنت أو التسوق الإلكتروني، بأنه أحد صور الأعمال الإلكترونية، حيث يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات - لاسيما شبكة الانترنت- في البحث عن المنتجات التي يحتاجها المستهلك والبحث عن البائعين لها، والتفاوض معهم وعقد الصفقات وإبرام العقود ومتابعة تلبية الاحتياجات وسداد الالتزامات المالية وتبادل المعلومات إلكترونيا. فالشراء عن طريق الانترنت هو إمكانية شراء المنتجات من دون الحاجة للخروج من المنزل، فقط يحتاج إلى وجود خط اتصال وبطاقة ائتمان ثم الشراء، ويتولى المتجر شحن المنتج إلى عنوان المنزل في الوقت المحدد³.

¹M. Bourlakis et al, «E-CONSUMER BEHAVIOUR : PAST, PRESENT AND FUTURE TRAJECTORIES OF AN EVOLVING RETAIL REVOLUTION», International journal of E-Business Research, IGI Publishing, July- September, Vol 4, Iss 3, 2008, P 69, 70.

² علي بسام محمود، "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2013/2012، ص 129.

³ منير النوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 392.

كما يعرف سلوك الشراء الإلكتروني أو التسوق عبر الانترنت أو التسوق الإلكتروني (E-shopping) بأنه مجموع الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة، والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت¹. وتجر الإشارة إلى أن التسوق عبر الانترنت لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة على مواقع الانترنت، وإنما يشمل أيضا عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والتقصي على الانترنت؛ لتنتهي خارج العالم الافتراضي².

وبالتالي يمكن القول أن سلوك الشراء الإلكتروني هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك، والمترجمة إلى جملة من المراحل التي تسبق، تحيط وتعقب عملية الشراء، وهذا بالاعتماد على الوسائل الإلكترونية المختلفة، مع الإشارة أنه يمكن أن تتم جل أو بعض المراحل فقط عبر الوسائل الإلكترونية والبعض الآخر عبر القنوات التقليدية.

الفرع الثاني: أنماط سلوك الشراء

بناء على معياري قناة البحث عن المعلومات ونوع قناة الشراء، نجد أربع أنواع من سلوك الشراء³:

- **البحث عبر الخط والشراء خارج الخط (ROPO):** في هذه الحالة يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات عبر الانترنت، لكن يقوم بالشراء في المتاجر الحقيقية؛
- **الشراء الرقمي بالكامل (Full Digital):** في هذه الحالة يقوم المستهلك بعمليتي البحث عن المعلومات والشراء، عبر الانترنت؛
- **الشراء في المتاجر التقليدية (Full Store):** كل عملية الشراء تتم تقليديا في المتاجر الحقيقية؛
- **البحث خارج الخط والشراء عبر الخط (Showrooming):** في هذه الحالة فإن المستهلك يقوم بالتسوق في المتاجر الحقيقية ثم يقوم بعملية الشراء عبر الانترنت.

¹ عليط نصيرة، "أبعاد المخاطر المدركة عند التسوق عبر الانترنت واستراتيجيات تخفيضها: دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة، الجزائر، 23/ 24 أبريل 2018، ص 3.

² ليلي مطالي، "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت: دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، ع 16، ديسمبر 2016، ص 85، 86.

³ Jacques Lendrevie & Julien Levy, «MERCATOR : TOUT LE MARKETING A L'ERE NUMERIQUE», Edition Dunod, Paris, 11^e Edition, 2014, P 372.

الشكل رقم (1-2): أنماط سلوك الشراء

الشراء الرقمي بالكامل	البحث عبر الخط والشراء خارج الخط	البحث عبر الخط
البحث خارج الخط والشراء عبر الخط	الشراء في المتاجر التقليدية	البحث خارج الخط
الشراء عبر الخط		الشراء خارج الخط

Source : Jacques Lendrevie & Julien Levy, «MERCATOR : TOUT LE MARKETING A L'ERE NUMERIQUE », Edition Dunod, Paris, 11th Edition, 2014, P 372.

الفرع الثالث: خطوات الشراء للمستهلك النهائي في المحيط الالكتروني

يتكون نموذج قرار الشراء العام لدى المستهلك الفرد، من خمس مراحل أساسية بحيث تتميز كل مرحلة بمجموعة من النشاطات المختلفة، وهي: تحديد الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الشراء والاستلام، وتقييم ما بعد الشراء، وهناك من يعتمد مرحلة سادسة وهي إعادة الشراء. تعتبر هذه المراحل المرشد العام لفهم عملية اتخاذ قرار الشراء، إلا أنه ليس من الضروري تسلسل هذه المراحل أو المرور بها جميعاً¹.

الشكل رقم (1-3) : مراحل عملية الشراء



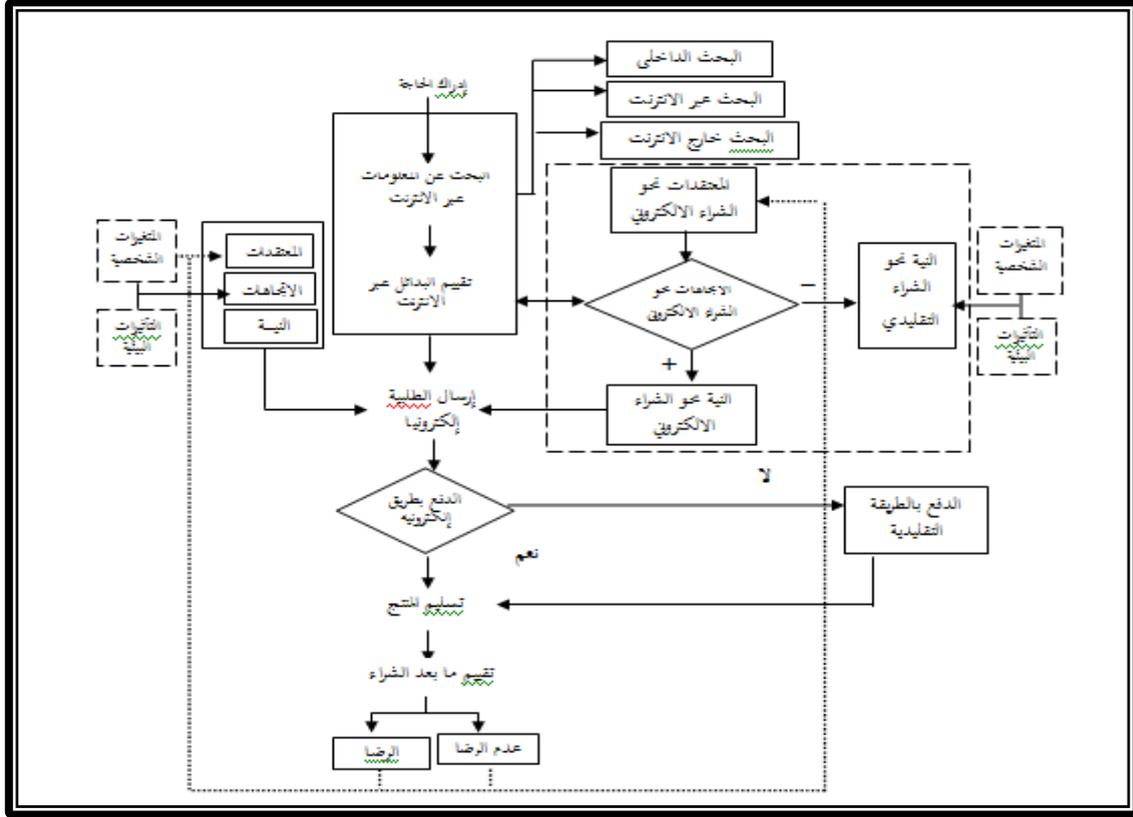
المصدر : محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، "تجارة إلكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن،

ط 2، 2008، ص 126

وعلى الرغم من أن عملية الشراء الالكتروني تتبع نفس منطق قرار عملية الشراء التقليدي، إلا أن لها بعض الخصائص التي تجعلها أكثر تعقيداً. يوضح الشكل رقم (1-4) المراحل المختلفة للعملية، ويكشف عن وجود مراحل حرجة يمكن أن تدفع المستهلك إلى مقاطعة العملية عبر الإنترنت ومتابعتها بالطريقة التقليدية، بحيث يظهر من النموذج إمكانية الدمج بين السلوك عبر الإنترنت وخارجه:

¹ محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، "تجارة إلكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2، 2008، ص 126.

الشكل رقم (1-4): مراحل عملية الشراء الالكترونية (مستوحى من نموذج Angel)



Source : Ishraf Zaoui et al, «ANALYSES DU PROCESSUS D'ACHAT SUR INTERNET : NOUVELLES INFLUENCES, NOUVEAUX COMPORTEMENTS, NOUVEAUX CHALLENGES », P 22 disponible sur : https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/fichier_1877.pdf

1. مرحلة إدراك الحاجة

تنشأ الحاجة لدى المستهلك، عند وجود فجوة بين الوضع الحالي والوضع المرغوب فيه عند استخدامه للمنتج. لذلك يجب على المؤسسة التقليل من هذه الفجوة التي يمكن أن يكون سببها عدة عوامل، وذلك من خلال تقديم ما يرضي هذا المستهلك. وتختلف مرحلة إدراك الحاجة في الشراء الإلكتروني عن الشراء التقليدي، في قدرة الإنترنت على تزويد المستهلك بمزيد من المعلومات عن المنتجات، وبالتالي يصبح لدى هذا المستهلك فهم واضح وتطلعات أعلى لتلبية حاجاته بطريقة أفضل، بحيث قد يقوم بطلب منتجات ليست متوفرة محلياً¹.

2. مرحلة البحث عن المعلومات عبر الإنترنت

¹ Martin Khan, «CONSUMER BEHAVIOUR », New Age international publishers, New Delhi, 2nd edition, 2006, P 201.

تسمح الانترنت للأفراد بتجميع العديد من المعلومات التجارية من المواقع الإلكترونية الخاصة بالعلامات التجارية، مواقع الموزعين، مواقع مجموعات المستهلكين، مواقع المقارنات، مواقع المنتديات، مواقع الدردشة وغيرها. والجدير بالذكر أن الزمن والجهد المبذول من طرف المستهلكين من أجل البحث عن المعلومات على الانترنت أقل منه في نقاط البيع التقليدية. وغالبا ما يقوم المستخدم بزيارة موقع أو عدة مواقع إلكترونية قبل الشراء رغبة منه في إيجاد معلومات تتعلق بالسعر، خصائص المنتج أو مقارنة عدة بدائل¹.

3. مرحلة تقييم البدائل على الانترنت

يسمح البحث عن المعلومات على الإنترنت للمستهلك بتشكيل مجموعة واسعة من البدائل، والتي سيختار من بينها المنتج الذي سيشتريه على أساس مجموعة من المعايير، إلا أنه نظرا للقدرات المعرفية المحدودة للفرد، يمكن أن تتسبب وفرة البدائل أحيانا إفراطا في المعلومات والارتباك والتخلي عن البحث أو تأجيل القرار. وبالإضافة إلى اختيار المنتج أو العلامة التي سيشتريها المستهلك، فإن هذا الأخير يجد نفسه أمام خيار آخر يتعلق بالشراء عبر الانترنت أو من المتاجر الحقيقية، بحيث يتم اختيار نقطة البيع على مستويين، يتعلق الأول باختيار نوع القناة فيما الشراء عبر الإنترنت أو في متجر حقيقي، بينما يتعلق المستوى الثاني باختيار نقطة البيع.

4. مرحلة إجراء الصفقة أو الشراء عبر الانترنت

تتم المعاملة عبر الانترنت من خلال مرحلتين: مرحلة الطلب ومرحلة الدفع، بحيث تم فصل هاتين المرحلتين لأنه يمكن إجراؤهما بشكل منفصل على الانترنت. فمرحلة الطلب: تتأثر بثلاث عوامل، يمكن أن تكون حافظا أو عائقا للشراء الإلكتروني، بحيث تتمثل هذه العوامل في: غياب الحضور الاجتماعي الذي يميز المعاملات عبر الانترنت، سهولة إجراء الطلبية (وقد تم دراسة سهولة الاستخدام على نطاق واسع في تبني التكنولوجيا كعامل يؤثر إيجابا على الاتجاهات نحو استخدام التكنولوجيا وإدراك فائدة هذه الأخيرة)، أما العامل الثالث فيتمثل في التعامل بالبيانات الشخصية، إذ يسعى المستهلك دائما للتأكد من توفر الأمن لحياته وبياناته الشخصية، كما يفضل أن يكون على اطلاع بطرق جمع هذه المعلومات، التحكم فيها واستخدامها. بعد مرحلة الطلب، وفي حالة

¹ منير حدوش، "أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2017/2018، ص 248.

ما إذا قرر المستهلك تقديمه عبر الإنترنت، فإنه سيواجه مشكلة أخرى تتعلق باختيار طريقة الدفع، فإما الدفع بطرق تقليدية أو إلكترونية. (سوف نتطرق إلى هذه الأنواع في الفصل الثاني)¹.

5. مرحلة تسليم المنتج

باستثناء المنتجات الرقمية، التي يتم تسليمها بصفة فورية، توجد فجوة بين إرسال الطلبية وحياسة المنتج. إذ تعتبر "الحياسة الفورية" أحد العوائق التي تواجه المستهلك في تبنيه للتسوق عبر الإنترنت. كما يواجه المستهلكون عبر الإنترنت ثلاثة مخاوف رئيسية عند استلام المنتج، وهي تكاليف الشحن، أوقات التسليم، والضمانات المقدمة عندما لا يتطابق المنتج المسلم مع المواصفات المتعاقد عليها أو عند وقوع حادث ما أثناء إيصال المنتج².

6. مرحلة تقييم ما بعد الشراء عبر الإنترنت

بعد استخدام المنتج، يمكن للمستهلكين التفاعل إلكترونياً مع المؤسسة المصنعة أو منافذ التوزيع عبر تقديم تعليقات قيمة، قد تفيد في تطوير المنتجات. كما يمكن أن يكون المستهلك الراضي أفضل وسيلة ترويج من خلال الدعاية للمؤسسة ومنتجاتها في كل أنحاء العالم ودون أي تكلفة. في حين إذا كان المستهلك غير راضي، فيمكن له أن ينقل غضبه ضد المؤسسة إلى الناس على الفور (الدعاية السوداء)، وقد يؤثر هذا على سمعتها ويشوه صورتها³.

من خلال ما تم عرضه، نخلص إلى أن سلوك الشراء سواء التقليدي أو الإلكتروني هو النتيجة النهائية لعملية التقييم؛ أي بعبارة أخرى، فإن الاختيار ينبع من الحكم في الاتجاهات. لكن ما المقصود بالاتجاهات وما هي أهمية دراستها؟ سنجيب على هذا السؤال من خلال المطلب التالي.

المطلب الثالث: مفهوم الاتجاهات (التعريف، الخصائص والأنواع)

في أول دليل لعلم النفس الاجتماعي عام 1935، أدلى Gordon Allport أن: "الاتجاه مفهوم متميز وذو أهمية كبيرة في علم النفس الاجتماعي"، وعلى الرغم من وجود اتفاق مشترك على أهمية هذا المفهوم، على مدى عقود من الزمن، إلا أنه اختلف المنظرين بشكل كبير في آرائهم حول التعريف المناسب للاتجاه.

¹ Ishraf Zaoui et al, «ANALYSES DU PROCESSUS D'ACHAT SUR INTERNET : NOUVELLES INFLUENCES, NOUVEAUX COMPORTEMENTS, NOUVEAUX CHALLENGES », P 4 – 20 disponible sur : https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/fichier_1877.pdf.

² Ibid.

³ Martin Khan, op-cit, , P 201.

وقد اقترح Allport في دليبه تعريفا لهذا المفهوم بقوله " الاتجاهات هي حالة من الاستعداد النفسي أو العصبي، يتم تنظيمها من خلال التجربة، ممارسة تأثيرا ديناميكيا على استجابة الفرد لجميع الأشياء والظروف (المواقف) المرتبطة بها"¹.

الفرع الأول: تعريف الاتجاهات

مع تزايد الحاجة إلى مفهوم الاتجاهات كأحد العناصر الأساسية لفهم عملية صنع القرار للفرد، بدأ معظم الباحثين في تقديم تعريفات مختلفة لهذا المفهوم المعقد وذلك لاختلاف الإطار المرجعي لصاحب التعريف، ونظرا لأهمية دراسة الاتجاهات في علم التسويق، حظي باهتمام الكثير من الباحثين، الذين قدموا عدة تعريفات، من بينها:

تعريف Mechael Solomon "الاتجاه هو استعداد لتقييم شيء أو منتج ما بطريقة إيجابية أو سلبية"². وهذا ما يؤكد Malhotra في تعريفه: "الاتجاه هو تقييم موجز لكائن معين"³. فبذلك يتفق هؤلاء مع Denis Darpy & Valerie Guillard في تعريفهما " تعبر الاتجاهات عن الاستعداد للتقييم بطريقة إيجابية أو سلبية لمنتج أو علامة ما"⁴. وأضافا أن: "الاتجاهات مكتسبة ومستقرة، بحيث تنتج عن عملية التعلم والتعرض لمختلف التحفيزات التسويقية، كما أنها تتشكل من بيئة المستهلك (المادية، السياسية والثقافية)، من التجربة أو الملاحظة"⁵. أي أن الاتجاهات تتشكل نحو بعض الأشياء المحيطة بالفرد، مثل شخص أو كائن أو سلوك أو سياسة... الخ، في حين نجد تعارض في هذا التعريف بقول أن الاتجاهات مستقرة وتنتج عن عملية التعلم، فلا يمكن أن تكون مستقرة بما أنها ناتجة عن تغير في معارف الفرد خلال تفاعله مع محيطه.

¹ Katarzyna Byrka, «ATTITUDE-BEHAVIOR CONSISTENCY: COMPELL'S PARADIGM IN ENVIRONMENTAL AND HEALTH DOMAINS», Technische Universiteit Eindhoven, 2009, P 2. Available on: <https://pure.tue.nl/ws/files/3243262/200911587.pdf>

² Michel Solomon et al, «COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR», Pearson Education, France, 6^e Edition, 2005, P 225.

³ Naresh K.Malhotra, «ATTITUDE AND AFFECT: NEW FRONTIERS OF RESEARCH IN THE 21ST CENTURY», Journal of Business Research, 2005, P 2. Available on : www.sciencedirect.com

⁴ Vishal Jain, «A D MODEL OF ATTITUDE», International Journal of advanced Research in Management and social sciences, Researchgate, March 2014, P 3. Available on : <http://garph.co.uk/IJARMSS/Mar2014/1.pdf>

⁵ Denis Darpy & Valerie Guillard, «COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONCEPTS ET OUTILS», Edition Dunod, France, 4^e Edition, 2016, P 143.

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

وهذا ما يؤكد إبراهيم عبيدات من خلال تعريفه: "الاتجاهات تعبر عن المشاعر الداخلية لدى الفرد والمنعكسة في ميوله الإيجابية أو السلبية نحو شيء معين، الذي ينشأ عن خبراته السابقة، وما يترتب عنها من تعلم"¹.

أما Martin Evans et al فيعرفون الاتجاهات بأنها: "حالة ذهنية معقدة، تشمل معارف، مشاعر، قيم وتصرفات الأفراد بطريقة معينة"².

بالمثل Lendrevie et al يعرفون الاتجاه بأنه: "مجموعة من المعتقدات، الخبرات والمشاعر المتناسكة فيما بينها، والتي تشكل استعدادا لتقييم شيء معين أو سؤال ما والتصرف بطريقة معينة"³.

وكذلك Kotler & Armstrong يعرفان الاتجاه بأنه "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، إعلان، رجل مبيعات، أو مؤسسة أو فكرة... الخ. ويتضمن ذلك شعورا معينا نحو هذا الشيء. ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد: البعد الشعوري، البعد المعرفي، والبعد السلوكي"⁴.

فهذه التعاريف تشير إلى المكونات الثلاثة للاتجاه والمتمثلة في المكون المعرفي، الشعوري والسلوكي، كما يمكن استخلاص دور الاتجاهات في تشكيل سلوك المستهلك باعتبارها استعدادا للتصرف بطريقة معينة.

من التعاريف السابقة نستخلص أن الاتجاهات عبارة عن تقييمات إيجابية أو سلبية لموضوع الاتجاه، سواء كان خدمة، سلعة، فكرة، إعلان، رجل بيع أو مؤسسة... الخ، بحيث تعبر هذه التقييمات عن معتقدات ومشاعر الفرد اتجاه موضوع الاتجاه والتي تترجم إلى تصرف أو استعداد بتصرف بطريقة معينة. وتكون هذه الاتجاهات ناتجة عن عملية التعلم والخبرات السابقة للفرد من خلال تفاعله مع محيطه.

الفرع الثاني: خصائص الاتجاهات

للاتجاهات مجموعة من الخصائص تتمثل في:

■ **الاتجاهات لها مسار ولها قوة:** بحيث إما أن تكون إيجابية أو سلبية، وقد يفضل المستهلك شيئا وقد يفضله بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة¹؛

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، ط4، 2004، ص 216.

² Martin Evans et al, «CONSUMER BEHAVIOUR», A John Wiley and Sons Ltd publication, Spain, second edition, 2010, P.105.

³ Jacques Lendrevie & Levy, «MERCATOR», op-cit, P 127.

⁴ سليمان الجيبوسي ومحمد الطائي، "تسويق الخدمات المالية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2010، ص 151.

■ **الجاهزية:** الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة، إنما قد تم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة، وبالتالي أخذت شكلها النهائي بحيث يتم التعبير عنها، وتصبح مرافقة أو ملازمة للشخص²؛

■ **يرتبط الاتجاه بشيء ما أو ظرف معين:** الشيء الذي يتم تكوين الاتجاه نحوه يسمى موضوع الاتجاه، والذي يمكن أن يكون: شيء مادي أو معنوي (علامة تجارية، محل بيع بالتجزئة، أو حتى شخص)، أو يكون تصرف (مثل الذهاب لمشاهدة مباراة كرة القدم أو القيام بعملية شراء)، أو فكرة (مثل الرأسمالية) أو حتى إعلان³، وبالنسبة للمسوقين يجب التمييز بين مواضيع الاتجاه، مثل التمييز بين الاتجاه نحو المنتج والاتجاه نحو شراء المنتج⁴؛

■ **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 المؤدي إلى استجابة تفضيلية⁵؛

■ **الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:** أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسمية أو المدرسية أو بيئة العمل، ولا ترجع إلى عوامل وراثية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة، فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة أو علامة معينة، ولكن قد 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 والخدمات⁶.

■ **الاتجاهات تتميز بالثبات النسبي:** بالنسبة للثبات، فيرجع ذلك إلى استخدامها كمعيار يلجأ المستهلك إليها عند الحاجة، في حين أن نسبية الثبات ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع،

¹ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقيري، السعودية، 2005، ص 269.

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

³ Martin Evans, op-cit, P 106.

⁴ Fabrice Clerfeuille, «LES PROFILS ATTITUDINAUX DES CONSOMMATEURS: ANALYSE DE LA CONGRUENCE DES ELEMENTS COGNITIF, AFFECTIF ET CONATIF», Doctorat en science de gestion, Faculté de droit et des sciences économiques et politiques, Université de la Réunion, France, 2000, P 16.

⁵ IBID, P. 34

⁶ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، ج 2، 2010، ص 192.

كذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل، بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات¹؛

■ **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 الاتجاه²، أي أنه لا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثاً أو موقفاً أو منتجات... الخ³.

■ **الاتجاهات تتكيف مع الظروف:** يمكن للشخص أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلاً. بمعنى أنه في كثير من الحالات يمكن أن نخفي اتجاهاتنا الحقيقية التي تعبر عن شعورنا وعن أمور متعلمة ومكتسبة وتتماشى مع معطيات الواقع أو المحيط الذي نعيش فيه ونرضى بها، لأنها معطيات من الممكن أن تتناسب مع هذا الواقع أو المحيط، فنكيف اتجاهنا وسلوكنا معها⁴؛

الفرع الثالث: أنواع الاتجاهات

من المهم لرجل التسويق التمييز بين أنواع الاتجاهات، لإيجاد السبيل إلى التأثير عليها، وقد صنف Allport الاتجاهات إلى خمسة أصناف كما يلي⁵:

1. الاتجاهات العامة والاتجاهات الجزئية

■ **الاتجاهات العامة:** تتناول المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التعرض إليها بشكل كلي دون التعرض لجزئياتها أو البحث في تفاصيلها وهذا النوع من الاتجاهات يتميز بالثبات؛

¹ فلاح مجاهدي وشرف براهيم، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ع 01، 2015، ص 90.

² Katarzyna Byrka, op-cit, P 2.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 191.

⁴ ريف بدران تلو وعلي مقبل علي أحمد، "أثر الاتجاهات النفسية في التعامل مع الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة ميدانية على العميل السوري"، مجلة تنمية الرفادين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ع 116، مج 36، 2014، ص 76.

⁵ علي لونيبي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم نفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2006، ص 26-27.

■ **الاتجاهات الجزئية:** هي التي تتناول جزء واحد فقط من مجموع الجزئيات المشكّلة للظاهرة أو الموضوع محل الاتجاه بحيث يتم التركيز على هذا الجزء فقط دون الكل وما يميز هذا النوع من الاتجاهات هو عدم الثبات والاستقرار؛

2. الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية

■ **الاتجاهات الفردية:** وهي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، والذي يصبح متعلقا به فقط دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين، وعلى هذا الأساس فإن الاتجاه الفردي يتناول موضوع ما انطلاقا من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته ونمط تفكيره الذي يميزه عن غيره؛

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

3. الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية

■ **الاتجاهات العلنية:** تتشكل عادة لدى الفرد نتيجة لما يؤمن به من نظام القيم السائدة في المجتمع، هذا الإيمان والاعتناق يكون مقبولا من طرف الجميع وغالبا عليه، ولعل هذا الأمر يجنب الفرد صاحب الاتجاه مواقف الضغط الحرجة؛

■ **الاتجاهات السرية:** وهي التي يعمل دائما الفرد على إخفائها عن الآخرين، والمتمثلة في مجموعة من المشاعر والأحاسيس... نحو موضوع أو ظاهرة معينة، وذلك لإحساسه بالخجل أو الحرج، لذلك يعمل دائما على الاحتفاظ بها وعدم الإعلان عنها، إلا للأفراد الذين يشاركونه فيها؛

4. الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة

■ **الاتجاهات القوية:** تكون مرتبطة لدى الفرد بشدة التأثير وقوته لإحداث التغيرات المطلوبة نحو ظاهرة معينة أو موضوع محدد، وهذا ما يخلف عنه انعكاس على السلوكات وتكون هذه الأخيرة قوية، مساعدة وبشكل كبير على إحداث التأثير كبير على الظاهرة موضوع الاتجاه؛

■ **الاتجاهات الضعيفة:** تتميز بقلّة وضعف التأثير لإحداث أية تغيرات وفي بعض الأحيان ينعدم هذا التأثير نهائيا، وهذا ينعكس على السلوك العام للفرد؛

5. الاتجاهات الإيجابية والاتجاهات السلبية

- **الاتجاهات الإيجابية:** تتشكل لدى الفرد نحو موضوع معين، من خلال تأييد كل جوانب الظاهرة موضوع الاتجاه، وهذا ما ينعكس على سلوكاته فتعمل على حمايتها والدعوة لها؛
- **الاتجاهات السلبية:** تتميز بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه، ونجد أن هذا الأمر ينعكس على سلوكات هذا الفرد، فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها... الخ.

المطلب الرابع: أهمية دراسة الاتجاهات ووظائفها

يشغل موضوع دراسة الاتجاهات حيزا كبيرا في عمليات بحوث التسويق، وذلك لما له من أهمية في التأثير على السلوكيات المستقبلية للمستهلكين والتنبؤ بها. من خلال هذا المطلب سنوضح أهمية دراسة الباحثين التسويقيين للاتجاهات، وأهمية تطويرها من قبل المستهلكين من خلال الوظائف التي تؤديها هذه الاتجاهات.

الفرع الأول: أهمية دراسة الاتجاهات

تنشأ أهمية دراسة الاتجاه من الحاجة إلى إثراء واستكمال المخطط السلوكي الذي يسعى إلى شرح السلوكيات من خلال الربط بين المحفز والاستجابة. وبما أن العلاقة المباشرة بين المحفز والسلوك أمر مشكوك فيه، لجأ علماء النفس إلى متغير وسيط، وهو الاتجاه، والذي يعتبر عنصرا ضروريا لفهم السلوكيات¹. وقد بينت دراسات سابقة أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة طردية محضمة، فالإتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه في السوق، والاتجاه السلبي يؤدي إلى إقبال ضعيف أو عدم الإقبال بتاتا. ومن هذا المنطلق كان الشغل الشاغل لرجال التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه إيجابي نحو منتجاتهم أو تغيير الاتجاه أحيانا من سلبي إلى إيجابي أو تقوية الاتجاه الإيجابي أو الحفاظ عليه لمدة زمنية أطول. وبالتالي، يمكن القول أن دراسة الاتجاهات تستمد أهميتها من خلال الاعتقاد بأنها سبب مباشر للسلوك، وبالتالي فهي مفتاح للتنبؤ بسلوك المستهلك وتفسيره. بحيث يتم قبول الحقائق التالية:²

- عندما تكون الاتجاهات أكثر ملائمة لعلامة تجارية، يميل المستهلك إلى استخدامها، في المقابل إذا كانت اتجاهاته غير ملائمة أو سلبية فهذا يعتبر كمؤشر عن انخفاض احتمال استعمالها؛
- اتجاهات المستهلكين تسمح بتحديد الحصص السوقية لأي علامة تجارية؛

¹ Jacques Lendrevie & Levy, «MERCATOR», op-cit, P 127.

² Jean-Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, «MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL DU MARKETING A L'ORIENTATION-MARCHE», Edition Dunod, Paris, 7^e Edition, 2008, P 112.

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

■ كلما زاد عدد المنتجات والعلامات التجارية المنافسة، كلما زاد دور المؤسسة في الحفاظ على الاتجاهات الايجابية وتعزيزها.

ولهذه الأسباب تعد دراسة الاتجاهات محل اهتمام الكثير من محلي الأسواق، سواء من حيث التشخيص، السيطرة أو التنبؤ:¹

■ **التشخيص:** تساعد معرفة الاتجاهات على تحديد الفرص والتهديدات التي تواجهها العلامة التجارية؛

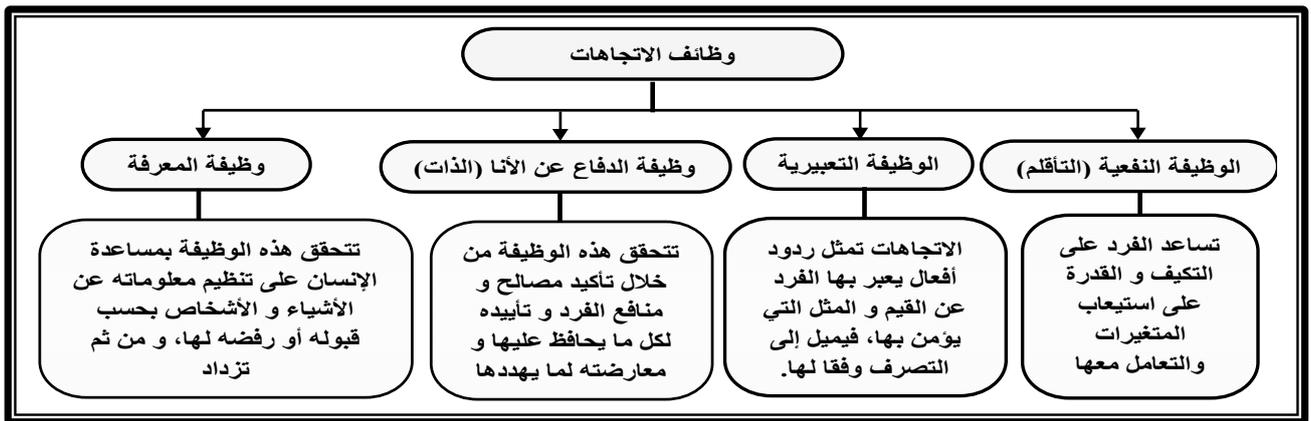
■ **التحكم:** قياس الاتجاهات سواء قبل أو بعد إطلاق المنتجات، يسمح بقياس فعالية الاستراتيجيات الهادفة إلى تغيير الاتجاهات نحو العلامة التجارية؛

■ **التنبؤ:** معرفة الاتجاهات تسمح بتوقع استقبال السوق لمنتج جديد أو معدل، دون الحاجة إلى الاعتماد على الدراسات اللاحقة (البعديّة).

الفرع الثاني: 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 معينة بانتظام، يميل إلى تطوير اتجاه استباقي بمجرد تكرار الحالة أو الموقف.² لذلك يجب على رجل التسويق أن يعرف لماذا يطور المستهلك الاتجاهات. والتي حسب Katz تتمثل وظائفها في:³

الشكل رقم(1-5): وظائف الاتجاهات



المصدر: علي السلمي، "السلوك الإنساني"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 174.

¹ IBID, P 113.

² Michel Solomon et al, op-cit, P 202.

³Chibani-Chih Amine, «COMPRENDRE ET PREDIRE LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : UNE APPROCHE ANALYTIQUE », Edition ENAG, Algerie, 2014, P 52,53.

■ وظيفة النفعية (The Utilitarian function)

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

■ وظيفة التعبير عن القيم (Evalue – 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 نفس الوقت هي بمثابة مصدر للإشباع والرضا. لذا تعتبر هذه الوظيفة مثيرة للاهتمام 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)

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

■ وظيفة المعرفة (The khnowledge Function)

تسمى أيضا وظيفة بناء نظام مرجعي؛ بعض الاتجاهات تنتج عن الحاجة إلى النظام والمعاني والهيكلة، فأنباء بحثهم عن عالم منظم، يستخدم الأفراد الاتجاهات لتنظيم وتبسيط الواقع الذي يبدو معقدا لديهم؛ إذ

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

يعتمدون على معرفتهم، تجاربهم الشخصية، تقاليدهم وقيمهم الثقافية لتبني اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو علامات تجارية معينة، وبالتالي تجنب إعادة التقييم في كل مرة لاتخاذ قرار الشراء. والحاجة إلى هذه الوظيفة تكون شائعة عندما يكون الشخص في وضع غامض أو في مواجهة منتج جديد، في هذه الحالة تقترح المؤسسات تجربة هذا المنتج الجديد.

ويمكن لاتجاه واحد أن يجمع بين عدة وظائف، لا أنه في كثير من الأحيان تغلب وظيفة واحدة على الأخرى. 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 والمنتجات¹.

من خلال ما تم عرضه في هذا البحث، نخلص إلى أن الاتجاهات عبارة عن تقييمات إيجابية أو سلبية لموضوع الاتجاه، تعبر هذه التقييمات عن معتقدات ومشاعر الفرد نحوه والتي تترجم إلى تصرف أو استعداد بتصرف بطريقة معينة. وللاتجاهات عدة أنواع قسمها Alport بناء على خمس معايير، كما أنها تخدم المستهلك من خلال أدائها لأربع وظائف، أما خصائصها فهي عديدة من أهمها أنها ثابتة نسبيا، مكتسبة وتكيف مع الظروف، وهذا ما يؤكد إمكانية التأثير عليها. في البحث الموالي سنتناول آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات.

البحث الثاني: آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات

تعد الاتجاهات الدالة الرئيسية التي من خلالها يستطيع رجال التسويق التنبؤ بالسلوكيات الحالية والمستقبلية للمستهلكين، وبذلك فإنه بدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات يترتب عليه عدم تمكن رجال التسويق من وضع الخطط والاستراتيجيات التي تهدف لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم نحو موضوع ما². في هذا البحث سنحاول الوقوف على مختلف آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات، من نماذج تفسر مكوناتها، عوامل مؤثرة في تشكيلها وأخرى محددة لقابليتها للتغيير، بالإضافة إلى مبادئ، نظريات واستراتيجيات تغيير الاتجاهات.

¹ Michel Solomon et al, op-cit, P 202, 203.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 213.

المطلب الأول: نماذج تشكيل الاتجاهات

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

الفرع الأول: النموذج ثلاثي الأبعاد (Tricomponent Attitude Model)

يستخدم النموذج ثلاثي الأبعاد بشكل كبير وملحوظ جدا في مجال التسويق¹. بحيث تتمثل هذه الأبعاد في:²

1. المكون المعرفي/ الإدراكي (The cognitive component)

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

2. المكون العاطفي/ الشعوري/ الوجداني/ التأثيري (The affective component)

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

3. المكون السلوكي/ الفعل/ الإرادي (The conative component)

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

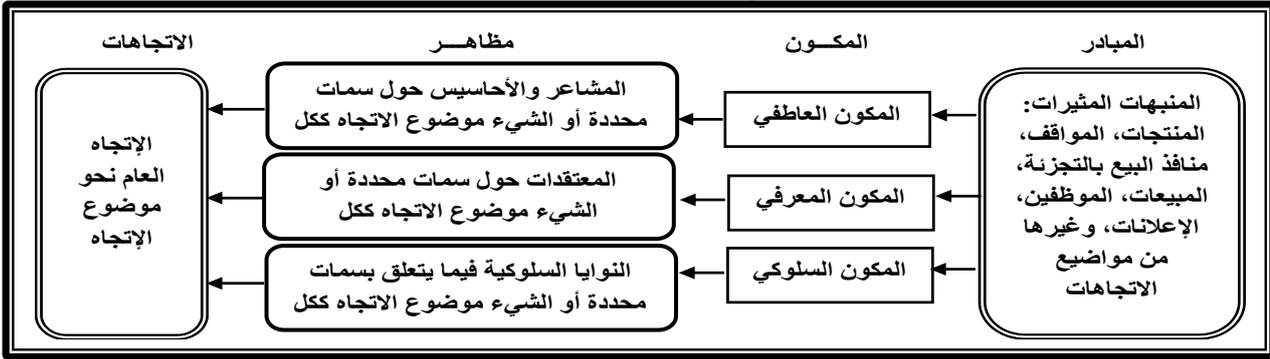
ويسمى النموذج ثلاثي الأبعاد في الأدب الإنجليزي بنموذج ABC : Affect, Behavior, Cognition

(التأثير/ السلوك/ المعرفة) بترتيب أقل منطقية لكن سهل التذكر¹.

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

² Jacques Lendrevie et al, «THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETING : MERCATOR», Edition Dalloz, Paris, France, 7^e Edition, 2003, P 155, 156.

الشكل رقم (1-6): مكونات الاتجاهات



Source : Del I.Hawkins & David L.Mothersbaugh, «CONSUMER BEHAVIOR : BULDING MARKETING STRATEGY», McGraw-hill Irwin Edition, USA, 11th Edition , 2010, P393

كان دور مكونات الاتجاهات في عملية صنع القرار لدى المستهلكين موضوع الكثير من الأبحاث والنظريات ومصدرا للجدل، والتي خلصت إلى وجود تيارين من التوجهات: الأول يفترض وجود تأثير منهجي ومتسلسل للمكونات الثلاثة للاتجاهات، في حين يفترض الثاني استقلالية المكونات²، بحيث تشير بعض الأبحاث إلى وجود علاقة محدودة بينها³. وقد كان (Lavidge & Steiner, 1961) أول من اقترح نموذجاً لعملية صنع القرار لدى المستهلك يدجمان فيه تفاعل المكونات الثلاثة للاتجاه، عبر إيعاز أدوار متعاقبة لهذه المكونات في عملية صنع القرار للمستهلك، ويعتبر Lavidge & Steiner أن عملية اتخاذ قرار الشراء يبدأ بمرحلة الانتباه، ثم المعرفة، ثم التقييم، ثم التفضيل، ثم الاقتناع وصولاً إلى سلوك الشراء، وهذه العملية هي نتيجة للمكون المعرفي كمبادر للعملية، متبوعاً بالمكون العاطفي في شكل عملية تقييمية حسب تفضيلات المستهلك، وأخيراً المكون السلوكي الذي يعكس نهاية عملية الشراء من خلال نية سلوكية⁴. وتكون العلاقة بين مراحل عملية الشراء ومكونات الاتجاه كما هي مبيّنة في الشكل الموالي.

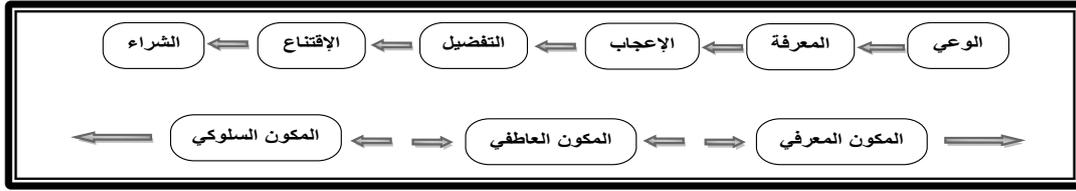
¹ Jacques Lendrevie & Levy, «MERCATOR », op-cit, P 129.

² CLERFEUILLE Fabrice, « L'ESPACE ATTITUDINAL DES CONSOMMATEURS : ETUDE DES INTERACTIONS DES COMPOSANTES COGNITIVE, AFFECTIVE ET CONATIVE », P 3. Disponible sur : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2002/Materiali/Paper/Fr/CLERFEUILLE.pdf>

³ Del I.Hawkins & David L.Mothersbaugh, «CONSUMER BEHAVIOR : BULDING MARKETING STRATEGY», McGraw-hill Irwin Edition, USA, 11th Edition , 2010, P 399.

⁴ CLERFEUILLE Fabrice, « L'ESPACE ATTITUDINAL DES CONSOMMATEURS : ETUDE DES INTERACTIONS DES COMPOSANTES COGNITIVE, AFFECTIVE ET CONATIVE », op-cit, P 3.

الشكل رقم (1-7): العلاقة بين مراحل عملية الشراء ومكونات الاتجاه

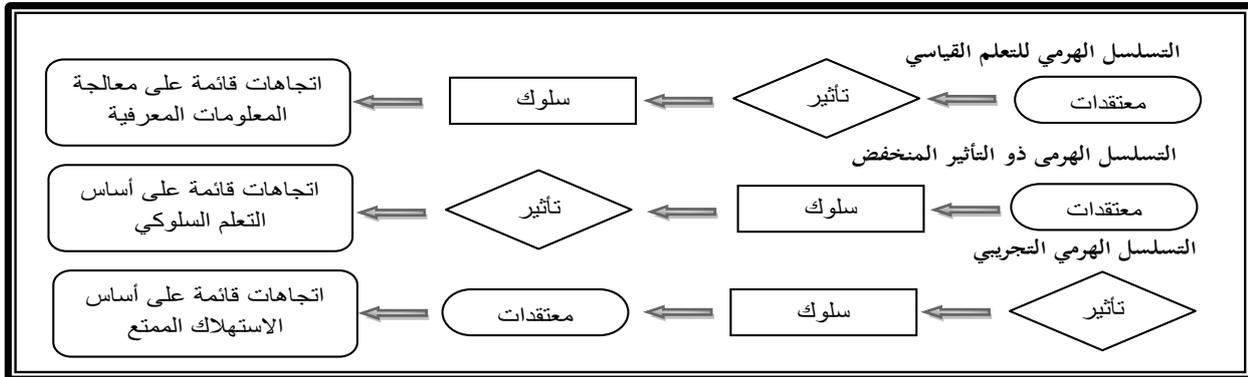


Source : CLERFEUILLE Fabrice, « L'ESPACE ATTITUDINAL DES CONSOMMATEURS : ETUDE DES INTERACTIONS DES COMPOSANTES COGNITIVE, AFFECTIVE ET CONATIVE », P 3. Disponible sur :

<http://archives.marketing-trends-congress.com/2002/Materiali/Paper/Fr/CLERFEUILLE.pdf>

يسمى هذا النموذج الذي طوره Lavidge & Steiner بنموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات، والذي كان يهدف في البداية إلى شرح الخطوات التي يتبعها المستهلك منذ تعرضه لإعلان تجاري إلى غاية شراء المنتج المعني، بعدها استخدم هذا النموذج لشرح أي عملية قرار للمستهلك، سواء تعرض أو لم يتعرض لرسالة إعلانية. وبعد ذلك، تم اقتراح نماذج هرمية أخرى، تختلف وفقاً لترتيب مكونات الاتجاه في عملية اتخاذ قرار المستهلك¹. هذه النماذج مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-8): التسلسل الهرمي للتأثيرات



Source : Michael Solomon et al, «COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR », Pearson Education, France, 6^e Edition, 2005, P 206.

■ التسلسل الهرمي للتعليم القياسي (La hiérarchie d'apprentissage standard)

تعتبر عملية اختيار منتج بالنسبة للمستهلك كعملية حل لمشكلة معينة، يقوم في بادئ الأمر بتكوين رأي حول المنتج من خلال دمج معارفه عن خصائصه المهمة (الإدراك)؛ ثم يقوم بتقييم آرائه، ويكون وجهة نظر حوله (التأثير)؛ بمرور الوقت، وبناء على هذا التقييم، يتبنى المستهلك سلوكاً مناسباً عن طريق شرائه للمنتج أو إظهار سلوك يدعمه، كأن يدعم فريق معين بارتداء قميصه (السلوك)، ومع مرور الوقت يزداد ارتباط المستهلك بالمنتج ويصبح من الصعب إقناعه باستبداله. يفترض التسلسل الهرمي للتعليم القياسي أن المستهلك مهتم جداً بالمنتج

¹ Ibid.

عند اتخاذ قرار الشراء، فهذا الشخص مستعد للبحث عن المعلومات، لتقييم البدائل المتاحة واتخاذ قرار مدروس وعقلاني.

■ التسلسل الهرمي ذو التأثير المنخفض (La hierarchie de faible implication)

في هذه الحالة لدى المستهلك معرفة سطحية حول المنتجات المتاحة، وهو راضٍ بذلك، ولا يكون أي رأي حولها إلا بعد استعمالها؛ أي يتم تكوين الاتجاهات من خلال التعلم السلوكي حيث يتم تعزيز اختيار المستهلك عن طريق التجارب المرتبطة باستعمال المنتج بعد شرائه، سواء كانت جيدة أو سيئة. وبذلك يظهر أن على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار إمكانية قيام المستهلك بعمليات شراء دون رأي مسبق، وهذا يعني أن جميع الجهود التسويقية للتأثير على رأيه حول المنتجات قد تكون غير مجدية في بعض الأحيان، فهو لا يهتم دائما بالرسائل التسويقية، وبصفة عامة يكون أكثر حساسية للعلاقة (محفز-رد فعل) في لحظة الشراء.

■ التسلسل الهرمي التجريبي (La hierarchie experientielle)

في الآونة الأخيرة بدأ الباحثون ينظرون إلى الاستجابات العاطفية باعتبارها جانبا مركزيا في الاتجاه، وفقا لنموذج التسلسل الهرمي التجريبي، يتصرف المستهلكون تبعا لردود أفعالهم العاطفية، أين يمكن أن تتأثر اتجاهاتهم بالسماح غير الملموسة للمنتج مثل الإعلان، العلامة التجارية، تجربة المنتج... الخ، كما أن الاتجاهات تتأثر بدوافع المتعة للمستهلك، مثل المشاعر حول المنتج أو المتعة التي يشعر بها عند استعماله له، وتشير العديد من الدراسات أن مزاج الفرد أثناء تعرضه للرسالة التسويقية يؤثر على كيفية معالجته للمعلومات، واحتمالية حفظه لها، والطريقة التي يصف بها المنتج في المستقبل وكذا المنتجات ذات العلاقة.

في التسلسل الهرمي التجريبي هناك جدل حول استقلالية المكون المعرفي عن التأثيري، من جهة نموذج (المعرفة- التأثير) يفترض أن التقييم العاطفي ليس إلا المرحلة الأخيرة للعملية المعرفية، من جهة أخرى تؤكد فرضية الاستقلالية أن الإدراك والتأثير هما نظامان مستقلان جزئيا، إذ لا تتطلب الاستجابة العاطفية الإدراك المسبق. كما أن فرضية الاستقلال لا تقضي على دور الإدراك في التجربة، إذ يحدث هذا التسلسل عندما يوفر المنتج متعة حسية بدلا من الفوائد النفعية¹.

¹ Michel Solomon, et al, op-cit, 2005, P 207, 208.

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

كما يستشهد المؤلفون كثيرا بدرجة انغمار (مشاركة) المستهلكين لشرح ترتيب مكونات الاتجاه في عملية اتخاذ القرار، على سبيل المثال يقترح Vaughn 1980 وجود أربعة نماذج محتملة اعتمادا على درجة (انغمار) مشاركة المستهلكين في فئة المنتج قيد الدراسة والتي تتلخص في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): نماذج ترتيب عملية قرار المستهلك ل Vaughn

قوة المشاركة	النهج المعرفي	النهج العاطفي
مشاركة قوية	نهج إعلامي: معرفي - < عاطفي - < سلوكي مثال للمنتجات: سيارة، منزل، أثاث، منتجات جديدة	نهج عاطفي: عاطفي - < معرفي - < سلوكي مثال للمنتجات: مجوهرات، مستحضرات التجميل، منتجات الأزياء، دراجات نارية
مشاركة ضعيفة	النهج المعتاد (الروتيني) سلوكي - < معرفي - < عاطفي مثال عن المنتجات: منتجات غذائية، مواد منزلية	نهج الرضا الذاتي سلوكي - < عاطفي - < معرفي مثال عن المنتجات: سجائر، مشروبات كحولية، سكريات أو حلويات

Source : CLERFEUILLE Fabrice, « L'ESPACE ATTITUDINAL DES CONSOMMATEURS : ETUDE DES INTERACTOINS DES COMPOSANTES COGNITIVE, AFFECTIVE ET CONATIVE », op-cit, P 4.

الفرع الثاني: النموذج أحادي الأبعاد

كمعارضة للنموذج ثلاثي المكونات، تم تطوير مقاربة أخرى تستند إلى أن الاتجاه يشير فقط إلى الجوانب التقييمية، أي أنه يعتمد فقط على عنصر التأثير (المكون العاطفي)، وبشكل أكثر تحديدا، يميز هذا النموذج بين المعتقدات والاتجاهات والنوايا. وبالتالي، يختلف النموذج أحادي البعد عن النموذج ثلاثي الأبعاد من ناحيتين:¹

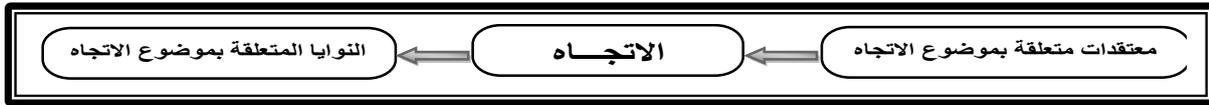
- يعتبر الاتجاه متغيراً منفصلاً عن المعتقدات والنوايا؛ ويتوافق بشكل أساسي مع الاستجابة العاطفية؛
- يفترض وجود اتجاه سببي بين المفاهيم الثلاثة: المعتقدات --> الاتجاه --> النوايا.

و يعاب على هذا النموذج أن المكون العاطفي قد لا يكون كافيا لوحده في إمداد رجل التسويق بالفهم الجيد عما يكون وراء الاتجاه، كما لا يمكنه من تقدير المثيرات التي تفسر التقييم الإجمالي نحو شيء معين. فمثلا: قد يكون لمجموعة من المستهلكين نفس الاتجاه الإيجابي نحو علامة سيارة معينة ولكن أحدهم يفضلها لقوة محركها

¹ Alain D'astous et al, « COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR », Cheneliere Education Inc, Quebec, Canada, 4^e Edition, 2014, P 158.

والثاني لسعتها والثالث لحجمها وهكذا¹. ففي حين كان العنصر العاطفي منذ فترة طويلة يعتبر المكون الأساسي للاتجاه والمعبر عن السلوك، إلا أن الأبحاث التي أجريت مؤخراً أظهرت بشكل بارز قدرة النموذج ثلاثي الأبعاد للاتجاه بالتنبؤ بالسلوك². لهذا اقترح باحثوا الاتجاهات حلاً وسطاً بين نموذج الاتجاهات العامة المكوّن من ثلاثة أبعاد والنموذج الضيق المكوّن من بعد واحد. هذا النموذج المعدل يقوم على إعادة ترتيب للنموذج المكوّن من ثلاثة عناصر، أي برغم اعتبار أن الاتجاه يشير فقط إلى المكون العاطفي إلا أنه لا يهمل أهمية المكون الإدراكي والسلوكي، ويعتبرهما كدعامان للاتجاه³.

الشكل رقم (1-9): الاتجاهات ذات المكون الواحد



Source : Alain D'astous et al, « **COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR** », Cheneliere Education Inc, Quebec, Canada, 4^e Edition, 2014, P 157.

الفرع الثالث: النموذج ذو الأبعاد المتعددة للاتجاه (Multi- attribute- attitude Models)

هناك مجموعة من الباحثين في مجال التسويق الذين حاولوا أن يطوروا مثل هذه النماذج، من أهمهم Fishbein & Ajzen، حيث اشتركا مع بعضهما البعض في أكثر من محاولة لتطوير بعض النماذج، من بينها:

1. نموذج الاتجاه نحو الموضوع (The attitude toward object model)

يمكن النظر إلى الاتجاه بأنه الموقف نحو موضوع ما (منتج/علامة) يتولد من خلال تقييم سمات المنتج والتي يعتقد المستهلك أنها تولد له فوائد بدرجات متفاوتة، أي أن الاتجاهات الإيجابية تتولد نتيجة اعتقاد المستهلك أن المنتج يحتوي على خصائص تتوافق وتطلعاته أو سمات إيجابية، والعكس في حالة امتلاك المنتج لخصائص غير مرغوب فيها⁴؛

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 200.

² Chibani-Chih Amine, op-cit, P 60,61.

³ Bousahla Mohamed, « **LA MESURE DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR ENVERS LE PACKAGING DU PRODUIT : CAS CONSOMMATEUR ALGERINE** », Doctorat en marketing, Faculté des sciences économiques sciences de gestion et sciences commerciales, université Abou-beker Belkaid de Tlemcen, Algeria, 2015/ 2016, P 216.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 223، 224.

2. نموذج الاتجاه نحو السلوك (The attitude toward behavior Model)

يركز هذا النموذج على اتجاهات الأفراد نحو السلوك الفعلي وليس موضوع الاتجاه في حد ذاته، فقد يكون للفرد اتجاه إيجابي نحو علامة معينة لكن لا يقوم بشرائها نظرا لارتفاع سعرها أو لاعتبارات أخرى، لذلك يعتمد هذا النموذج على الاتجاهات التي تتوافق مع السلوك الفعلي للمستهلك دون الأخذ بعين الاعتبار تلك التي تتناقض معها¹؛

3. نموذج الاتجاه نحو الفعل المبرر (Reasoning Action Model)

أي التسيب والترشيد، بمعنى، العمل على إظهار أن تشكيل الاتجاه لم يأتي من فراغ وإنما جاء نتيجة تبريرات وأسباب وعوامل مختلفة، قد تكون نتيجة المعرفة، الخبرة، التأثير والتعلم... الخ²؛

4. نموذج الاتجاه نحو الإعلان (Attitude toward AD model)

يعتبر الإعلان أحد الوسائل التي يستخدمها المسوقون في ترسيخ وتدعيم اتجاهات إيجابية لمنتجاتهم لدى المستهلكين، كما يستعمل الإعلان في تغيير الاتجاهات السلبية التي يحملها هؤلاء نحو بعض المنتجات وتصحيحها وخلق اتجاهات إيجابية لها وتحسين صورتها في أذهانهم، وذلك من خلال بث حملة إعلانية مكثفة ومدروسة بحيث تستطيع أن تخاطب عقولهم ومشاعرهم وتقنعهم بتجربة المنتج لرؤية مدى جودته وتلبية حاجاتهم ورتباتهم³. لهذا تم تطوير نموذج الاتجاه نحو الإعلان، كمحاولة لتحليل تأثير الإعلانات على الاتجاهات، سواء لفهم الاتجاهات نحو المنتج الذي يتم الإعلان عنه أو لفهم الاتجاهات نحو الإعلان في حد ذاته (نموذج التركيب المزدوج للاتجاه نحو العلامة التجارية)، بحيث يؤثر الإعلان سواء بقصد أو بغير قصد على الجانبين المعرفي والوجداني للمستهلكين، من خلال خلق مشاعر جديدة والتأثير عليها، أو من خلال إكسابهم لمعلومات جديدة نتيجة؛ لذلك يجب على رجال التسويق التحليل الجيد للإعلانات ومحتوياتها والمعلومات التي توفرها (محتوى إدراكي) ومدى تأثيرها على الاتجاهات من خلال المشاعر التي تتركها لديهم بعد التعرض لها (محتوى عاطفي)⁴.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع السابق، 224.

² حمد الغدير ورشاد ساعد، مرجع سبق ذكره، ص 102.

³ حسام فتحي أبو طعيمة، "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008، ص 180.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 226، 227.

الشكل رقم (1-10): نموذج التركيب المزدوج للاتجاه نحو العلامة التجارية



Source : Michael Solomon et al, op-cit, P 246.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل وتغيير الاتجاهات

تشكل وتغيير الاتجاهات نتيجة التفاعل بين العناصر النفسية والعناصر المحيطة بالمستهلك، بحيث تشمل العوامل النفسية عوامل الإدراك والتعلم والسمات الشخصية للمستهلك كالجراءة وحب التحدي والمغامرة، والتي تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل اتجاهات الفرد أو في قابليتها للتغيير. أما العوامل الخارجية فتتمثل في المحيط الاجتماعي للأفراد، بحيث يمكن للجماعات المرجعية وقادة الرأي التأثير في تشكيل الاتجاهات من خلال فرض أفكارهم على أعضاء المجتمع الآخرين. كما يمكن أن تتشكل وتغير نتيجة للتجربة المباشرة للمستهلك مع المنتج، المعلومة المتنقلة عبر الكلمة المنطوقة من الآخرين، أو مختلف مصادر المعلومات التي يتعرض لها المستهلك مثل التعرض لوسائل الإعلام خاصة مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة. فيما يلي شرح مختصر للعوامل المؤثرة في تشكيل وتغيير الاتجاهات والمحددة لقابليتها للتغيير:

الفرع الأول: العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات

أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات، تتمثل في:

■ الخبرات السابقة والتجربة المباشرة

إن الوسيلة الرئيسية في تشكيل الاتجاهات، تكمن في الخبرات السابقة لدى المستهلكين، لذلك تحاول مختلف الاستراتيجيات التسويقية استدراج المستهلكين المستهدفين ودفعهم لتجربة المنتج الجديد باستخدام بعض المنبهات كتقديم عينات مجانية أو خصومات في السعر وغير ذلك. وإذا وجد المستهلكون أن المنتج الذي جربوه مقنع ومفيد لهم، فإنهم سيقومون بتشكيل اتجاه إيجابي نحوه، الأمر الذي يدعوهم لشراؤه وتكرار الشراء¹.

¹ محمد عبيدات ووائل شاكر، "سلوك المستهلك"، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، مصر، 2013، ص 133.

■ التعلم

كل إنسان يتعلم من تجربته في الحياة مهما كانت نتيجة التجربة، فإذا كانت إيجابية عمد إلى تكرار نفس السلوك، عند تعرضه لنفس المواقف أو لمواقف مشابهة، أما إذا كانت سلبية أحجم عن تكرار الفعل وغير من سلوكه وتصرفاته. ويمكن تعريف التعلم على أنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم أو سلع وخدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم، واتجاهاتهم وأنماطهم السلوكية نحوها¹.

■ الجماعات المرجعية وارتباط الشيء بموضوع الاتجاه بحبهم ورضاهم

قد يشتري الفرد علامة معينة لمنتج ما بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها². والجماعات المرجعية هي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوك الفرد، بحيث تسمى تلك التي لها تأثير مباشر بمجموعات العضوية، وتكون هذه الأخيرة إما أساسية يتفاعل معها الشخص بشكل مستمر وغير رسمي إلى حد ما، مثل العائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل. أو ثانوية، مثل الطوائف الدينية والمهنية والنقابية، والتي تميل إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعلاً أقل استمرارية، كما يتأثر الأفراد أيضاً بمجموعات لا ينتمون إليها والتي تسمى بجماعات الجذب أو الطموح وهي تلك التي يأمل الفرد الانضمام إليها. تؤثر الجماعات المرجعية على المستهلك من خلال تعريضه لسلوكيات وأنماط حياة جديدة وخلق ضغوط عليه، مما يؤثر على اتجاهاته³. وبالنسبة للمستهلك الإلكتروني يتم تعريف الجماعات المرجعية باعتبارها مجتمعات افتراضية تتألف من مجموعات النقاش المتواجدة على المواقع الإلكترونية، حيث يقوم المستهلكون بسرد تجاربهم وآرائهم المتعلقة بمختلف المنتجات مما يؤثر على اتجاهات المستهلك بطرق مختلفة⁴.

■ المحددات الثقافية

تلعب ثقافة المجتمع دوراً هاماً في تكوين الفرد، بحيث تشكل الاتجاهات وفقاً للمعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه؛ ففي المجتمع الإسلامي مثلاً يتعلم الفرد أن تناول المشروبات الكحولية يسبب أضراراً عقلية ونفسية وبالتالي سيخلق اتجاهات سلبية نحو هذه المنتجات⁵.

¹ حسام أبو طعمية، مرجع سبق ذكره، ص 178

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 202-204.

³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, «A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT», Pearson Edition, Tokyo, 6th Edition, 2016, P 93.

⁴ Lakshmi S, « CONSUMER BUYING BEHAVIOR TAWARDS ONLINE SHOPPING », international journal of research granthaalayah , Vol 4, Iss 8, August, 2016, P62.

⁵ Ibid.

■ المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها

تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في أوساط الجماهير والمعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام وقادة الرأي دورا أساسيا في تكوين اتجاهات جديدة أو تغييرها، فقد يكون لدى المستهلك النهائي اتجاه سلبي نحو سلعة معينة نتيجة نقص المعلومات لديه، إلا أنه يمكن أن يغير اتجاهه بعد أن تقدم له المعلومات الضرورية عن السلعة المعنية¹. كما يؤدي إدراك المستهلكين وملاحظاتهم الجديدة عن موضوع الاتجاه إلى حصول تغيير في مواقفهم نحوه حتى لو لم يتغير موضوع الاتجاه، فالمعلومات الجديدة قد تعدل اتجاهات المستهلك لأنها غيرت في إدراكه لخصائص موضوع الاتجاه، فالتغيير في سعر المنتج أو مكوناته يجعل المستهلك يعيد التفكير فيه، أو تغيير مفهومه عنه، كما يؤدي التغيير في وسائل الترويج والإعلان إلى حدوث تغييرات في إدراك المستهلك².

■ عوامل الشخصية

تلعب عوامل الشخصية دورا حساسا في تشكيل الاتجاه، فهناك عدد من السمات والصفات الشخصية التي تؤثر في النمط الاستهلاكي للأفراد نحو منتج معين، فالشخصية التي تتسم بالإدراك العالي تجد أن الأفراد لديهم توجه نحو الإعلانات التي تتصف بغزارة المعلومات حول المنتجات، فيقوم المستهلك بالتفكير العميق قبل تكوين اتجاه نحوها، من ناحية أخرى تجد أن الأفراد الذين لديهم إدراك منخفض يميلون عند تشكيل اتجاهاتهم نحو منتج ما، إلى الاستجابة للإعلانات التي تكون ذات جاذبية أو تقدمها شخصيات مشهورة، وبذلك نستطيع القول أن الشخصية تلعب دورا حساسا عند تشكيل الاتجاه³. وعلى سبيل المثال تؤثر خاصية النزعة العرقية للمستهلك على اتجاهاته نحو المنتجات المصنعة في الدول الأجنبية، وقد يعتقد المستهلك ذو النزعة العرقية أن المنتجات المصنعة محليا أفضل من المنتجات الأجنبية، وأن عدم دعمها أمر خاطئ ومضر بالاقتصاد المحلي⁴.

■ التعرض لوسائل الإعلام العامة

يؤدي التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلام العامة (كالتلفاز، الإذاعة، الصحف، المجلات والانترنت...) من قبل الأفراد إلى إحداث قناعات محددة لديهم حول مختلف الأمور، والتي قد تصل إلى تكوين

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 202-204.

² مولود عبد العزيز حواس وكلثوم يوسف ألبز، "المقدمة في سلوك المستهلك"، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، ط 1، 2018، ص 112.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 214.

⁴ Osadebamwen Anthony Obgeide, «CONSUMER BEHAVIOUR IN PRODUCT ACQUISITION: LITERATURE REVIEW», The marketing review, Vol 15, N3, October 2015, P 345.

اتجاهات ثابتة نسبيا حولها، ذلك أنها تكوّن مشاعر ومعتقدات لدى الأفراد حول ما يهمهم، وهذا ما يعتبر الخطوة الأولى والأساسية في تكوين اتجاهاتهم المبدئية، وقد يتبعها تكوين أنماط سلوكية نحو ما يرغبون فيه من سلع وخدمات¹. ومع التطور التكنولوجي، يستخدم المسوقون بشكل متزايد الإعلان عبر الإنترنت لتشكيل الاتجاهات لدى المستهلكين الذين ينتمون للقطاعات السوقية الصغيرة والمتخصصة، لأن التقنيات الجديدة تمكن المسوقين من استهداف المستهلكين على أساس خصائصهم الديمغرافية، أو النفسية، أو الجغرافية وتخصيص الرسائل الإعلانية والمنتجات حسب حاجات المستهلكين الخاصة ورغباتهم. لذلك يمكن أن يؤدي التسويق المستهدف عبر الإنترنت إلى تشكيل الاتجاهات بشكل أكثر فاعلية من وسائل الإعلام الأخرى لأن الرسائل الترويجية تتناول حاجات ورغبات الشرائح الدقيقة، بينما تصل الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام التقليدية عمومًا إلى شرائح متنوعة وكبيرة².

الفرع الثاني: العوامل والمبادئ التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك للتغيير

يرى بعض الكتاب الأكاديميين أن هناك عددا من العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك للتغيير من بينها الآتي³:

- طبيعة الاتجاهات وخصائصها، كدرجة تجانس الاتجاهات وحدوى ارتباطها ببعض القيم، ودرجة رسوخها وتعمدها؛
- شخصية المستهلك، حيث تؤدي دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، وذلك بحسب طبيعتها التي قد تكون مرنة ومتكيفة، أو جامدة غير متكيفة؛
- طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير، حيث أن ذلك يؤثر في درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، فمثلا التغييرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية للمستهلك، كزيادة دخله، أو ارتفاع مستوى تأهيله العلمي، يؤدي إلى زيادة قابليته للتغيير.

¹ مولود حواس، "أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة -الثلاجات نموذجًا-"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015/2014، ص 7.

² Leon G.Shiffman & Joseph L.Wisenblit, «CONSUMER BEHAVIOR», Global Edition, Tokyo, 11th Edition, 2015, P 174.

³ عوض محمد باسراجيل وصالح عمرو الجري، "اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن"، مجلة العلوم الإدارية، جامعة عدن، اليمن، ع 1، 2010، ص 116.

وكما سبق ذكره، فإن هناك عوامل كثيرة تؤثر على زيادة قابلية الاتجاهات للتغيير، هذه التغييرات تختلف وفقا للمبادئ التالية:

1. مبدأ الاستقرار أو الثبات

وفقا لهذا المبدأ فإن الاتجاه يبقى مستقرا في حالات الشراء الروتينية، بما أنه يفترض أن يظل المستهلك مخلصا لنفس التقييم ونفس الحكم. إذ يتأثر اتجاهه بتقييماته المسبقة والتي خزنت في ذاكرته للمدى الطويل، والتي يتم استدعاؤها في كل موقف مماثل¹. ويوجد متغيران أساسيان يعتبران مؤشرا لاستقرار الاتجاه، بمعنى مقاومته للتغيير، وهما درجة الثقة وتورط أو انغمار المستهلك، حيث أن درجة ثقة المستهلك في حكمه على المنتج والتي ترتبط بدورها بكمية وجودة المعلومات المحتفظ بها في ذاكرة المستهلك، فإذا كانت المعلومات المحتفظ بها غامضة ومتناقضة، فإن توضيح المعلومات سيؤدي إلى توضيح المعتقدات وبالتالي تعديل محتمل للاتجاه، كما أن المستهلك قليل الثقة في حكمه عن المنتج أو الذي يظهر اهتمام محدود لهذا المنتج فإنه من السهل تعديل اتجاهه خاصة وأن مستهلك اليوم أصبح أكثر تعرضا للمعلومات². أما انغمار المستهلك فيقصد به مستوى الاهتمام الذي يوليه الفرد لموضوع الاتجاه³.

2. مبدأ المركزية

المبدأ الثاني الذي يحكم استقرار الاتجاهات هو مبدأ المركزية؛ في الواقع، يعتبر الاتجاه أكثر مقاومة للتغيير إذا كان مركزيا، وبالتالي يرتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم الذات للفرد وبالقيم الأساسية التي يدافع عنها⁴. وبالمقابل، الاتجاهات المسماة بالخارجية أو المحيطة هي أقل ثباتا من الأولى، ولا ترتبط إلا من بعيد بمفهوم الصورة الذاتية للمستهلك. ويمكن لرجل التسويق أن يختار أنسب الاستراتيجيات التسويقية للعمل في ميدان الاتجاهات الخارجية، التي تظهر كثيرا في السلع الاستهلاكية، وبالتالي مقابلة المستهلك الذي يسهل تغيير اتجاهه⁵.

¹ Manal Mzoughi, «L'IMPACT DE TOY-PACKAGING SUR L'ATTITUDE DES ENFANTS AGES DE 7 A 11 ANS ENVERS UNE MARQUE : UNE APPROCHE EXPERIMENTALE », Doctorat en science de gestion, Ecole doctorale Economie – Gestion, Université de Caen Normandie, France, 2017, P. 86

² فاطمة الزهراء بن سيروود، "أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهربائية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، الجزائر، 2015/2014، ص 93.

³ Marie-Laure et al, , op-cit, P114.

⁴ Manal Mzoughi, op-cit, P. 86

⁵ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 223، 224.

وعلى أساس مبدأ مركزية الاتجاهات، اقترح Petty, Cacioppo & Shumann في عام 1983، نموذج احتمال التشكل (ELM)، الذي يصف العمليتين اللتين يتبعهما الأفراد عند معالجة الرسائل الإقناعية؛ بحيث يؤدي طريقان محتملان إلى الإقناع: الطريق المركزي والطريق الطرفي. في كلتا الحالتين، يكون الهدف هو تكوين أو تعديل أو زيادة شدة (تأكيد) الاتجاه. يتم اتباع الطريق المركزي عندما تكون احتمالات التشكل عالية. في هذه الحالة، سوف يولي المستهلك المزيد من الاهتمام لمحتوى الرسالة، ودقة وجودة الحجج. وبمجرد أن يحلل هذه المعلومات، فإنه يولد استجابات معرفية إيجابية أو سلبية نحو المنتج. هذه العملية تتطلب جهداً إدراكياً كبيراً من قبل المستهلك. في حين إذا كان احتمال التشكل منخفضاً، تأخذ الرسالة الإقناعية المسار المحيطي، وفي هذه الحالة سيركز الانتباه على العناصر الطرفية للرسالة، مثل الموسيقى والفكاهة ومصدر الرسالة. ويعتمد الاهتمام الناتج عن الرسالة على مدى أهمية الرسالة الإقناعية للمستهلك. اعتماداً على ما إذا كان المنتج انغماري أم لا، فإن المستهلك لا يتخذ نفس المسار في تغيير الاتجاه. كلما كانت الرسالة ذات أهمية بالنسبة للمستهلك، كلما كانت درجة المشاركة قوية وبالتالي يكون احتمال التشكل كبيراً. في هذه الحالة، يوصى باستخدام المسار الرئيسي لتغيير الاتجاه. أما المسار المحيطي فيكون أكثر فعالية في حالة وجود مشاركة ضعيفة من طرف المستهلك¹. كما أن استقرار الاتجاه الناتج سيكون أقوى في حالة المعالجة المركزية للرسالة، وبالتالي يكون الفرد أقل حساسية للإقناع المضاد، وسوف يكون اتجاهه أكثر تنبؤياً للسلوك منه في حالة المعالجة المحيطية².

3. مبدأ التناسق

وفقاً لمبدأ التناسق أو التناغم، فإن الفرد يسعى دائماً للحفاظ على التناسق أو الانسجام بين أفكاره، مشاعره وسلوكه. أي بين المكونات الثلاثة لاتجاهه (المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي). وهذا ما تؤكدته نظرية التنافر المعرفي - سنتطرق لها لاحقاً³. هذا يعني أنه في حالة التوتر التي يعيشها الفرد عندما تكون عناصره المعرفية متناقضة، سيحاول استعادة التوازن اللازم للوصول إلى الراحة النفسية، من خلال التغيير في أفكاره أو مشاعره أو سلوكه ليجعلها متناسقة فيما بينها⁴، كما يفترض هذا المبدأ أنه كلما صغرت الفجوة بين المعرفة والعاطفة والسلوك

¹ Wafa hassainya, «L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS TUNISIENS VIS - A - VIS DE LA PUBLICITE COMPARATIVE », Mémoire de la maîtrise en administration des affaires (MBA- Recherche), Université Quebec , Montreal, Canada, janvier 2009, P 9, 10.

² Marie-Laure et al, op-cit, P .83.

³ Gordon R. Foxall, «CONSUMER BEHAVIOUR :A PRACTICAL GUIDE », Routledge Library Editions, new york, volume 3, 2015, P83.

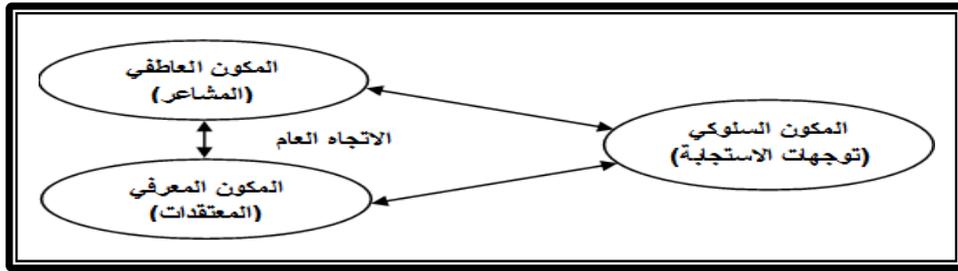
⁴ Chibani-Chih Amine, op-cit, P61, 62.

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

كلما تعقدت بنية الاتجاه وترسخت وقاومت التغيير فإذا كان الاتجاه يضمن توازن بين المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي دون أن يتجاوز واحد الآخر، فهو اتجاه مقاوم للتغيير¹.

يوضح الشكل التالي كيف تميل العناصر الثلاثة للاتجاهات إلى التناسق، وهذا يعني أن أي تغيير في أحد مكونات الاتجاه سيؤدي حتماً إلى تغيير في المكونات الأخرى. وقد كان هذا المبدأ أساساً لعدة استراتيجيات تسويقية.

الشكل رقم(1-11): تناسق مكونات الاتجاه



Source : Del I.Hawkins & David L.Mothersbaugh, op-cit, P397.

المطلب الثالث: الجوانب النظرية لتغيير الاتجاهات

من بين الخصائص التي توصف بها الاتجاهات أنها ثابتة نسبياً، أي أنه لا يمكن تعديلها بسهولة. لهذا فإن أول حقيقة يتفق عليها علماء النفس الاجتماعي وعلماء التسويق هي أن العمل على تشكيل أو تأكيد اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين أسهل من العمل على تغييرها، بالرغم أنه يمكن أن تتغير مع مرور الوقت، فهي توصف كذلك بأنها متعلمة ومكتسبة. لهذا السبب من المفيد دراسة الجوانب النظرية لتغيير الاتجاهات، لاكتشاف ما إذا كان من الممكن تطبيقها في الواقع. في هذا الصدد سيتناول هذا المطلب بعض النظريات والنماذج التي حاولت تفسير عملية تغيير الاتجاهات والتي لها صلة بمجال التسويق.

الفرع الأول: نظرية التوازن (Balance Theory)

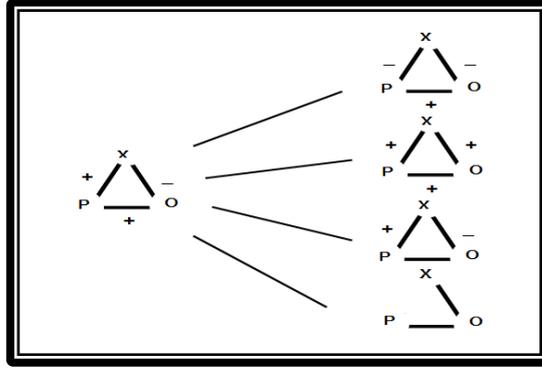
تستند هذه النظرية التي اقترحها عالم النفس الأمريكي Fritz Heider عام 1946، على النموذج أحادي الأبعاد (الاتجاه = المكون العاطفي). كان Heider مهتماً بالعلاقات الشخصية، وأراد أن يفهم كيف يشعر الناس اتجاه الآخرين واتجاه الأشياء. وحسب نظريته، فإنه يمكن نمذجة العلاقات الشخصية والمشاعر التي تنشأ بين الأشخاص والأشياء في شكل علاقة ثلاثية؛ تحتوي على ثلاثة عناصر: الشخص (P)، موضوع الاتجاه (O)،

¹ Manal Mzoughi, op-cit, P .86

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

وشيء آخر مرتبط بموضوع الاتجاه (X). وتهدف العلاقة الثلاثية إلى توقع شعور (أو اتجاه) الشخص نحو موضوع الاتجاه (O) باستخدام العلاقات الملاحظة بين ذلك الشخص (P) والشيء الآخر المرتبط بموضوع الاتجاه (X)، وبين هذا الأخير وموضوع الاتجاه¹. هذه الثلاثية التي تحدد الاتجاه يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية؛ وتنص هذه النظرية على أن الأفراد يسعون بأن تتفق العناصر الثلاثة (الفرد P، الشيء موضوع الاتجاه O، والشيء الآخر المرتبط بموضوع الاتجاه X) فيما بينهم، وتتنز العلاقات. وإلا، فستكون الثلاثية غير متوازنة، مما يؤدي إلى خلق حالة من التوتر، لذلك سيسعى الفرد بطريقة أو بأخرى إلى استعادة التوازن من خلال تعديل أحد العلاقات في الثلاثية، كما هو موضح في الشكل التالي:²

الشكل رقم (1-12): الحلول المختلفة لاستعادة توازن العلاقة الثلاثية



Source : Michael Solomon et al, op-cit, P 214.

من خلال الشكل يظهر أن الفرد نتيجة سعيه لاستعادة التوازن، يمكن أن يغير في العلاقة بينه والعنصر المرتبط بموضوع الاتجاه، أو يغير العلاقة بينه وبين موضوع الاتجاه، أو يتقبل العلاقة بين موضوع الاتجاه والعنصر المرتبط به، أو حتى يستغني كلياً عن موضوع الاتجاه والعنصر المرتبط به.

إن نظرية التوازن مفيدة في تفسير الاعتماد على المشاهير في الحملات الإعلانية للتأثير على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات. فعندما لا تتشكل العلاقات الثلاثة بصفة موجبة بشكل كامل يمكن للتسويق أن يولد علاقة إيجابية بين العنصر التأثيري والمنتج باقتراح وجود علاقة موجبة بين المنتج وشخصية مشهورة. وعلى العكس يمكن للسلوكيات أن تصبح سلبية اتجاه منتج معين إذا ما انتقده الأشخاص المحبين لدى الفرد. كما هو الحال في الحملات الإعلانية ضد المخدرات التي يدعمها الرياضيون والأشخاص المشهورين. لكن ما يجب التنويه له هو أن خلق علاقة بين المنتج وشخصية مشهورة يمكن أن تكون محفوفة بالمخاطر، إذا كان الرأي العام نحو هذه الأخيرة (الشخصية المشهورة) تعرف تحولاً سلبياً، أو في حالة ما قامت الشخصية المشهورة في التشكيك في العلاقة بينه

¹ Alain D'astous et al, op-cit, P 158.159

² Michel Solomon et al, op-cit, P 213.

وبين المنتج، كما كان الحال عندما أطلق Michael Jackson إعلاناً لشركة Pepsi، ثم بعد ذلك صرح أنه لا يستهلك أبداً المشروبات الغازية¹. ومن نقاط الضعف لهذه النظرية أنها تركز فقط على تكافؤ العلاقات الثلاثة، أي أنها تهمل شدة العلاقة وموضوع الاتجاه. كما أن العديد من العلامات لديها أكثر من سمة واحدة ويمكن ربطها بالعديد من النتائج².

الفرع الثاني: النظرية السلوكية (Behavioriste theory)

كان عالم النفس الأمريكي Martin Fishbein أحد أهم الشخصيات في الأدبيات المتعلقة بالاتجاه. في عام 1963، اقترح نظرية الاتجاه على أساس المفاهيم السلوكية للتعلم. هذه النظرية والنموذج الجبري الذي يصاحبها، أصبح خلال سبعينيات القرن العشرين، أهم اهتمامات العديد من الباحثين في سلوك المستهلك.

تعتبر النظرية السلوكية، واحدة من بين النظريات الأساسية لدراسة العلاقة بين معتقدات الشخص حول خصائص المنتج واتجاهه العام نحوه³. أي أن الاتجاه الكلي نحو موضوع ما يشير إلى مجموع كل الاستجابات التقييمية (أي مجموع المعتقدات) المرتبطة به، والناجمة عن السمات المحددة لموضوع الاتجاه؛ فمثلاً في حالة تقييم سيارة ما، فإن السمات المحددة يمكن أن تكون مثلاً: الأمان، الرفاهية، السعر والاقتصاد في استهلاك الوقود، وتختلف هذه السمات من شخص لآخر اعتماداً على معتقداته⁴.

وتعتبر النظرية السلوكية لـ Fishbein مثيرة للاهتمام إذ تتجاوز حدود نظرية التوازن، من خلال افتراضها

أنه:⁵

- لم يعد الفرد يسترشد فقط بالحاجة إلى الاتساق؛
- قد يكون هناك أكثر من سمة واحدة وأكثر من اعتقاد فيما يخص موضوع الاتجاه؛
- العلاقة بين موضوع الاتجاه والسمات لم تعد تقتصر على الارتباط الثنائي من النوع (+) أو (-)، بل تأخذ في الحسبان شدته أيضاً؛

بالإضافة إلى هذه الأسباب، التي أدت إلى شيوع النظرية السلوكية، فإن مؤلفها كان لديه فكرة جيدة من خلال ربطها بنموذج جبري لجعلها عملية؛ بالإضافة إلى كونها نظرية قياس.

¹ Michel Solomon et al, ibid, P 214.

² Boussahla Mohamed, op-cit, P 206.

³ Osadabamwen Anthony Obgeide, op-cit, P 345.

⁴ Alain D'astous et al, op-cit, P 162, 163.

⁵ Ibid.

النموذج الجبري لـ Fishbein، يسمى أيضا "نموذج السمات المتعددة" هو كما يلي:¹

<p>A_0: الموقف من موضوع الاتجاه 0 (بالمعنى الواسع)؛</p> <p>b_i: الاعتقاد بأن موضوع الاتجاه 0 يحتوي على السمة i؛</p> <p>e_i: تقييم السمة i؛</p> <p>n: عدد السمات المميزة لموضوع الاتجاه.</p>	$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$
---	------------------------------

وهذه المعادلة تعني أن الاتجاه الإجمالي للمستهلك نحو المنتج يساوي مجموع اتجاهاته نحو كل صفة من صفاته². إلا أن المشكلة في هذا النموذج هو في مقارنة اتجاهات المستهلكين نحو منتجين من نفس الفئة لكن مختلفين في الخصائص، الأمر الذي قد يؤدي إلى اختلاف السمات المحددة، وبالتالي لا يمكن القيام بالمقارنة بينهما بسبب هذا الاختلاف الذي يؤدي إلى التغيير في التقييم الكلي للاتجاهات نحو كلا المنتجين. مثلا تقديم الخدمات المصرفية عن طريق الفروع المصرفية أو عن طريق الصراف الآلي³.

الفرع الثالث: نظرية التنافر المعرفي (Dissonance cognitive theory)

يفترض L.Festinger وهو عالم نفسي ومؤلف نظرية التنافر المعرفي عام 1957، أن كل شخص يطمح إلى التوازن بين العناصر المختلفة للاتجاه (المكون المعرفي، الوجداني والسلوكي) أثناء قيامه بعملية الاختيار (مبدأ التناسق)، لذلك عندما يحتل هذا التوازن، فإن هذه العناصر تتناقض مما يؤدي بشعور الفرد بعدم الراحة، هذه الحالة تسمى بالتنافر المعرفي والتي سيسعى الفرد إلى التقليل منها⁴. فيقوم بتغيير أفكاره واتجاهاته ويرر بذلك سلوكه (مقتنعا مثلا بأنه حقق صفقة شراء جيدة)⁵. تركز النظرية بشكل خاص على الاتجاهات التي يتناقض فيها عنصران معرفيان مع بعضهما البعض، بحيث يمكن أن يكون العنصر المعرفي عبارة عن اعتقاد الشخص عن نفسه، عن سلوك يؤديه، أو رأي حول بيئته. على سبيل المثال، العنصران المعرفيان "أعرف أن السجائر تسبب السرطان" و"أنا أدخن السجائر" متناقضان، هذا التناقض النفسي يخلق شعورا بعدم الارتياح يدفع المدخن إلى تخفيفه (تخفيض التنافر)؛ إما عن طريق إزالة العناصر أو إضافتها أو تغييرها. على سبيل المثال، يمكن للشخص التوقف

¹ Alain D'astous et al, Ibid.

² منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 77.

³ ناصر بوشارب، "أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية: دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2018/2017، ص

⁴ Marie-Laure et al, op-cit, 69.

⁵ زين سالم محمد الجنابي وآخرون، "مفاهيم معاصرة في الإدارة الاستراتيجية ونظرية المنظمة: استراتيجيات المزيج التسويقي، سلوك المستهلك"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، ج4، 2015، ص 201.

عن التدخين (إزالة) أو تذكر العمة العظمى صوفيا، التي دخنت حتى يوم وفاتها في سن التسعين (إضافة)، أو أنه قد يشكك في البحوث التي تربط بين السرطان والتدخين (تغيير)¹.

طبقت أفكار Festinger لمعالجة مشكلات في مرحلة ما قبل اتخاذ القرار؛ فالتنافر المعرفي يمكن أن يحدث في هذه المرحلة، عندما يتلقى المستهلك معلومة (خاصية في المنتج، أو إعلان، منتجات مبتكرة، توسيع التشكيلة، العلامات المشتركة... الخ) والتي تتناقض مع إدراكه الراسخ، ويسمى هذا النوع من التنافر بالتنافر المعرفي "المعلوماتي"، والذي يعتبر جد مهم لفهم ارتباك المستهلكين في مرحلة ما قبل الشراء والنتائج عن تعرضهم لمعلومات حسب تصورهم هي معلومات غير متسقة فيما بينها أو مع إدراكهم الراسخ والذي يمكن أن يؤثر سلبا على نية الشراء². كما يمكن لنظرية التنافر المعرفي أن تساعد في تفسير سبب زيادة تقييمات المنتج بعد شرائه، أي تنافر ما بعد الشراء، بحيث يسعى المستهلكون إلى الحصول على دعم لقراراتهم الشرائية من خلال إيجاد أسباب مقنعة لإعجابهم بشيء بعد شرائه؛ لذا يجب على جهات التسويق تزويدهم بتعزيزات إضافية لبناء اتجاهات إيجابية للعلامة التجارية³. على هذا الأساس، اقترح Runyon بعض الاستراتيجيات الهامة للتقليل من حدة التنافر الذي يحدث بعد إتمام عملية الشراء، وهي:⁴

- تقديم معلومات إضافية ومقترحات للحفاظ على المنتج من خلال الإعلانات؛
- تقديم الضمانات لتقليل الشك في مرحلة ما بعد الشراء؛
- التأكيد على الخدمة الجيدة ومتابعة الشكاوي؛
- الإعلان عن جودة المنتج وطريقة أدائها لضمان الحصول على الرضا في مرحلة ما بعد الشراء؛
- المتابعة بعد الشراء باستخدام الاتصال المباشر للتأكد من أن المستهلك يفهم كيفية استعمال السلعة.

الفرع الرابع: نظرية التعلم الإدراكي

تفترض نظرية معالجة المعلومات وجود فرد يعالج المعلومات التي تلقاها بطريقة منطقية وعقلانية⁵. فحسب هذه النظرية فإن المستهلك وخاصة فيما يتعلق بالقرارات المهمة والمعقدة يشكل اتجاهاته نتيجة عمليات ذهنية

¹ Michael R Solomon et al, «CONSUMER BEHAVIOUR A EUROPEAN PERSPECTIVE», Pearson Education limited, United Kingdom, 6th Edition, 2016, P 294, 295 .

² Olivier Brunel & Celine Gallen, «LA DISSONANCE COGNITIVE : UN PROCESSUS COGNITIF ET AFFECTIF ANTE ET POST DECISIONNEL», 2015, P 2. disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01116379>

³ Michal R solomon, et al, « CONSUMER BEHAVIOUR A EUROPEAN PERSPECTIVE », P 294, 295 .

⁴ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 225، 226.

⁵ Gordon R. Foxall, op-cit, P82.

عقلية ومقصودة، ولذلك فهو يبحث عن المعلومات ويعالجها حتى يصل إلى الاتجاه الملائم بناء على ما توفر لديه منها، لكن قدرة الفرد تكون محدودة ولذلك فهو يختار كمية أو نوعية محددة من هذه المعلومات، لكي يبني عليها اتجاهه، ومن هنا فإن على المسوقين أن يعملوا على اختيار الخصائص الهامة والأساسية في منتجاتهم وعلاماتهم لمساعدة المستهلكين على بناء اتجاهات إيجابية نحو هذه المنتجات¹.

الفرع الخامس: نظرية الحكم الاجتماعي (The social judgement approach)

حسب نظرية الحكم الاجتماعي التي طورها كل من M. Sherif & Hovland سنة 1961²، فإن أفراد مجموعة معينة يطورون ويعتمدون تشكيلة متنوعة من الممارسات والعادات والتقاليد والأعراف التي تحدد مناطق القبول للاتجاهات والسلوكيات المقبولة وغير المقبولة بينهم في مختلف القضايا التي تهمهم. هذه الممارسات والتعاريف المشتركة مع جوانبها التقييمية العالية، تعتبر معايير للمجموعة أي اتجاهات جماعية. ومن أجل قياس الاتجاهات الفردية والجماعية بشأن موضوع معين، تقترح النظرية إنشاء استبيان يجوي سلسلة كاملة من الفقرات المحتملة حول هذا الموضوع، يُطلب من المستجوبين الإشارة إلى تلك التي يجدونها مقبولة أو غير مقبولة أو محايدة (لا مقبولة ولا مرفوضة). ثم من الأجوبة الفردية، يمكن استنتاج أجوبة المجموعة التي تعكس مناطق القبول والرفض والمحايدة للاتجاهات الجماعية. تشير تنبؤات نظرية الحكم الاجتماعي إلى أن الحد الأقصى لتغيير السلوك ينتج عن الاتجاهات التي تقع في منطقة المحايدة، في حين من المحتمل أن تتسبب تلك التي تقع في منطقة القبول في إحداث عملية المقارنة لدى المستجوب مع الاتجاهات الجماعية، أما تلك التي تقع في منطقة الرفض فينظر إليها على أنها أبعد ما تكون اتجاهات جماعية³. وفي هذا الصدد، أظهر Kurt Lewin أنه من السهل على رجال التسويق تغيير الاتجاهات باستخدام الجماعات المرجعية وقادة الرأي، كما أظهر أنه من السهل تغيير اتجاهات الجماعة من تغيير اتجاهات فرد منعزل⁴.

¹ حمد الغدير ورشاد ساعد، مرجع سبق ذكره، ص 104.

² Sandy W smith et al, «A SOCIAL JUDGEMENT THEORY APPROACH TO CONDUCTING FORMATIVE RESEARCH IN A SOCIAL NORMS CAMPAIGN, COMMUNICATION THEORY», International communication association, 2006, P 143, 144.

³ Sandy W smith et al, op-cit, P 143, 144.

⁴ Ludovic Samalin, «ATTITUDES ET CROYANCES VIS-A-VIS DU TRAITEMENT COMME VARIABLE INTERMEDIARES DU COMPORTEMENT D'USAGE DU MEDICAMENT», Doctorat en Neurosciences, Ecole Doctorale des sciences de la vie et de la santé, Université d'Auvergne, France, 2016, P 25.

الفرع السادس: نظرية إدراك الذات (Self-perception theory)

تعتبر نظرية إدراك الذات المقدمة من طرف Dary J Bem سنة 1967، من بين النظريات المفسرة لتشكيل الاتجاهات كبديل لنظرية التنافر المعرفي، بحيث تؤكد على أنه في حالة عدم تشكل الاتجاهات من قبل نحو موضوع معين، فإنه يمكن تشكيلها من خلال ملاحظة المستهلك لسلوكه الخاص، أي أن السلوك هو الذي يقوم بتحديد الاتجاهات¹. وهذا يعني أن الناس يستخدمون ملاحظة سلوكهم الخاص لتفسير اتجاهاتهم، تماماً كما نفترض أننا نعرف اتجاهات الآخرين بمراقبة ما يفعلونه، وتنص هذه النظرية على أن المستهلك يجب أن يكون لديه اتجاه إيجابي نحو منتج معين إذا اشتراه أو استهلكه (على افتراض أنه اتخذ هذا الخيار بحرية)، لأن الناس لديهم دوافع للشعور بالرضا عن قراراتهم. وبالتالي، قد يؤدي شراء منتج بالعادة إلى تكوين اتجاه إيجابي نحوه بعد حدوثه تحديداً، فلماذا يشتره إن لم يعجبه²؟. ونقطة الانطلاق لنظرية التصور الذاتي، هي أن الناس لا يعرفون أنفسهم جيداً، على سبيل المثال، لا يعرف الشخص ما إذا كان يجب القراءة أم لا، كما تصف النظرية كيف يكتشف الناس سمات جديدة عن أنفسهم، ففي الأساس، يمكن لهم أن يستنتجوا معلومات عن أنفسهم من سلوكهم السابق (هل قرأت في الماضي؟) والظروف المحيطة (هل تمت مكافأتي لقراءة الكتب؟). سواء كانت المكافأة موجودة أم لا، فقد تؤثر في كيفية تقييم الناس لسلوكهم السابق؛ في غياب المكافأة، لا يمكن تفسير القراءة في الماضي إلا باتجاه إيجابي نحوها، على النقيض من ذلك، مع وجود المكافأة، يمكن للشخص أن يستنتج أنه يقرأ للمكافأة وليس للمتعة³.

الفرع السابع: نظرية Fazio & Zanna

تركز هذه النظرية على مفهوم قوة الاتجاهات، حيث تشير إلى أن هذه الأخيرة تختلف قوتها وفقاً لأسلوب تكوينها. إذ تعتبر تلك الناتجة عن الخبرة الشخصية أقوى في تأثيرها من تلك التي اعتمدت في تكوينها على المعلومات الخارجية أو الخبرة غير المباشرة أو المتناقلة بين الأفراد. ولقد تم ذكر هذه العناصر على أساس أنها المصادر الأساسية لتكوين اتجاهات المستهلك بشكل عام، لأننا وبالرجوع إلى مكوناتها الأساسية، نجد بأن أول محرك لها هو المكون المعرفي المتضمن لجميع المعلومات الممكنة والمتاحة حول المنتج أو العلامة التجارية، بحيث تعتبر التجربة الشخصية أصدق مصدر لهذه المعلومات، حتى يتمكن بعدها من تشكيل المكون الثاني المنعكس في

¹ ناصر بوشارب، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² Michal R solomon et al, op-cit, P295 .

³ Otto H.Swank, « THE SELF PERCEPTION THEORY VERSUS A DYNAMIC LEARNING MODEL », November 2006, P 3. Available on: <https://repub.eur.nl/pub/8075/2006-0921.pdf>

المشاعر والأحاسيس التي تتاب الفرد عقب تلقيه كما من المعلومات، مما يقوده في الأخير إلى القيام بسلوك معين، ويصعب تغيير معلومات تلقاها الفرد نتيجة خبرة شخصية نظرا لمصادقية هذا المصدر أكثر من أي مصدر آخر¹.

الفرع الثامن: النظرية الوظيفية

النظرية الوظيفية للاتجاهات والتي طرحها Katz (تم التطرق إليها في المبحث الأول)، تؤكد أن قطاعات السوق المختلفة قد يكون لها نفس الاتجاه لأسباب متباينة (لأن نفس الاتجاه يمكن أن يلي العديد من الاحتياجات الوظيفية) وبالتالي كل قطاع سوقي سيتطلب إستراتيجية مختلفة لتغييرها من خلال تغيير وظيفتها². لهذا يعتقد الباحثون أنه من الممكن تغيير اتجاهات الشخص من خلال توصيل المعلومات بما يتفق مع الوظيفة التي تدعمها هذه الاتجاهات. فعلى سبيل المثال، المقاربة المنطقية أكثر فعالية في الحالة التي يكون فيها الاتجاه مرتبط بوظيفة المنفعة، في حين أن ما يرتبط بوظيفة التعبير عن القيم تكون المقاربة الرمزية هي الأنسب³. كما يمكن لرجال التسويق أن يعملوا على تغيير دافع الشراء لمختلف المنتجات لدى هؤلاء المستهلكين، من خلال تغيير الوظائف والخدمات الأساسية التي تقدمها هذه العلامة التجارية عند اقتنائها، مع الأخذ بعين الاعتبار ما تقدمه هذه المنتجات من منافع وفوائد لم تكن موجودة في بدائل أخرى في محيط الشراء⁴.

بعد التعرض بصفة وجيزة لبعض النظريات المتعلقة بتشكيل وتغيير الاتجاهات، والتي يمكن للمسوقين الاستفادة منها في مجال التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني، سنتطرق في المطلب الموالي إلى استراتيجيات تغييرها والتي تعتبر بمثابة تطبيق لهذه النظريات في الواقع.

المطلب الرابع: استراتيجيات تغيير الاتجاهات

بالرغم من تعقيدها وصعوبتها وتكلفتها الباهضة، إلا أن استراتيجيات تغيير الاتجاهات تعتبر جد مهمة في مجال التسويق، فإذا كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو منتج ما، أو كان لديه اتجاه إيجابي نحو المنتجات المنافسة، فإن التحدي الذي يواجه المسوقين هو تحديد المشكلات الرئيسية التي تؤثر على هذه الاتجاهات، ثم

¹ فاتح مجاهدي، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010/2011، ص 24.

² Gordon R. Foxall, op-cit, P 83.

³ Alain D'astous et al, op-cit P 1.56

⁴ علي لونيبي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

انتهاج أحد استراتيجيات التغيير لجعلها إيجابية قدر الإمكان. ويمكن للمسوق أن يختار الاستراتيجية المناسبة سواء من خلال تغيير الوظائف التحفيزية للاتجاهات، التغيير في مكوناتها، التغيير على أساس نموذج متعدد السمات، أو عن طريق الإقناع. وهذه الاستراتيجيات تعتبر تطبيقاً للنظريات السالفة الذكر في الواقع.

الفرع الأول: استراتيجيات تغيير الوظائف التحفيزية للاتجاه

واحدة من استراتيجيات تغيير الاتجاه هو تغيير وظيفتها التحفيزية. يُعرف هذا النهج الوظيفي كأحد أساليب تغيير الدوافع الذي سينتج عنه تغيير في السلوك والذي سيؤدي إلى تغيير مؤكد في الاتجاه. وعموماً تعمل هذه الإستراتيجية من خلال التغيير في الوظائف الأربعة التي يمكن أن يؤديها المنتج موضوع الاتجاه، كما يلي:¹

- تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة المنفعة: وذلك بترويجها على أنها تقدم خدمات ومنافع أخرى لم تكن موجودة فيها من قبل، بالإضافة إلى أن المنتج يمتاز بميزة تنافسية غير موجودة في المنتجات المنافسة له؛
- تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة الدفاع عن الأنا: بحيث أنه كلما زاد الاتجاه نحو الدفاع عن النفس، كلما قل احتمال التأثير الخارجي، فمثلاً، كلما كان للمستهلك اتجاه سلبي نحو شراء منزل بالتقسيط لأنه لا يتناسب مع مركزه، فإن رجل التسويق يحاول تغيير هذا الاتجاه بالتأكيد على ضرورة هذا الأسلوب في الشراء لأنه يقدم تسهيلات تتناسب مع متطلبات الحياة، وكذا تحقق له مستوى الأمن، وبالتالي الدفاع عن النفس؛
- تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة القيمة التعبيرية: بحيث أنه في كثير من الأحيان عندما تتشكل اتجاهات من قبل مجموعة من المستهلكين أو المستخدمين نحو منتجات جديدة، فإنهم سيقومون بالتعبير عنها بسلوك فعلي وإيجابي نحوها، ومنه فإن طريقة التأثير عليهم تكون من خلال العروض التي تلقى توافقا مع الاتجاهات الإيجابية؛
- تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة المعرفة: والتي تساعد على تنظيم وتصنيف المعلومات، وبالتالي تسهل للمستهلك مهمة جمع المعلومات حول المنتج محل الاهتمام، وعليه فهي تساعد في تغيير الاتجاه أحياناً.

الفرع الثاني: استراتيجيات تغيير الاتجاهات من خلال التغيير في أحد مكوناته

انطلاقاً من مبدأ التناسق وحسب نظرية التنافر المعرفي، فإنه يمكن أن تركز إستراتيجيات تغيير الاتجاهات على أحد مكوناته: المعتقدات، المشاعر والنوايا، أو مزيج من الثلاثة. والذي سيؤدي حتماً إلى تغيير في الاتجاه الكلي، سنوضح ذلك في النقاط التالية:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 234، 236.

1. تغيير المكون المعرفي

هناك نَحج شائع وفعال لتغيير الاتجاهات وهو التركيز على المكون المعرفي، فالنظرية تنص على أنه بتغيير المكون المعرفي، فإن المكونين الشعوري والسلوكي سيتغيران. يتم استخدام أربع استراتيجيات تسويقية أساسية لتغيير البنية المعرفية أو المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك، بحيث يمكن تغيير العنصر المعرفي في الاتجاه بتغيير المعتقدات الحالية، أو إضافة معتقدات جديدة أو تحويل أهمية المعتقدات، أو تغيير المعتقد حول المنتج المثالي، فيما يلي شرح لهذه الاستراتيجيات:¹

■ **تغيير المعتقدات:** تتضمن هذه الاستراتيجية تغيير المعتقدات حول أداء العلامة التجارية على سمة واحدة أو أكثر، من خلال تقديم حقائق أو بيانات حولها. فحسب مبدأ الاتساق فإن المعتقدات تميل أن تكون متناسقة مع بعضها البعض، وبالتالي فإن تغيير أحد المعتقدات حول العلامة التجارية قد يؤدي إلى تغيير معتقدات أخرى لتبقى متوافقة فيما بينها.

■ **تحويل أهمية التغيير:** يعتبر معظم المستهلكين أن بعض سمات المنتج أكثر أهمية من غيرها، لذلك غالبا ما يحاول رجل التسويق إقناع المستهلكين بأن تلك السمات التي تتمتع بها علاماتهم التجارية بميزة نسبيا هي الأكثر أهمية.

■ **إضافة المعتقدات:** يتم تغيير العنصر المعرفي في الاتجاه بإضافة معتقدات جديدة إلى معتقدات المستهلك، فعلى سبيل المثال، طرحت شركة IBM ميزة "امتصاص الصدمات" لحماية أجهزة الكمبيوتر المحمول الخاصة بها من الصدمات المفاجئة، خلقت هذه الطفرة التكنولوجية فائدة سوف يدمجها المستهلك بشكل متزايد في الحكم على الكمبيوتر الخاص به.

■ **تغيير الاعتقاد حول المنتج المثالي:** تتمثل الاستراتيجية الأخيرة لتغيير المكون المعرفي، في تغيير التصورات حول المنتج المثالي. فمثلا يمكن تغيير الاعتقاد حول المنتجات المثالية من خلال الاستخدام المكثف للمؤسسة للمواد المعاد تدويرها أو التقليل من عمليات التعبئة والتغليف والذي يدل على أن المؤسسة تقوم بنشاط إنتاجي غير ملوث للبيئة... الخ.

كما يمكن تغيير المكون المعرفي للمستهلك من خلال:

¹ Del I.Hawkins et al, op-cit, P 400- 402.

■ **تغيير المعتقدات حول المنتجات المنافسة:** تتضمن هذه الاستراتيجية إمكانية استخدام الإعلان المقارن، بحيث تستخدم في حالة ما إذا كان السوق يبالغ في تقدير خصائص معينة في المنتجات المنافسة¹.

2. تغيير المكون العاطفي أي تغيير الإحساس بالمنتج

في هذه الحالة، تحاول المؤسسة التأثير على إعجاب المستهلكين بمنتجاتها دون التأثير مباشرة على المعتقدات أو السلوك، وإذا نجحت المؤسسة في ذلك، فإن الرغبة المتزايدة في المنتج ستؤدي إلى زيادة المعتقدات الإيجابية، الأمر الذي قد يؤدي إلى سلوك شراء في حالة الحاجة إلى المنتج. أو ربما، سيؤدي الإعجاب بالمنتج إلى شراء منتجات المؤسسة إذا دعت الحاجة لذلك، ثم يؤدي الشراء والاستخدام إلى زيادة المعتقدات الإيجابية. يستخدم المسوقون ثلاثة طرق أساسية لزيادة التأثير بشكل مباشر: التكيف الكلاسيكي، والتأثير على الإعلان نفسه، وطريقة "مجرد التعرض":

■ **التكيف الكلاسيكي:** تتمثل إحدى الطرق للتأثير المباشر على المكون العاطفي في التكيف الكلاسيكي أين يتم إرفاق المنتج باستمرار بحافز آخر يجبه جمهور المستهلكين مثل الصور والموسيقى، وبمرور الوقت، سيتم نقل بعض التأثير الإيجابي المرتبط بالحافز المضاف إلى المنتج.

■ **الإحساس نحو الإعلان أو الموقع الإلكتروني:** إن الإعجاب بالإعلان (الاتجاه نحو الإعلان، أو الموقع الإلكتروني) يزيد عمومًا في الإعجاب بالمنتج (الاتجاه نحو المنتج). على سبيل المثال، فإن مواقع الويب ذات المحتوى الحسي الغني والتي تروق للحواس المختلفة تكون أكثر إيجابية من المواقع الأقل حيوية.

■ **مجرد التعرض:** على الرغم من وجود جدل حول هذه الاستراتيجية، إلا أن هناك دليلًا على أن تفضيل المنتجات قد يزداد أيضًا بمجرد التعرض لها. وهذا يعني أن تقديم المنتج إلى فرد في عدة مناسبات قد يجعل اتجاه الفرد نحوه أكثر إيجابية؛ والتفسير الشائع لتأثير التعرض هو أن "الألفة تولد الإعجاب"، لذلك فإن تكرار الإعلانات عن المنتج (إعلانات التذكير) قد يزيد من الإعجاب بها، والشراء اللاحق للمنتج المعلن عنه دون تغيير هيكل المعتقد الأولي².

3. تغيير المكون السلوكي

من خلال نموذج التأثير المتدرج وجدنا أنه يمكن أن يؤثر السلوك مباشرة على العاطفة وعلى الإدراك أو كليهما في وقت واحد. يجرب المستهلكون المنتجات الجديدة أو أنواع المنتجات منخفضة التكلفة بشكل

¹ Jean jacques Lambin & Chantal de moerloose, «LE MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL», Edition Dunod, Paris, 7^e Edition, 2008, P 118.

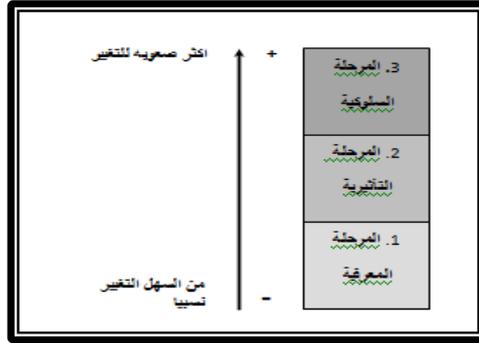
² Del I.Hawkins et al, op-cit, P 402- 403.

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

متكرر، في غياب عنصري المعرفة أو التأثير، والهدف من هذه المشتريات هي جمع المعلومات (هل أحب هذه العلامة؟) أكثر من تحقيق الرضا. وبالتالي، فإن المهمة الرئيسية للتسويق هي حث الناس على شراء أو استهلاك المنتج مع ضمان أن يكون الشراء أو الاستهلاك مجديا بالفعل. وتعد القسائم، العينات المجانية، وشاشات العرض في نقاط البيع، وتخفيضات الأسعار من الأساليب الشائعة لتحفيز السلوك التجريبي، لأن السلوك غالبا ما يؤدي إلى المواقف الإيجابية القوية تجاه العلامة التجارية المستهلكة¹.

وتجدر الإشارة هنا، أنه يمكن تحليل ثبات الاتجاهات أي مقاومتها للتغيير عند مستوى مكوناتها، فمن الأسهل تغيير المعتقدات (المرحلة المعرفية) من تغيير المشاعر (المرحلة العاطفية)، ومن الأسهل تغيير المشاعر من السلوكيات (المرحلة السلوكية). ويعتبر الإعلان مؤثرا في المرحلتين الأولتين (المعرفية والعاطفية)، في حين أن التسويق المباشر هو الأكثر تأثيرا وسهولة في المرحلة السلوكية².

الشكل رقم (1-13): مقاومة الاتجاهات للتغيير



Source : Jacques Lendrevie & Julien Levy, op-cit, P 130

الفرع الثالث: استراتيجيات تغيير الاتجاهات بالاعتماد على نموذج Fishbein

الاقتراح الاستراتيجيات المساعدة لتغيير الاتجاه، اعتمد Dussart على النموذج الموسع لـ Fishbein (الذي تطرقنا إليه سابقا)، والذي صيغ على النحو التالي:³

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

¹Del I.Hawkins et al, op-cit, P 402- 403.

² Jacques Lendrevie & Levy, « **MERCATOR** », op-cit, P 130, 131 .

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 228-230.

1. تغيير العنصر (a) في النموذج الموسع

تمثل هذه الاستراتيجية في تغيير الأوزان النسبية لمعايير التقييم التي اعتاد المستهلك استعمالها، وتتطلب هذه الاستراتيجية إقناع المستهلك بإعادة تقدير خاصية معينة في السلعة، ومثال ذلك إقناعه بأن الخاصية الثانوية أفضل من الخاصية المسيطرة أو المفضلة، وأنها تلبي حاجة ماسة لديه.

2. تغيير العنصر (b) في النموذج الموسع

أي تغيير معتقدات المستهلك نحو موضوع الاتجاه، وتعتبر هذه الاستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات استعمالاً في ميدان الاتجاهات، بحيث يعمل رجل التسويق على تغيير معتقدات المستهلك عن المنتج من خلال كافة طرق التأثير والإعلان الإقناعي.

3. تغيير العنصر (A₀) في النموذج الموسع

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تغيير التقييم العام للمنتج بصورة مباشرة من خلال التركيز على خصائص الاستعمال ووضعيات الاستهلاك بدلاً من الخصائص الجوهرية، بحيث تقوم على خلق محيط مناسب حول استخدام المنتج، وتستعمل عندما لا يمكن تمييز المنتجات على أساس الخصائص، وبناءً على ذلك، فإن خلق صورة ذهنية وتمييز المنتج يبقى أمراً وثيق الارتباط باستراتيجية تغيير الاتجاه.

4. تغيير العنصر (BI) في النموذج الموسع

تهدف هذه الاستراتيجية إلى إحداث تغيير مباشر في نية السلوك، وتستعمل عند إعداد المؤسسة للبرنامج الخاص بتنشيط مبيعاتها، وذلك لتشجيع مستهلكين جدد على شراء المنتج.

الفرع الرابع: إستراتيجية تغيير الاتجاه بالاعتماد على نظرية التوازن

يمكن أن تقوم المؤسسة بتغيير اتجاهات المستهلكين، اعتماداً على نظرية التوازن وذلك من خلال الإشارة إلى علاقة منتجاتها بجماعة مرجعية أو حدث أو سبب معين؛ ففي الآونة الأخيرة أصبح الاهتمام بالبيئة هو السبب الذي يتم استخدامه بشكل كبير، على سبيل المثال، قد يغير مستهلك مسؤول بيئياً رأيه بشأن مؤسسة عندما يكتشف أنها تعتمد على الإنتاج الأخضر¹.

¹ Laura A. Lake, «CONSUMER BEHAVIOR FOR DUMMIES», Wiley Publishing, Inc, Indiana, 2009, P 110.

الفرع الخامس: إستراتيجية تغيير الاتجاه بالاعتماد على نظرية الحكم الاجتماعي

أي الإقناع عن طريق التغيير في القيم والعادات والمعتقدات؛ تبنى هذه الطريقة على نظرية Rokitch، والتي تقوم على أساس إحداث التغيير في هيكل القيم الشخصية للفرد Personal values كوسيلة لتحقيق الإقناع المطلوب. إن الفكرة الأساسية لهذه النظرية هي أن تصرفات الفرد تنبع من القيم التي يحملها ويعبر عنها، أي أن هذه الأخيرة تمثل مرجعا لضبط التصرفات السلوكية التي يقوم بها، ويعتمد الإقناع وفق منظور Rokitch على ما أسمته التغذية العكسية المقارنة (Comparative feed back)، بحيث استنادا لهذا الأسلوب فإن الأفراد يخضعون لاختبار للقيم، يقدمون من خلاله معلومات حقيقية حول ما يحملونه من قيم مقارنة بتلك التي يحملها الأفراد الآخرون، فإذا ما اكتشف الفرد الخاضع للاختبار أن بعض ما يحمله من قيم يتعارض مع إدراكه الذاتي فإنه يشعر بعدم الرضا عن نفسه، ولأن هذه القيم تنطوي على ميول ومواقف سلوكية فإن التغيير فيها يؤدي إلى التغيير في الاتجاه وبالتالي السلوك¹.

الفرع السادس: استراتيجية تغيير الاتجاهات عن طريق الإقناع

تهدف الجهود التسويقية بصفة عامة إلى إقناع المستهلكين والذي يمكن تعريفه أنه محاولة لتغيير الاتجاهات والسلوكيات²، وقد تناولت العديد من الدراسات تفسير التغيير في الاتجاهات عن طريق الإقناع، من أهمها، دراسة قام بها Hofland et al تمكنوا من خلالها من وضع نموذج يتكون من ثلاث عناصر التالية:³

1. المدخلات

تتألف من عوامل كثيرة موزعة في ثلاث مجموعات فرعية:

- عوامل تتعلق بمصدر الاتصال الإقناعي (الجهة صاحبة الإقناع) كالخبرة الفنية، الموثوقية، والمكانة الاجتماعية... الخ؛
- عوامل تتعلق بالرسالة الإعلانية مثل المحتوى، طبيعة الرسالة الإعلانية، المفارقات والاختلافات في الرسالة الإعلانية... الخ؛
- عوامل تتعلق بالشخص موضوع الإقناع: مثل استعدادة للاقتناع، ظروفه، مستواه التعليمي، مدى احترامه لذاته... الخ.

¹ كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 257، 258.

² Gordon R. Foxall, op-cit, P.74

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 256.

2. العمليات الذهنية المساعدة

تشمل مجموعة من الأنشطة الذهنية التي تساعد في زيادة قابلية الفرد لاستقبال الرسائل الإقناعية الموجهة له، وهي الانتباه، الفهم، الاستيعاب ثم الميول لمحتوى الرسالة؛

3. المخرجات

هي النتيجة المتوقعة من العملية الإقناعية.

ويرى أصحاب هذا النموذج أن الأثر الإقناعي (النتيجة المتوقعة) تأخذ شكل التغيير في الاتجاه، والذي يمكن أن يكون تغييراً في الرأي أو الإدراك أو الشعور.

من خلال هذا المبحث، نستخلص أن الاتجاه يتشكل من ثلاثة عناصر: المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي، رغم أن هناك مقاربات أخرى تصفه من خلال بعد واحد أو متعدد الأبعاد، ويتأثر الاتجاه بعدة عوامل داخلية خاصة بالمستهلك وأخرى خارجية، من بينها التجربة والخبرة المكتسبة، وبهذا يمكن الجزم بإمكانية التأثير عليه ليتلاءم مع العروض التي تقدمها المؤسسات.

المبحث الثالث: معالم قياس اتجاهات المستهلكين

إذا كان من السهل قياس المسافة، المدة، عدد المرات التي يتردد فيها المستهلك على المتجر، أو متوسط المبلغ الذي ينفقه، فإنه من غير الممكن إعطاء تقدير كمي لاتجاه المستهلك نحو العلامة، أو نيته في العودة إلى المتجر، أو الرضا الذي شعر به عند استهلاكه لمنتج ما، كون هذه المتغيرات هي تركيبات نفسية كامنة، لا يمكن ملاحظتها مباشرة، ولكن يمكن للباحثين تقييمها من خلال طرح الأسئلة أو الاسترشاد بها من السلوك. وبما أن مفهوم الاتجاه يحتل موقعاً مركزياً في دراسات سلوك المستهلك كونه أحد العناصر الأساسية التي تساعد رجل التسويق في التنبؤ به، فإن قياس هذا المتغير شغل الجزء الأكبر من أعمال البحوث التسويقية. سيتناول هذا المبحث مختلف التقنيات والمقاييس التي يستخدمها الباحثون لقياس الاتجاه.

المطلب الأول: قياس مكونات الاتجاهات

اتفق العديد من الباحثين على أن الاتجاهات مكونة من ثلاث عناصر: المعتقدات (المكون المعرفي)، المشاعر (المكون العاطفي)، ونيات السلوك (المكون السلوكي)، بالتالي عملية قياس الاتجاهات تتضمن مقاييس

لمكوناتها: قياس المكون المعرفي (قياس الوعي، معرفة المنتج، معرفة السعر، إدراك التموقع... الخ)، قياس المكون العاطفي (التفضيل، القرب، التعلق، الخ)، وقياس المكون السلوكي (نوايا الشراء، وما إلى ذلك).

الفرع الأول: قياس المكون المعرفي للاتجاه

يتكون المكون المعرفي للاتجاه في معلومات، معتقدات وتصورات المستهلك عن موضوع الاتجاه. وعليه، يتعلق قياس الإجابة المعرفية بقياس ما يعرفه ويدركه الفرد عن موضوع الاتجاه¹. ويتم ذلك بالطرق التالية:²

1. قياس الشهرة/ الوعي بالمنتج

هي معرفة المستهلك بوجود المنتج، أي قياس نسبة فئة المستهلكين الذين يعرفونه، وهناك نوعين من الأسئلة التي تقيس شهرة المنتج، الأولى تتمثل في قياس الشهرة التلقائية، أي قدرة الأفراد على الاستشهاد بالمنتج رداً على سؤال مفتوح، مثل: ما هي أنواع أنظمة الدفع الإلكتروني التي تعرفها؟ أو بمساعدة الإدراك، بسؤال مثل: من بين أنظمة الدفع الإلكترونية المقترحة، ما هي الأنواع التي تعرفها؟

2. قياس المعلومات أو المعتقدات الفردية حول السمات الموضوعية للمنتج

تسمى السمات الموضوعية (أو الوظيفية) بخصائص يمكن - على الأقل نظرياً- ملاحظتها و/ أو قياسها، على سبيل المثال في حالة السيارات، فإن سماتها الموضوعية تتمثل في: مسافة الكبح، عصبية المحرك، غياب الضوضاء المتداخلة في مقصورة الركاب، القدرة على المناورة، ومقاومتها للتأثير بعد تحليل اختبار التصادم؛

3. قياس سمات الشخصية والتداعيات الرمزية المرتبطة بموضوع الاتجاه

يتعلق الأمر هنا بخصائص لا يمكن التحقق منها بشكل موضوعي، بل بخصائص ينسبها الفرد بطريقة ذاتية إلى موضوع الاتجاه، مثال: يمكن أن ينظر المستهلك إلى علامة تجارية للعطور على أنها عصرية أو قديمة، فخمة أو عادية... الخ.

الفرع الثاني: قياس المكون العاطفي للاتجاه

يتم قياس المكون العاطفي، سواء بقياس الاتجاه العام للمستهلك، بالإجابة على السؤال: على العموم، ما هو رأيك حول العلامة X؟ (موات؛ موات إلى حد ما؛ حيادي؛ غير موات؛ غير موات للغاية) أو بقياس الرضا،

¹ مولود عبد العزيز حواس و كلثوم يوسف ألبز، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² Denis Lindon & frederic Jallat, « LE MARKETING: ETUDES, MOEYNS D'ACTION,,STRATEGIE », Edition Dunod, Paris, France, 6^e Edition, 2010, P 48, 49.

من خلال طرح أسئلة حول رضا الفرد عن موضوع الاتجاه، مثل: هل أنت راضٍ جداً، راضٍ إلى حدٍ ما، غير راضٍ أو غير راضٍ تماماً عن المصرف الذي تتعامل معه؟¹، كما يمكن قياس المكون العاطفي للاتجاه من خلال استخدام مقياس ترتيبي لتفضيلات المستهلك بالطلب منه بالقيام بترتيب العلامات ترتيباً تنازلياً حسب الأفضلية. بالرغم أن البيانات المتحصل عليها من هذا المقياس تكشف بدقة عن ترتيب التفضيلات، إلا أن له سلبيات كونه غير تقديري أي لا يعبر عن درجة التفضيل لدى المستجوب (قوة الاتجاه). ولتجاوز هذا العيب، من الممكن قياس المكون العاطفي باستخدام مقياس التمايز في المعاني -سنتطرق إليه لاحقاً-، على سبيل المثال، العلامة التجارية المفضلة مقارنة بالعلامة التجارية الأقل تفضيلاً.²

الفرع الثالث: قياس المكون السلوكي للاتجاه

تركز العديد من الدراسات حول قياس الاتجاه على قياس المكون الثالث (المكون السلوكي)، ففي أثناء مرحلة الميل للفعل أو السلوك ينظم المستهلك اتجاهاته في مجاميع تشكل الميل للفعل لديه، مرجحاً كل اتجاه منها تبعاً لأهميته المدركة، وذلك في صورة التفضيل الكلي للاتجاه ما أو ابتعاده عنه.

ويقاس المكون الثالث للاتجاه (الميل للفعل أو السلوك) في العديد من الدراسات في صورة نوايا المستهلك أو احتمال شرائه لمنتج ما أو علامة معينة أو في صورة التعامل مع منتج معين أو في صورة التعامل مع منتج بديل، وهذا باستعمال سلم الاتجاهات ذات مجالات؛ فقياس نوايا الشراء لدى المستهلك شيء ضروري للوقوف على مدى فعالية أو عدم فعالية الإستراتيجية التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة، ويتم قياس نوايا الشراء بعدة طرق³، أبرزها ما يلي:⁴

1. مقياس النية السلوكية أحادي البعد أو النزعة

بمعنى سؤال المستهلك المرتقب عن توفر النية لديه لشراء منتج ما، مثال: هل تنوي استعمال بطاقة الدفع الإلكتروني؟ نعم () لا ().

¹ Denis Lindon & frederic Jallat, ibid, P 49, 50.

² Bousahla Mohamed, op-cit, P 180

³ محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص. 183

⁴ ناجي ذيب معلا، "بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1، 2015، ص 286، 287.

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

وبحصر إجابات أفراد العينة المدروسة نحصل على نسبة تعكس تكرارات من سيقومون باستعمال بطاقة الدفع الإلكتروني ومن لا ينوي ذلك، والحقيقة أن هذا المقياس يعتبر مضللاً وغير دقيقاً، لذلك لجأ الباحثون إلى استخدام مقاييس أكثر دقة .

2. مقياس النية السلوكية ذو أبعاد متعددة (Multidimensions measures)

الشكل رقم (1-14): مثال لمقياس النية السلوكية ذو الأبعاد المتعددة

أي من العبارات التالية تصف أفضل شيء لفرصة استعمالك لنظام الدفع الإلكتروني في المرة التالية؟
----- أنا بالتأكيد سوف أستعمله؛
----- ربما سوف أستعمله؛
----- أنا غير متأكد إذا كنت سأستعمله أم لا؛
----- ربما لن أستعمله؛
----- أنا بالتأكيد لن أستعمله.

Source : Leon G.Shiffman & Joseph L.Wisenblit, «CONSUMER BEHAVIOR», Global Edition, Tokyo, 11th Edition, 2015, P 177

يعتبر هذا المقياس أكثر دقة من المقياس ذي البعد الواحد، فهو يقيس مستويات مختلفة من احتمالية الاستعمال، وبالتالي إذا كانت الإجابة نعم فإن هذه الإجابة تكون مرجحة باحتمال معين.

3. مقياس النية السلوكية المقرونة بالوقت

هو مقياس أكثر دقة من المقياس السابق، يحاول فيه الباحث إيجاد نوع من الاقتران بين احتمالية الشراء (النية) وبين النطاق الزمني (الوقت) الذي يمكن أن يتم فيه الشراء، بمعنى أن يسأل المستهلك عن نيته لاستعمال نظام الدفع الإلكتروني خلال فترة زمنية معينة (مثل 3 أو 6 أشهر)،

وبتجميع إجابات كل أفراد العينة المدروسة، فإنه يمكن الوصول إلى عملية قياس للنية الشرائية أكثر دقة، وإذا كان المعدل العام أكثر من 50% فإن نية الاستعمال تكون مقبولة ويمكن اعتبارها مؤشراً للسلوك، والعكس صحيح.

الشكل رقم (1-15): مثال لمقياس النية السلوكية المقرونة بالوقت

ما مدى احتمال استعمالك لنظام الدفع الإلكتروني خلال ثلاثة أشهر القادمة؟
----- من المحتمل جداً؛
----- من المحتمل؛
----- غير مؤكد؛
----- من غير المرجح؛
----- من المستبعد جداً.

Source : Leon G.Shiffman & Joseph L.Wisenblit, op-cit, P 177

المطلب الثاني: أساليب قياس الاتجاهات

يستخدم المسوقون مجموعة من الأساليب المنهجية المختلفة لقياس اتجاهات المستهلكين، يعتمد بعضها على قياس آراء المستهلكين باعتبارها تعبيرات لفظية عن اتجاهاتهم، ويستند الآخرون إلى ما يفعلونه بناءً عن الاعتقاد بأن الاتجاهات تكوينات افتراضية يستدل بها من السلوك الظاهر للفرد، ستناول فيما يلي هذه الأساليب:

الفرع الأول: ملاحظة السلوك (Observation of behavior)

لأننا كأفراد لا نستطيع الدخول إلى عقول المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية، لذلك نعلم على أساليب غير مباشرة؛ من بينها استنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها، كما يعتبر أسلوب الملاحظة ذو فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد عليه من الأمور الصعبة التي لا يمكن التحكم بمسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته. ما تجدر الإشارة إليه هنا أن الملاحظ يجب أن يكون لديه تدريب عال وثقة كبيرة بموضوعيته حول الاتجاهات التي استنتجها من سلسلة الملاحظات التي قام بها بطريقة سليمة¹.

الشكل رقم (1-16): أنواع الملاحظة السلوكية



Source : Naresh Malhotra et al, «Marketing Research –An Applied Approach », Pearson education limited, United Kingdom, 5th Edition, 2017, P 294

من خلال الشكل المدرج أعلاه، يظهر أن تقنيات الملاحظة تصنف حسب طريقة إدارتها، إلى ثلاث أصناف هي: الملاحظة الشخصية، الملاحظة الإلكترونية وتحليل الأثر؛ في الملاحظة الشخصية، يلاحظ الباحث السلوك الفعلي عند حدوثه، ويتفادى السيطرة على الظاهرة التي يتم ملاحظتها أو التلاعب بها، بل يسجل فقط ما يحدث، على سبيل المثال، قد يسجل الباحث الوقت والزمن وعدد المتسوقين الذين يدخلون متجرًا معينًا ويراقب الأماكن الأكثر تدفقًا عليها بمجرد وصولهم. يمكن أن تساعد هذه المعلومات في تصميم المتجر ومواقع

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 227.

الرفوف وعرض البضائع (فن العرض البيعي Marchandising). أما الملاحظة الإلكترونية، يتم استخدامها لتسجيل السلوك المستمر لتحليله في وقت لاحق، عبر أجهزة إلكترونية بدلاً من مراقبين بشريين، وقد تتطلب الأجهزة أو لا تتطلب المشاركة المباشرة للباحثين، ومن بين الأجهزة الإلكترونية التي لا تتطلب المشاركة المباشرة للباحثين، الأجهزة التي تقوم باحتساب نسب المشاهدة للقنوات التلفزيونية، عبر تثبيت جهاز خاص على التلفاز لتسجيل القناة التي يتم ضبطها من قبل المشاهد. النوع الثالث هو تحليل الأثر: وهي طريقة تقوم على جمع البيانات على أساس الآثار المادية أو الأدلة على سلوك تم في الماضي، فمثلاً يترك متصفح الإنترنت آثاراً يمكن تحليلها لدراسة سلوكهم من خلال تقنية ملفات تعريف الارتباط Cookies، وهي عبارة عن رمز تعريف مخزن في متصفح الويب خاص بكل مستخدم، تستعمل الشركات والأفراد الذين يستضيفون مواقع الويب لتسجيل الصفحات التي يتصفحها الزائر وعدد الدقائق التي يقضيها في كل صفحة، بالإضافة إلى جمع معلومات تتعلق باسم، عنوان ورقم الهاتف الخاص بالزائر (إذا قام بإدخال هذه المعلومات)، ويتم حفظها في قاعدة بيانات ليستخدمها موظفي التسويق في إعداد استراتيجياتهم التسويقية¹.

الفرع الثاني: البحوث النوعية

من بين أساليب قياس الاتجاهات، أسلوب البحوث النوعية، والتي تغطي عينات صغيرة من الأفراد (بين 10 و150 فرد، اعتماداً على الأدوات المستخدمة)، ويكون هؤلاء الأفراد ذوي ملامح مختلفة، لذلك لا يمكن أن تكون ممثلة للمجتمع، كما أن مدة البحوث مهمة مقارنة بعدد الأشخاص المستجوبين، لأن تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها والتي تتطلب تواجد علماء النفس أو علماء النفس الاجتماعي يأخذ وقت طویل (يمكن أن تستمر المقابلة لمدة 2 إلى 3 ساعات)؛ ويمكن للبحوث النوعية أن تستعمل لوحدها لفهم سلوك المستهلك، كما يمكن أن تستعمل جنباً لجنب مع البحوث الكمية وذلك في حالة ضرورة تفسير أسئلة الاستبيان². وهناك عدة أساليب فرعية للبحوث النوعية:

1. المقابلات الشخصية المعمقة (Depth Interview)

تعرف المقابلات الشخصية المعمقة بأنها: "ذلك الترتيب المحكم ومتدرج الخطوات، والهادف إلى معرفة الدوافع والاتجاهات والأسباب الكامنة وراء سلوك الفرد، نحو شيء أو موضوع أو منتج معين"³. والميزة الرئيسية

¹ Naresh Malhotra et al, «Marketing Research –An Applied Approach», Pearson education limited, United Kingdom, 5th Edition, 2017, P 292, 294.

² Claude Demeure, «AIDE MEMOIRE MARKETING», Edition Dunod, Paris, France, 6^e Edition, 2008, P 54.

³ محمد إبراهيم عبيدات، "بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 3، 2002، ص 153

لهذه المقابلات هي أنها قادرة على جذب الانتباه من خلال المنتجات والعبوات والإعلانات وتوضيح الأسئلة الصعبة، أما مساوئها الرئيسية فتتمثل في التكلفة المرتفعة وطول مدتها، كما أنها خاضعة لتحيز الباحث وتحريفه للنتائج حيث أن مظهر المقابل وأسلوبه في طرح الأسئلة قد يؤثر على الشخص الذي تجري معه المقابلة¹.

2. المقابلات الجماعية المركزة (Focus –Group Interview)

تعرف المقابلات الجماعية المركزة أو جماعات التركيز بأنها: "شكل من أشكال البحوث النوعية الهادفة إلى التعرف على آراء عينة صغيرة جدا من المستهلكين أو المستخدمين الحاليين أو المحتملين لمنتج ما، والتي من خلالها يتم التعرف على اتجاهات المجموعات المدروسة من الأفراد نحو هذا المنتج"²، ويعتبر هذا النوع أكثر فعالية من المقابلات الفردية، لأن تنوع أعضاء المجموعة يحفزهم على التحدث والإبداع، ويتم استخدام المقابلات الجماعية للحصول على كمية كبيرة من المعلومات حول موضوع معين لدراسته وبسرعة، ولكنها ليست فعالة لتحليل الدوافع العميقة³.

3. الأساليب الإسقاطية (Projection Methods)

تهدف هذه الطرق إلى الكشف عن بعض أوجه اتجاهات المستهلكين ودوافعهم التي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة المعروفة كالمقابلات المعمقة، أو المقابلات الجماعية، وذلك لأسباب كثيرة أهمها: عدم الثقة، أو الحياء، أو المراقبة الذاتية، أو أن الفرد المبحوث يجهل حقيقة اتجاهاته، أو أنه قد يكون غير مؤهل للحصول على معلومات منه كالأطفال أو المرضى النفسيين، أو المجانين، أو حتى المجرمين⁴. وتستخدم هذه الأساليب عادة بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين، تحتوي هذه الطرق على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى، وتفترض أنه يمكن استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي لتلك الآراء في صور مختلفة، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة، وإنما يتم تحليل كل الإجابات واستنتاج دوافع الشخص منها. وتجدر الإشارة أن تنفيذ الأساليب الإسقاطية يتم بطريقة عملية عن طريق خبراء مؤهلين في

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2009، ص 167.

² محمد إبراهيم عبيدات، "بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 148.

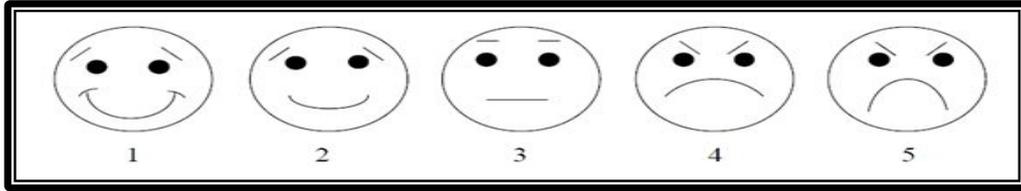
³ Claude demeure, op-cit, P 56.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهيد القحطاني، "سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2013، ص 191.

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

بجال علم النفس، علم الاجتماع، علم التسويق وسلوك المستهلك وغيرها، وأن هذه الطرق تزود الباحثين بمخزونات معلوماتية ضخمة، كونها تساعدهم وبشكل كبير على الكشف عن الدوافع والأساليب التي أدت إلى هذا الاتجاه أو السلوك المعلن من قبل الأفراد نحو هذا الشيء أو ذاك. وتنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين رئيسيين هما: طرق الإسقاط اللفظي التي تقوم على استخدام الكلمات للإجابة عن الأسئلة شفها أو كتابيا، وطرق الإسقاط التصويري التي تتيح للمستهلكين فرصة التعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم¹، فمثلا، عند سؤال الأطفال أو حتى البالغين عن رضاهم حول شيء ما، يمكن استعمال الوجوه الضاحكة Smileys².

الشكل رقم (1-17): مثال للمقياس التصويرية (L'échelle imagée)



المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، ج 2، 2010، ص 221.

الفرع الثالث: أسلوب التقرير الذاتي أو الاستبانة (Self _ report attitude scale)

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك، بالإضافة إلى شيوع استخدامه في حقول أخرى كعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي. باختصار، يتضمن هذا الأسلوب إعداد استبانة يتم توجيهها لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه، وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة، خدمة أو أي موضوع³.

وتعتبر الاستبانة الأداة الأكثر انتشارا أو استخداما لجمع البيانات الأولية بطريقة الاستقصاء، فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المعبرة عن متغيرات البحث يتم وضعها وفق إطار علمي محدد تطرح على الأفراد المبحوثين لغرض الحصول على المعلومات منهم من خلال الإجابة على الأسئلة الواردة فيها للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو متغيرات البحث⁴. ويجب أن يتوفر في الاستبانة الخاصيتين التاليتين:¹

¹ مولود حواس، مرجع سبق ذكره، الأطروحة، ص 41 - 43. بتصرف.

² Jacques Lendrevie & Levy, « MERCATOR », 11^e édition, op-cit, P 91.

³ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 227.

⁴ أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية عمان، ط 1، 2016، ص

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

- **المصادقية (Validity):** أي مدى قدرة الاستبيان على التعبير فعلا عن رأي وقناعة المستجوب؛
- **الثبات (Reliability):** بمعنى أن تقيس الاستبانة ما صممت لقياسه فعلا وليس لأي شيء آخر.

والميزة الرئيسية للاستبانة هي مرونتها؛ بحيث يمكن استخدامها للحصول على العديد من أنواع المعلومات المختلفة في العديد من المواقف. ومع ذلك، تواجه هذه الطريقة بعض المشاكل؛ ففي بعض الأحيان، لا يتمكن الأشخاص من الإجابة على أسئلة الاستبيان، سواء لأنهم: لا يستطيعون التذكر، لم يفكروا أبداً فيما يفعلونه ولماذا، قد يكون المستجوبين غير راغبين في الرد على الاستبيان عندما يقدمه أشخاص غير معروفين، عندما يتعلق الأمر بأشياء يعتبرونها خاصة، كما يمكن للمستجوبين الرد على أسئلة الاستطلاع حتى عندما لا يعرفون الإجابة فقط ليبدو أكثر ذكاءً أو أكثر اطلاعاً، قد يحاولون مساعدة المستجوب بإعطائه إجابات مُرضية، وأخيراً، الأشخاص المشغولون قد لا يأخذون الوقت المناسب للإجابة، أو قد يشعرون بالاستياء من التدخل في خصوصياتهم².

وفي حالة اتباع طريقة الاستقصاء، فإنه يمكن جمع البيانات بإحدى الطرق الآتية: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد أو عبر الانترنت، ولكل من هذه الطرق والوسائل مزاياها وعيوبها ومحددات استخدامها³.

الجدول رقم (1-2): طرق توزيع الاستبيان

نوع المقابلة	من خلال البريد	من خلال الهاتف	الشخصية	من خلال الانترنت
المرونة	ضعيف	جيد	جيد	جيد
كمية البيانات الممكن جمعها	جيد	مقبول	جيد	جيد
الرقابة على تأثيرات المستقصى	ممتاز	مقبول	ضعيف	مقبول
رقابة العينة	مقبول	ممتاز	جيد	ممتاز
السرعة في جمع البيانات	ضعيف	ممتاز	جيد	ممتاز
معدل الاستجابة	ضعيف	ضعيف	جيد	جيد
التكاليف	جيد	مقبول	ضعيف	ممتاز

Source : Philip kotler & Gary Armstrong, op-cit, p109 .

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 166.

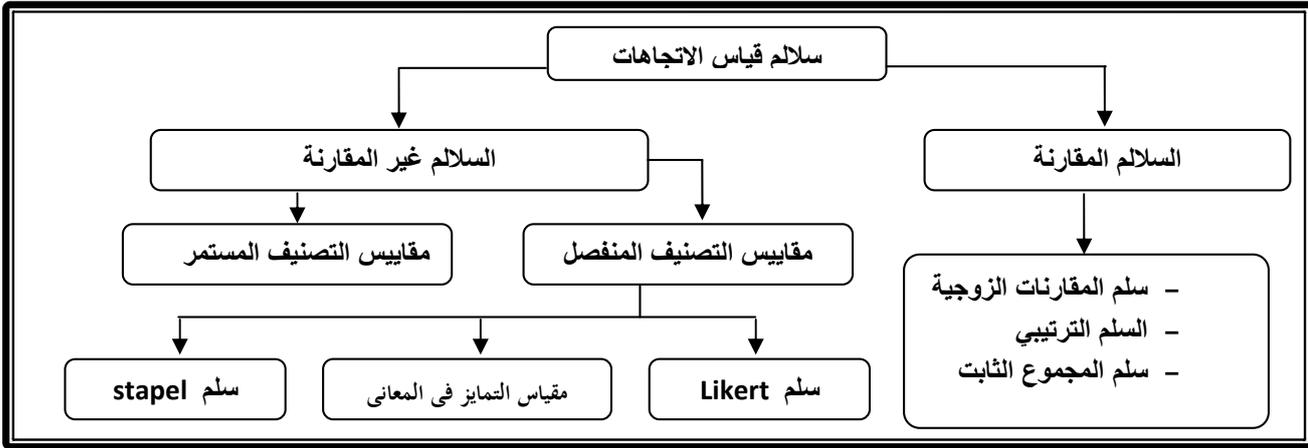
² Philip kotler & Gary Armstrong, op-cit, p110

³ محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 414.

المطلب الثالث: سلالم قياس الاتجاهات

لتطوير خطة تسويقية فعالة، لا يحتاج الباحث فقط لمعرفة مسار الاتجاهات أي ما إذا كانت إيجابية أو سلبية، ولكن يحتاج أيضا إلى تقدير شدتها (مواتية للغاية، مواتية، محايدة، غير مواتية، غير مواتية للغاية)¹. من هذا المنطلق وباعتبار أن الاتجاهات لها مسار ولها قوة، وبالإضافة إلى التقنيات السابقة، فإنه يمكن قياس الاتجاهات عبر البحوث الكمية باستخدام سلالم القياس، تسمح بقياس مسار وشدة الاتجاهات نحو موضوع ما²، أي هي أداة القياس المستخدمة للحصول على تمثيل رياضي و/ أو بياني لاتجاه المستهلك نحو موضوع ما³؛ وقد طور الباحثون العديد من سلالم قياس الاتجاهات، والتي تصنف إلى قسمين: السلالم المقارنة والتي تستخدم للمقارنة بين عدة مواضيع في نفس الوقت، والسالام غير المقارنة التي تدرس اتجاهات المستهلكين نحو موضوع مستقل عن المواضيع الأخرى، سنتناول البعض من هذه السلالم في هذا العنصر.

الشكل رقم (1-18): أنواع سلالم قياس الاتجاهات



Source : Paurav Shukla, «MARKETING RESEARCH», bookboon Edition, 1st Edition, 2008, p 68.

¹ Bousahla Mohamed, op-cit, P 146.

² Jacques Lendrevie & Levy, «MERCATOR», 11^e edition, P 101.

³ Bousahla Mohamed, op-cit, P 146.

الفرع الأول: السلم المقارنة (Comparative scaling)

هناك العديد من المقاييس المناسبة للدراسات المقارنة مثل:

1. سلم المقارنات الزوجية (Paired comparison scale)

يعتبر سلم المقارنات الزوجية من أهم أنواع سلم المقارنة¹، فيه يُطلب من المستجوبين اختيار واحد من بين بديلين أو أكثر على أساس معيار محدد، على سبيل المثال: يهتم الباحث بمعرفة العلامة التي يفضلها المستهلكين بين ثلاثة علامات تجارية مختلفة لمعجون الأسنان: أ، ب، ج، باستخدام سلم المقارنات الزوجية سيخلق ثلاثة أسئلة للمستجوبين وهي:

- التفضيل بين معجون الأسنان للعلامة التجارية أ والعلامة التجارية ب؛

- التفضيل بين معجون الأسنان للعلامة التجارية ب والعلامة التجارية ج؛

- التفضيل بين معجون الأسنان للعلامة التجارية أ والعلامة التجارية ج.

يؤدي استخدام سلم المقارنات الزوجية إلى توليد ترتيب بين البدائل، ومنه فالبيانات التي يتم الحصول عليها من هذا السلم هي بيانات ترتيبية بطبيعتها، بحيث يمكن أن تكشف عن مقارنة مباشرة وخيارات علنية، إلا أنه من المفيد أن يكون عدد البدائل محدودًا، وإلا أصبح سلم المقارنة الزوجية أسلوبًا مملاً للباحث².

2. السلم الترتيبي

تعتبر المقاييس الترتيبية الطريقة الثانية الأكثر استخدامًا بعد سلم المقارنات الزوجية، أين يتم عرض عدة بدائل على المستجوبين في نفس الوقت والطلب منهم ترتيبها وفقًا لمعيار معين، مثل تصنيف علامات معجون الأسنان وفقًا لتفضيلهم. بشكل عام، يُطلب من المستجوبين إعطاء الرتبة 1 للعلامة التجارية المفضلة، ورتبة 2 بعد ذلك بترتيب تنازلي، وما إلى ذلك، حتى الرتبة n، وهي العلامة الأسوأ بالنسبة لهم؛ كما هو الحال بالنسبة لسلم المقارنات الزوجية، فإن هذا المقياس مقارن بطبيعته؛ ومخرجاته عبارة عن بيانات ترتيبية، ويتوافق هذا النوع من المقاييس أكثر مع سلوك الشراء، ويستغرق وقتًا أقل ويقضي على الأجوبة اللاعقلانية، كما أن معظم المستجوبين يفهمون بسهولة عملية الترتيب، أما العيب الرئيسي لهذه التقنية هو أنها تنتج بيانات ترتيبية فقط³.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 217.

² Paurav Shukla, «MARKETING RESEARCH», bookboon Edition, 1st Edition, 2008, P 69,70.

³ Bousahla Mohamed, op-cit, P 159.

3. سلم المجموع الثابت (Constant sum scale)

هذا النوع من السلام يتطلب من المجيب أن يوزع 100 نقطة بين خاصيتين أو أكثر حسب أهميتها.

الشكل رقم (1-19): مثال لسلم المجموع الثابت - استعمال الدفع الالكتروني-

الخصائص	التقييم
سهولة الاستخدام	20
المرونة	10
ربح الوقت	30
توفر الراحة	10
اختزال المسافات	30
المجموع	100

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 220

يلاحظ أن هذا النوع من السلام يعطي الخيار للمجيب كما يسمح بمعرفة الأهمية النسبية التي يوليها المستهلك لمختلف خصائص المنتج، ولكن يعاب عليه أن المجيب قد لا يجد كل الخصائص أو المعايير التي يعتبرها هامة عن المنتج في السلم، كما أنه قد يجد صعوبة في توزيع النقاط بطريقة صحيحة وموضوعية¹.

الفرع الثاني: السلام غير المقارنة (Non comparative Scaling)

في حين تستعمل المقاييس المقارنة لمقارنة الشيء المطلوب تقييمه ببدائل أخرى في آن واحد، فإن المقاييس غير المقارنة تستعمل لتقييم شيء واحد فقط، وهناك نوعين من المقاييس غير المقارنة: مقياس التصنيف المستمر ومقياس التصنيف المفصل، والذي بدوره يحتوي على عدة أصناف سنتناول فيما يلي المقاييس الأكثر استعمالاً في مجال التسويق.

1. مقياس التصنيف المستمر (Continuous rating scale / graphic rating scale)

في مقياس التصنيف المستمر أو كما يسمى كذلك مقياس التصنيف البياني، يقوم المستجوبين بوضع علامة في الموضع المناسب والذي يشير إلى تقديرهم على خط يمتد من أحد طرفي المتغير إلى آخر، وبالتالي لا يضطرون إلى الاختيار بين المستويات التي يحددها الباحثون مسبقاً، وبمجرد قيام المستجوبين بتقييمهم، يقسم الباحث الخط إلى عدد من الفئات حسب رغبته، ويخصص الدرجات حسب الفئات المدرجة في التقييم. قد

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 220.

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

تختلف أشكال المقاييس المستمرة؛ فعلى سبيل المثال، قد يكون الخط عمودياً أو أفقياً، وقد يتم أو لا يتم تحديد نقاط القياس، وإن توفرت قد تكون قليلة أو كثيرة، وقد تكون في شكل أرقام أو وصف موجز، وعلى هذا الأساس نجد ثلاثة أنواع من مقياس التصنيف المستمر- كما هو موضح في الشكل الموالي:-

الشكل رقم(1-20): أنواع مقاييس التصنيف المستمر

كيف تقيم استعمالك للبطاقة الذهبية											
ربما الأفضل	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10	النوع الأول ربما الأسوأ
ربما الأفضل	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10	النوع الثاني ربما الأسوأ
ربما الأفضل	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10	النوع الثالث ربما الأسوأ
					لا جيد						سيئ جداً
					جيد جداً						و لا شيء

Source: Naresh Malhotra et al, op-cit, P 348.

يتميز مقياس التصنيف المستمر بسهولة بنائه، إلا أن البيانات التي يتم جمعها غير موثوق بها، ورغم ذلك ومع زيادة الدراسات الاستقصائية التي تتم عبر الأجهزة المحمولة في الآونة الأخيرة، كثر استخدام هذا النوع من المقاييس، أين يمكن استخدام فأرة الحاسوب أو لمس شاشة الجهاز المحمول لاختيار الموضع المحدد على المقياس الذي يصف تقييم المستجوب، علاوة على ذلك يتم تسجيل البيانات المجمعة تلقائياً، ومنه زيادة سرعة ودقة معالجة البيانات¹.

2. مقياس التصنيف المنفصل (Itemised rating scale)

في مقياس التصنيف المنفصل، يتم تزويد المستجوبين بمقياس يحتوي على رقم أو وصف موجز مرتبط بكل فئة، يتم ترتيب الفئات من حيث موضع المقياس، ويطلب من المشاركين اختيار الفئة المحددة التي تصف العنصر الذي يتم تصنيفه بشكل أفضل. تستخدم مقاييس التصنيف المنفصل على نطاق واسع في بحوث التسويق²، سنتطرق فيما يلي للأنواع الشائعة الاستخدام:

■ سلم ليكرت (Likert scale)

سلم Likert الذي صمم من قبل Denis Likert سنة 1932³، هو السلم الأكثر شيوعاً لقياس الاتجاهات، نظراً لبساطة استعماله سواء من قبل الباحثين أو المستجوبين؛ بالنسبة للباحثين فهو سهل الإعداد

¹ Naresh Malhotra et al, op-cit, P 348, 349.

² ibid

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 213.

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

والتفسير، وبالنسبة للمستجوبين (المستهلكين) يتميز بالبساطة وسهولة الإجابة، أين يقومون بوضع الرقم المطابق لمستوى "موافقتهم" أو "رفضهم" على سلسلة من الفقرات المتعلقة بموضوع الاتجاه المدروس. يتكون المقياس من عدد متساوٍ من خيارات الموافقة والرفض على جانبي خيار محايد. تتمثل الميزة الرئيسية لمقياس Likert في أنه يمنح الباحث خيار قياس الاتجاهات نحو كل فقرة على حدا، أو دمج الإجابات والحصول على الدرجة الكلية أي قياس الاتجاه العام نحو موضوع ما¹. وتقدر الإشارة أنه من المهم، أن تغطي مجموع الفقرات، جل الجوانب المعرفية والعاطفية والنزوعية التي ينطوي عليها موضوع الاتجاه². ويختلف عدد درجات السلم في صياغته، فهناك³

- التدرج الثلاثي: موافق، حيادي، غير موافق؛

- التدرج الرباعي: موافق بشدة، موافق، غير موافق، غير موافق على الإطلاق؛

- التدرج الخماسي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق على الإطلاق، وهو الأكثر شيوعاً وذلك نظراً لبساطته واحتوائه على عنصر الحياد الذي يعطي للمستجوبين راحة أكبر عند الإجابة على فقرات الاستبيان؛

- التدرج السداسي: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على الإطلاق؛

- التدرج السباعي: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، حيادي، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق على الإطلاق.

■ مقياس التمايز في المعاني / السلم السيمانتيكي التفاضلي (Semantic Differential scale)

يرجع تصميم هذا السلم إلى كل من Tannen baum & osgood suci؛ ويستخدم هذا النوع من السلم كثيراً في التسويق وخاصة عندما يكون الهدف دراسة صورة العلامة أو المؤسسة أو لقياس الاتجاهات نحو العلامات المختلفة، وتتمثل هذه التقنية في:

- تحديد أزواج من الصفات المتناقضة، ومثال ذلك: مرتفع- منخفض، سريع - بطيء، حديث - قديم؛

- تشكيل سلم بسبع نقاط بحيث تمثل كل نقطة شدة متناقضة أو متزايدة انطلاقاً من إحدى القطبين؛

- ويطلب من المستقصى منه أن يحدد وضعيته بين كل زوج من الصفات وفي أحد الاختيارات السبعة الممكنة، فكل محجب يختار في كل سلم النقطة التي تعبر بصدق عن اتجاهه نحو الشيء موضوع الدراسة.

¹ Leon G.Shiffman et al, op-cit, P 417, 419.

² Martin Evans et al, op-cit, 109.

³ فاتح مجاهدي، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات"، مرجع سبق ذكره، ص 111، 112

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

وتكمن المشكلة الرئيسية لهذا السلم في إيجاد الصفات التي تسمح بالقياس الموضوعي والكامل للاتجاه، في حين يعاب عليه أن المستقصى منه قد يرغب في التطرق إلى مواضيع وجوانب أخرى لم يتنبأ بها الباحث أصلاً¹. إلا أن هذا المقياس يعتبر مناسباً لقياس الاتجاهات نحو العديد من العلامات التجارية أو الأفراد (رجال السياسة مثلاً) في آن واحد، من دون الحاجة إلى تعديل الاستبيان، بل يكفي فقط إضافة سلسلة من الأسئلة المتعلقة بالعلامة التجارية الجديدة، كما أن هذه الطريقة تمكن من إجراء المقارنة بين العلامات أو الإعلانات أو... الخ².

■ سلم (Stapel scale)

يتكون مقياس stapel من معيار واحد في منتصف نطاق قيم مرقمة، من -5 إلى +5، بدون نقطة محايدة؛ يتم عرض المقياس بشكل عام عمودياً، ويُطلب من المستجوبين اختيار رقم يصف اتجاهه نحو المعيار المحدد مسبقاً. (الشكل 1-21 يقدم شرحاً مفصلاً من مقياس stapel)؛ كما يمكن أن يلاحظ من هذا الشكل أن مقياس Stapel يبدو مشابهاً إلى حد ما للمقياس التفاضلي، حيث يتم جمع البيانات بنفس الطريقة إلا أنه يتم تمثيله بالأرقام ولا يتطلب أي عبارات لتحقيق القطبية الثنائية، كما يمكن تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من مقياس Stapel بنفس طريقة المقياس التفاضلي. من بين جميع مقاييس التصنيف المنفصلة، فإن مقياس Stapel هو الأقل استخداماً في مجال بحوث التسويق، ويرجع ذلك أساساً إلى التفكير في قدرة المستجوبين على فهم المقياس أو قد يوفر استجابة متحيزة³.

الشكل رقم (1-21): مثال عن مقياس Stapel

في هذا السؤال، نود أن نعرف مدى دقة وصف الكلمات التالية للبطاقة الذهبية، إذا كنت تعتقد أن الكلمة تصفها بدقة شديدة، فيجب عليك اختيار رقم موجب أعلى. في حال كنت تعتقد أن هذه الكلمة لا تصف البطاقة الذهبية بدقة، اختر رقماً سالباً أكبر:

+5	+5	+5
+4	+4	+4
+3	+3	+3
+2	+2	+2
+1	+1	+1
تكاليف منخفضة	المرونة	سهولة الاستخدام
-1	-1	-1
-2	-2	-2
-3	-3	-3
-4	-4	-4
-5	-5	-5

Source : Paurav Shukla, op-cit, p 77

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 216، 217.

² Denis Darpy & Valerie Guillard, op-cit, P 158.

³ Paurav Shukla, op-cit, p 76

الفرع الثالث: أخطاء المقياس

في الوقت الذي يحاول فيه الباحثون تطوير مقياس قوي ومناسب لقياس ظاهرة معينة، إلا أنه قد تحدث أخطاء يمكن إرجاعها إلى أسباب مختلفة، ينبغي على الباحث التسويقي تجنبها، تشمل هذه الأخطاء:

- خطأ المستجوب: خصائص المستجوبين مثل الذكاء الذي يؤثر على درجة الاختبار؛
- عوامل شخصية قصيرة الأجل: مثل التعب والإجهاد والقلق؛
- العوامل الظرفية: مثل الضوضاء في المناطق المحيطة ووجود أشخاص آخرين؛
- أخطاء تتعلق بالوضوح: مثل سوء صياغة السؤال أو المقياس؛
- الأخطاء الميكانيكية: مثل الطباعة السيئة، خطأ في الطباعة وسوء التصميم؛
- خطأ من مجري المقابلة: اختلافات المحاورين وانحيازهم في إجراء المقابلات؛
- خطأ التحليل: طرق التحليل المستخدمة غير ملائمة¹.

المطلب الرابع: النماذج الكمية لدراسة اتجاهات المستهلك

يقوم الاتجاه الحديث في تحليل وقياس سلوك المستهلك على مجموعة من النماذج، تسمى النماذج متعددة الخصائص (Multi-attribute Models) تستند على نظريات تكوين وتغيير الاتجاه، والتي تقول أن خصائص المنتج هي القاعدة الأساسية التي تركز عليها تلك النماذج في قياس اتجاه هذا المستهلك، الذي يعتمد بشكل أساسي على ما يبرزه المنتج من خصائص مختلفة تهمه؛ وهكذا فإن قياس الاتجاه يتم على أساس متعدد الأبعاد يتم من خلاله تحديد الكيفية التي يقيم بها المستهلك هذه الخصائص، ثم مجموع هذه التقييمات المرجحة بالقيمة المعطاة لكل خاصية يمثل اتجاه المستهلك نحو المنتج². ومن إيجابيات هذه النماذج أنها تشخص نقاط القوة والضعف لمحمل السمات الخاصة بالمنتج المدروس، وبالتالي ستمكن المسوقين من إجراء بعض التحسينات على المنتج وعلى استراتيجياتهم التسويقية. وبصفة عامة، تتميز جميع النماذج متعددة الأبعاد بخاصية مشتركة هي أنها تدرس اتجاه المستهلك نحو منتج معين بدلالة معتقداته عن سمات المنتج، بحيث تكون الدالة كما يلي:

$$A_i = f(B_{i1}, B_{i2}, \dots, B_{ik})$$

الاتجاه: A_i العلامة: i
السمة: k المعتقد: B_{ik}

¹ idem, p 78.

² طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 142، 143.

يُمكن الاختلاف بين النماذج على مستوى المعادلة التي تسمح بالانتقال أو المرور من المعتقدات إلى الاتجاه¹. وبصفة عامة تقسم النماذج متعددة الأبعاد إلى نوعين: نماذج تعويضية ونماذج غير تعويضية.

الفرع الأول: النماذج التعويضية

النماذج التعويضية هي نماذج كمية خاصة بقياس الاتجاهات، تمكن الباحث التسويقي من قياس شدة الاتجاهات نحو موضوع ما بناء على المزيج التجري لخصائص هذا الموضوع، ويتمثل المبدأ الأول للنماذج التعويضية، في افتراض أن تقييم المستهلك للمنتج يقوم على تقييمه الكلي له، بمعنى أن المستهلك يدمج وفي وقت واحد العديد من السمات الخاصة بالمنتج في عملية التقييمية، وأما المبدأ الثاني لهذه النماذج، هو افتراض أن نقاط الضعف في بعض السمات يمكن تعويضها بنقاط القوة المرتبطة بسمات أخرى تعتبر أكثر أهمية للمستهلك²، وقد تم صياغة العديد من النماذج التعويضية، من بينها:

1. نموذج Rosenberg

تعتبر من أكثر طرق القياس تعقيدا، ومن أقدم النماذج المستخدمة في قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف الأشياء التي يواجهونها في حياتهم، ويستند Rosenberg على الفرضية التي مفادها أن اتجاهات الفرد نحو الشيء يكون الهيكل الإدراكي للاعتقادات المحتملة بأن هذا الشيء سوف يقوده إلى الحالات المرغوبة أو يمنعه من الوصول إلى بعض الحالات غير المرغوبة، لذلك سوف يكون لدى الفرد موقف إيجابي أو سلبي نحو هذا الشيء، ويعتبر Rosenberg من الرواد الأوائل لنظرية تكوين الاتجاه، وكان ينتمي لأحد مدارس علم النفس الاجتماعي، ويجد بأن الموقف يشبه رد الفعل المرتبط نسبيا بالجانب العام للفرد اتجاه الموضوع أو الشيء، وأن لهذا الموقف جانب إدراكي له مكونات، ولقد استعمل مصطلح أهمية القيمة، وذلك بهدف التوصل إلى مصدر الرضا والإشباع، الذي من المحتمل أن يحصل عليه الفرد، ومعادلته كالتالي³:

A_0 : اتجاه الفرد نحو الشيء؛	$A_0 = \sum_{i=0}^n I_i V_i$
I_i : إدراك الفرد للقدرة التي يحتويها الشيء (0) على الوصول أولا لبعض القيم أو الحالات المرغوبة؛	
V_i : أهمية القيمة (0) كمصدر للرضا بالنسبة للفرد؛	
n : عدد الحالات المرغوبة.	

¹ Bousahla, op-cit, P 217.

² Richard Ladwein, « LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET DE L'ACHETEUR », Edition Economica, Paris, France, 2^e Edition, 2003, P 240.

³ طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 147.

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

وبالرغم من كون نموذج Rosenberg هو أول نموذج، إلا أن تطبيقاته في مجال التسويق محدودة جدا، ويرجع ذلك لصعوبة استعمال مفاهيمه المقترحة¹.

2. نموذج Fishbein

يعد نموذج الاتجاه متعدد الأبعاد الذي طوره Fishbein، من النماذج الأكثر استعمالا من قبل الباحثين التسويقيين، لقياس الاتجاهات نحو فئة معينة من المنتجات أو علامة تجارية معينة؛ حسب هذا النموذج فإن قياس اتجاهات المستهلك نحو منتج ما يستند على اعتقاده بأن هذا المنتج يحتوي على خصائص معينة، يتم تقييمها من طرف المستهلك بإعطاء أوزان نسبية لكل واحدة منها، ومنه ستمثل هذه الخصائص معايير الاختيار والتفضيل لدى المستهلك، وتكون الصيغة الرياضية لنموذج Fishbein على النحو التالي²:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i a_i$$

فيديو: اتجاه الفرد نحو الشيء (0)؛
bi: قوة أو شدة الاعتقاد أن الشيء (0) يتوفر على الخاصية (i)؛
ai: تقييم الشيء (0) على الخاصية (i)؛

لكن تجدر الإشارة، بأنه تتباين أهمية السمات لدى مختلف المشتري لنفس المنتج، فمثلا مشتريه أحمر الشفاه قد تعتبر السعر أكثر أهمية من التصميم أو العكس في تقييم البدائل، ومشتري السيارة قد يعتبر اقتصاد الوقود أكثر أهمية من تصميم السيارة أو العكس؛ فأهمية السمات تساعد المستهلك للوصول إلى تقييم متوازن³. ولاكتشاف السمات الأكثر أهمية لدى المستهلكين، يقترح Fishbein استخدام طريقة الاستحضار التلقائي، بمعنى سؤال المستجوب الذي يسعى الباحث التسويقي لفهم اتجاهه، عما يتبادر في ذهنه تلقائيا عند التفكير في موضوع ما؛ على سبيل المثال: ما هي الأشياء التي تتبادر إلى ذهنك عند التفكير في الدفع الإلكتروني؟⁴.

3. نموذج Bass-Talarzyk

يعتبر هذا النموذج أحد أهم المحاولات الناجحة لتكييف نموذج Fishbien في التسويق، بحيث على أساس هذا الأخير استوحى كل من Bass-Talarzyk نموذجا لا يستعملان فيه نفس المتغيرات، يستنتجان من

¹ نفس المرجع السابق، ص 148.

² Abdullah Ramdani & Dini Turipanam Almanda, «ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDE USING FISHBEIN MULTI-ATTRIBUTES APPROACH», International journal of Basic and Applied Science, Insan Akademika Publications, Vol 01, N° 01, July 2012, P 36.

³ Martin Khan, op-cit, P 123

⁴ Alain D'astous et al, op-cit, P 163.

الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك

خلاله الاتجاه نحو علامة معينة على أساس أهمية الخصائص المحددة في اختيارها، ووفقا لتقييمهم لها، ومعادلته الأساسية:¹

$$A_0 = \sum_{i=1}^n W_i B_i$$

؛ A_0 : اتجاه الفرد نحو العلامة (0)؛
؛ W_i : أهمية الخاصية (i) على اختيار الشيء (0)؛
؛ B_i : تقييم الشيء (0) على الخاصية (i)؛
؛ n : عدد الخصائص الهامة أو المحددة المراد تقييمها.

برغم التحقق من صلاحية النماذج التعويضية في ظل ظروف معينة، إلا أنه لا يمكنها تفسير جميع عمليات التقييم للمستهلك؛ فمن جهة فإن قاعدة تعويض السمات في كل الظروف أمر قابل للجدل، إذ يمكن لتقييم سيء لسمة أساسية في المنتج أن تعوض بتقييم جيد لسمة ثانوية؛ من ناحية أخرى، فإن هذه النماذج تتطلب نشاطا إدراكيا كبيرا من قبل المستهلك حيث يقوم بتقييم المنتج الأول، ثم الثاني إلى غاية n منتج، إلا أن القدرات المعرفية للمستهلك لها حدود، لذلك يمكنه أن يختار فقط بين بعض المنتجات. لذلك تم اقتراح ثلاث نماذج غير تعويضية، والمتمثلة في النموذج المعجمي، النموذج الضام والنموذج المنفصل، وهي نماذج تتوافق مع عمليات تقييم بسيطة للمستهلك.²

الفرع الثاني: النماذج غير التعويضية (Non compensatory Model)

في هذا النوع من النماذج يتم التخلي عن فرضية التعويض بين الخصائص، والأساس النظري لها هو أن المستهلك يأخذ كل خصائص المنتج في الحسبان عند مباشرته عملية التقييم، كما أن التقييم السلبي لخاصية متوفرة في المنتج لا يمكن أن يعوض بالتقييم الايجابي لخاصية أخرى متوفرة في نفس المنتج؛ وبعبارة أخرى لا نستطيع التعويض عن المعيار الضعيف لأحد البدائل بالمعيار القوي، لذلك عندما يقيم المستهلك إحدى خصائص المنتج على أنها غير جيدة سوف لا يقبل به مهما كانت جودة الخصائص الأخرى، ولا يقبل بإحلال خاصية بدل خاصية أخرى³، ومن هذه النماذج:⁴

¹ طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 149.

² Fabrice Clerfeuille, «LES PROFILS ATTITUDINAUX DES CONSOMMATEURS : ANALYSE DE LA CONGRUENCE DES ELEMENTS COGNITIF, AFFECTIF ET CONATIF », op-cit, P. 50-48.

³ طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 151.

⁴ Jean jacques Lambin & Chantal de moerloose, op-cit, P 116.

1. النموذج المتقطع/ المنفصل

وفق هذا النموذج فإن المستهلك يختار المنتجات الأفضل على أساس بعض السمات المهيمنة فقط، بغض النظر عن السمات الأخرى مهما كان أداؤها، وعليه يمكن للمستهلك أن يختار عدة علامات تجارية بعد هذا التقييم؛

2. النموذج الرابط/ الضام

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بوضع الحد الأدنى المقبول لكل سمة من سمات المنتج، بحيث سيقوم باختيار المنتجات التي تتجاوز هذا الحد، ويرفض الآخرين وبالتالي في هذا النموذج لا توجد درجة إجمالية لتقييم السمات الخاصة بالمنتج، كما أنه لن يتم تعويض درجة عالية في سمة معينة عن درجة أخرى أقل من الحد الأدنى المحدد؛

3. النموذج المعجمي

يفترض هذا النموذج أن المستهلك يقوم بترتيب سمات المنتج بشكل تنازلي من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية، ثم يقوم بمقارنة العلامات حسب تقييمه للسمة الأولى (الأكثر أهمية) ويختار العلامة ذات التقييم الأعلى، وفي حالة تساوي العلامتين في التقييم حسب السمة الأولى، سيمر المستهلك إلى السمة الثانية وهكذا دواليك. في الواقع، يلاحظ أنه في كثير من الأحيان يتم إجراء اختيار المنتجات في خطوتين، في المرحلة الأولى، يتبنى المستهلك النموذج الضام الذي يسمح له بالتخلص من المنتجات التي لا تلي الحد الأدنى من متطلباته، ثم في المرحلة الثانية، يقوم باختيار المنتجات وفق النموذج التعويضي أو المعجمي¹، ويقدم نموذج Fishbein والنماذج الأخرى تصميمًا عقلانيًا، مدروسًا، وتحليليًا للطريقة التي يقيم بها المستهلكون الأشياء التي تحيط بهم².

إذن من خلال هذا المبحث، تبين لنا أنه بالرغم من كون الاتجاهات متغيرات نفسية يستحيل ملاحظتها مباشرة، إلا أنه تتوفر العديد من التقنيات والأساليب للاسترشاد بها، بالإضافة إلى تطوير الباحثين التسويقيين لبعض النماذج والسلام خاصة بقياس الاتجاهات.

¹ idem, P 116, 117.

² Alain D'astous et al, op-cit, P 173.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل، فإنه يمكن تلخيص مختلف جوانبه في النتائج التالية:

كـ اتجاهات المستهلك عبارة عن تقييمات تترجم إلى الاستعداد للتصرف بطريقة مواتية أو غير مواتية نحو موضوع الاتجاه (منتج، إعلان، سلوك، رجل بيع.. الخ)، وأهم ما يميزها أنها مكتسبة، ناتجة عن عملية التعلم، وتتكيف مع الظروف المحيطة. ويحتل هذا المتغير مكانة مركزية في فهم سلوك المستهلك ويلعب دورًا مهمًا في اتخاذ القرارات التسويقية، لهذا السبب على رجال التسويق الفهم الجيد لكل جوانبه، وتحديد خصائصه، أنواعه ووظائفه للاستفادة منه في إيجاد السبل إلى التأثير عليه.

كـ تضم الاتجاهات ثلاثة عناصر وهي المكون الإدراكي الذي يشير إلى الصورة الذهنية للمستهلك حول موضوع الاتجاه، المكون العاطفي الذي يضم مشاعر وأحاسيس المستهلك، والمكون السلوكي الذي يحتوي على نية هذا الأخير بالتصرف بطريقة ما أو التصرف بحد ذاته. وتشكل وتتغير الاتجاهات نتيجة تفاعل بعض العوامل الداخلية والخارجية للمستهلك مثل سماته الشخصية، التجربة المباشرة، الكلمة المنطوقة، أو التعرض لوسائل الإعلام؛ وقد تناولت العديد من النظريات إمكانية تغيير الاتجاهات على غرار: نظرية التوازن، نظرية التنافر المعرفي، نظرية التصور الذاتي... الخ، التي كانت القاعدة الأساسية لتطوير بعض الاستراتيجيات التي تستعمل في مجال التسويق لتغيير اتجاهات المستهلكين.

كـ إن الاتجاهات، مثل جميع التراكيب النفسية، تكون كامنة، لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، لذلك يتم قياسها سواء بالاستدلال بها عبر ملاحظة السلوك الظاهر للمستجوبين، أو بالكشف عنها في ردود علنية باستخدام أحد أساليب البحوث النوعية، وقد جلب موضوع قياس الاتجاهات اهتمام العديد من الباحثين انتهوا إلى اقتراح مجموعة متنوعة وواسعة من سلم القياس من أهمها سلم ليكرت الذي يستعمل كثيرا في البحوث التسويقية، بالإضافة إلى اقتراح نماذج كمية خاصة بقياس الاتجاهات، ويعتبر نموذج Fishbein الأكثر شيوعا، والذي يفترض أن اتجاه المستهلك (التقييم) لموضوع ما سيعتمد على المعتقدات التي لديه حول مختلف سماته.

كانت هذه أهم النتائج التي توصلنا إليها في الفصل الأول؛ في الفصل الموالي سنتناول الإطار النظري العام لموضوع الاتجاه الذي تركز عليه هذه الدراسة والمتمثل في نظام الدفع الإلكتروني.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

٥ المحرك الأول: مقدمة في الدفع الإلكتروني وأهميته في

نمو التجارة الإلكترونية

٥ المحرك الثاني: أنظمة الدفع الإلكترونية المتنامية أمام

المستهلك النهائي

٥ المحرك الثالث: العوامل المؤثرة في تبني الدفع

الإلكتروني باعتباره تكنولوجيا جديدة

تمهيد:

في بداية التسعينيات من القرن الماضي، عرفت المؤسسات والمستهلكين طريقة جديدة لممارسة أنشطتهم التجارية، هذه الطريقة سميت بالتجارة الالكترونية والتي تعد أهم مظاهر الثورة التكنولوجية، وعلى مر السنين تطورت هذه الظاهرة لتصبح أداة قوية تدعم وتسهل النمو الاقتصادي والاجتماعي لأي بلد، من خلال المزايا التي توفرها لكل من المستهلكين والمؤسسات والمجتمع والاقتصاد ككل.

يرتبط المفهوم والتطبيق الفعلي للتجارة الالكترونية، بمجموعة من الأسس والمتطلبات، ومن بين هذه الأسس نظام الدفع الالكتروني، بل يعتبر العائق الأساسي لنموها وتطورها ولاسيما فيما يخص التجارة الالكترونية الجزئية، ففي هذا النوع الجديد من التجارة، تستند معاملات الدفع على التفاعل عن بعد حيث لا توجد إمكانية للاتصال المباشر بين الدافع والمدفوع له. من هنا تظهر أهمية ابتكار بدائل مختلفة من أنظمة الدفع الالكترونية تتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية، والتي عرفت بدورها نموا قويا جدا خلال العشر سنوات الماضية خاصة في البلدان المتطورة.

إن نجاح وانتشار نظام الدفع الالكتروني لا يعتمد فقط على مزود الخدمة بل يعتمد أيضا على تبني المستهلكين له. لهذا السبب، وعلى الرغم من أن مفهوم التكنولوجيا بشكل عام (تجارة إلكترونية، نظام دفع الكتروني... الخ) ليس مستقرا، إلا أنه تم تطوير عدة نظريات ونماذج من مختلف التخصصات، يمكن من خلالها قياس اتجاهات المستهلكين نحو التكنولوجيا وتحديد العوامل المؤثرة فيها.

في هذا الفصل الذي يهدف إلى الإحاطة بمفهوم نظام الدفع الالكتروني وتحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو هذه الخدمة، سيتم مناقشة المفاهيم المتعلقة بنظام الدفع الالكتروني باعتباره عنصر أساسي لنمو التجارة الالكترونية في المبحث الأول، وفي المبحث الثاني سيتم تسليط الضوء على البدائل المتاحة من أنظمة الدفع الالكترونية أمام المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء الالكتروني، أما المبحث الأخير فستتطرق لأهم نظريات تبني التكنولوجيا والتي سنستخلص منها العوامل التي يمكن أن تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني.

المبحث الأول: مقدمة في الدفع الالكتروني وأهميته في نمو التجارة الالكترونية

يعتبر المحللون الاقتصاديون أن التجارة الالكترونية محرك جديد للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويتضح جليا أهمية هذا النوع من التجارة في حجم معاملاتها ونسبة نموها في العالم، فهي تسمح للسلع والخدمات بأن تصل إلى سوق يتجاهل الحدود السياسية، وهي توفر بذلك فرصا كثيرة للمؤسسات، وما يقابلها من فوائد للمستهلك لاسيما اختصار الوقت والجهد والمسافة للحصول على المنتجات التي يرغب فيها، لكن الافتقار إلى التعامل بالدفع الالكتروني يشكل أكبر عائق أمام نجاح هذا النوع من التجارة. من هنا تأتي أهمية نظم الدفع الالكترونية وعملية تطويرها لتواكب النمو المتزايد في التجارة الالكترونية.

في هذا المبحث سنقدم المفاهيم الرئيسية للتجارة الإلكترونية في المطلبين الأول والثاني، ثم سيتناول المطلب الثالث أهمية نظام الدفع الالكتروني لدعم التجارة الالكترونية، أما في المطلب الأخير فسنستعرض لأهم متطلبات نظام الدفع الالكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية

جلب مفهوم التجارة الالكترونية اهتمام العديد من الهيئات العالمية والمؤلفين والباحثين في مختلف المجالات، ساعين لتقديم تعريف شامل لهذا المفهوم، سوف نتناول البعض منها في الفرع الأول، ثم نستعرض أهم مزايا ومقومات التجارة الالكترونية في الفرع الثاني والثالث.

الفرع الأول: تعريف التجارة الالكترونية

يعرف Raymond التجارة الالكترونية بأنها: "عملية تبادل المعلومات ودعم المعاملات التجارية التي تتم عبر شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية لربط المتعاملين التجاريين (عادة المستهلكين و الموردين)"¹. وفي نفس السياق يعرفها Lee Parkisson: "أنها تبادل للمعلومات الرقمية بما يؤول إلى تحقيق صفقة تجارية ذات قيمة وقد تكون هذه القيمة سلعة أو خدمة أو معلومات"². وفقا لهاذين التعريفين فإن التجارة الالكترونية تقوم بالأساس على تبادل المعلومات الخاصة بالمعاملات الالكترونية عبر مختلف شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية.

¹ MacGregor & Vrazalic, «ROLE OF SMALL- BUSINESS STRATEGIC ALLIANCES», Mehdi Khosrow-Pour, Advanced topics in electronic Commerce, IDEA group Publicashing, London, Vol 1, 2005, P 5.

² ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، دار الحامد للنشر، ص 84.

وفي تعريف آخر للتجارة الإلكترونية، هي: "نوع من عمليات البيع والشراء بين المستهلكين والمنتجين أو بين المؤسسات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"¹. والملاحظ أن هذا التعريف، يتفق مع التعريفين السابقين في استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال لإتمام الصفقة التجارية، إذ تجدر الإشارة هنا أن كلمة (إلكترونية **Electronic**) هي صفة لكلمة التجارة، أي هي نوع من التوصيف لطريقة ممارسة النشاط التجاري، ويقصد به هنا أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية، وتعتبر الانترنت والشبكات العالمية والمحلية أهم هذه الوسائط². من جهة أخرى يلاحظ أن التعريف يتناول مصطلح (التجارة) على أنه يضم فقط عمليات البيع والشراء التي تتم بين المتعاملين التجاريين، وهذا برغم اتفاقه مع تعريف التجارة: **Commerce** في قاموس الاقتصاد أنهما: "مجموع أنشطة البيع والشراء للمنتجات، المتبوعة أو غير متبوعة بعملية إعادة البيع، بعد إجراء تحويلات أو عدم تحويل لهذه المنتجات"³. إلا أنه إذا اعتمد هذا التعريف للتجارة، فإن مصطلح التجارة الإلكترونية سيكون ضيقاً إلى حد ما، برغم اتفاقه مع العديد من الباحثين الذين يعتبرون أن التجارة الإلكترونية ما هي إلا جزء من الأعمال الإلكترونية **Electronic Business** بحيث تضم هذه الأخيرة بالإضافة إلى بيع وشراء السلع والخدمات (التجارة الإلكترونية)، إجراء جميع أنواع الأعمال التجارية عبر شبكات الاتصال مثل خدمة العملاء، التعاون مع شركاء الأعمال التجاريين، التدريب الإلكتروني، وإجراء المعاملات الإلكترونية داخل المؤسسات⁴.

إلا أن بعض الكتاب على غرار Efraim Turban et al و Jean-jacques Lambin et al و Gary P.Schneider، يستعملون مصطلحي التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية كمصطلحين مترادفين، وكذلك Dimitriadis et al الذي يعرف التجارة الإلكترونية بأنها: "أي تبادل إلكتروني يساهم في الأنشطة التجارية والتسويقية للمؤسسة، ويسمح لها بإدارة العلاقة مع العملاء والموزعين والموردين وكل المتعاملين الآخرين معها"⁵. فبالإضافة إلى البيع عن بعد، قد تشمل التجارة الإلكترونية على سبيل المثال التبادل الإلكتروني للبيانات لإدارة

¹ محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 130.

² نوال عبد الكريم الأشهب، "التجارة الإلكترونية"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 126.

³ Ahmed silem et al, «L'EXIQUE D'ECONOMIE », Edition Dalloz, Paris, 14^e Edition, 2016, P 168.

⁴ Efraim Turban et al, «ELECTRONIC COMMERCE: A MANAGERIAL AND SOCIAL NETWORKS PERSPECTIVE», Springer International Edition, London/Switzerland, 9th Edition, 2018, P 7.

⁵ Jean-jacques Lambin & Chantal de Moerloose, «MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL :DU MARKETING A L'ORIENTATION MARCHE », Edition Dunod, Paris, 7^e Edition , 2008, P 43.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

الطلبات، نظام البريد الإلكتروني لتبادل المعلومات أو تقديم كتالوجات، أو يمكن أن يضم نظام الاكسترات لتعزيز العلاقات مع شبكات التوزيع التقليدية¹.

والملاحظ أن هؤلاء الكتاب يتفقون في تعريفهم للتجارة الإلكترونية مع كل من المنظمة العالمية للتجارة ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، بحيث كان تعريفهما كالآتي:

تعريف منظمة التجارة العالمية (WTO): "التجارة الإلكترونية هي مجموع أنشطة إنتاج السلع والخدمات، توزيعها، تسويقها، بيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائل الإلكترونية"².

تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE): "تشمل التجارة الإلكترونية جميع الأنشطة التجارية التي تتم من خلال الشبكات الإلكترونية، بما في ذلك بيع السلع والخدمات، تحويل الأموال، الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت، وجمع البيانات ومعالجتها"³.

وبالتالي، حسب هذه التعاريف فإن مصطلح التجارة الإلكترونية ليس مجرد آلية لدعم أو تحسين المعاملات التجارية القائمة، بل هي تغيير بشكل جذري للطرق التقليدية لممارسة الأنشطة التجارية، إذ تتفق على أن التجارة الإلكترونية ليست مجرد بيع وشراء المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية بل تشمل أنشطة أخرى مثل عمليات التصميم والإنتاج، تحويل الأموال، وجمع البيانات... الخ.

بعد استعراض التعاريف المختلفة، سيستخدم مصطلح التجارة الإلكترونية في هذه الدراسة بمفهومها الواسع، للإشارة إلى كل ما يتعلق بعمليات بيع وشراء وتبادل وتحويل السلع والخدمات والمعلومات، والتي تتم عبر الوسائط الإلكترونية غالباً عبر الإنترنت أو مختلف شبكات الاتصال السلكية واللاسلكية؛ ونذكر على سبيل المثال لا الحصر، عمليات تصميم وإنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها، أنشطة التوريد والإمداد، نظام البريد الإلكتروني، نظام الدفع الإلكتروني، إدارة الطلبات... الخ.

¹ Jean-jacques Lambin & Chantal de Moerloose, ibid.

² الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2018/08/06.

³ Antonio Capobianco, « **INCIDENCE DU COMMERCE ELECTRONIQUE SUR LA POLITIQUE DE LA CONCURRENCE - NOTE DE REFERENCE** », direction des affaires financières et des entreprises comité de la concurrence, Organisation de Coopération et de Développement Economiques, 6 juin 2018, disponible sur : [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/fr/pdf)

الفرع الثاني: مزايا التجارة الإلكترونية

يمكن دراسة فوائد التجارة الإلكترونية على المؤسسات وعلى المستهلك وعلى المجتمع ككل:

1. مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسة

بفضل التجارة الإلكترونية، يمكن للمؤسسة أن تحقق فوائد قصيرة وطويلة الأجل، فبالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع قاعدة المستهلكين، يمكن من خلال التجارة الإلكترونية تسريع وتسهيل العمليات أو الإجراءات التقليدية للمؤسسة بالاستعانة بالشبكة، مثل معالجة الطلبات والفواتير، ودعم العملاء... الخ، كما أن حجم الأوراق الناجمة عن المعاملات بين المؤسسات ستتناقص بشكل كبير، وكلما تمت رقمنة معلومات المؤسسة، كلما زاد وقتها في الاستماع إلى عملائها، وإيجاد طرق لإرضائهم، وتشجيعهم بالمقابل على تقديم رأيهم واقتراح الحلول¹. كما يمكن للمؤسسة من خلال استخدامها لمختلف تقنيات التجارة الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني (E-mailing)، الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وملفات تعريف الارتباط (Cookies)، اكتساب معرفة جيدة عن مستهلكيها الحاليين والمرتبين، ثم استخدام هذه المعلومات لرسم الاستراتيجيات التسويقية بشكل أفضل².

2. مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك

توفر التجارة الإلكترونية الكثير من المزايا للمستهلك، بحيث يمكن ذكر على سبيل المثال، أنه بفضل التجارة الإلكترونية يمكن للمستهلك أن يتسوق ويجري معاملات أخرى على مدار 24 ساعة في اليوم، وعلى مدار السنة ومن أي مكان وبمزيد من الخيارات؛ كما تسمح له باستلام المنتجات في وقت وجيز لاسيما إذا تعلق الأمر بالمنتجات الرقمية، وبأقل تكلفة من خلال السماح له بالتسوق في العديد من الأماكن والمقارنات السريعة للمنتجات المتوفرة، كما تمكن التجارة الإلكترونية المستهلكين من التفاعل مع مستهلكين آخرين في المجتمعات الافتراضية وتبادل الأفكار ومقارنة التجارب؛ والحصول على المعلومات ذات الصلة والمفصلة في ثوان بدل من الأيام والأسابيع³.

¹ David Kosiur, « **COMPRENDRE LE COMMERCE ELECTRONIQUE :DEVELOPPEZ VOTRE ACTIVITE GRACE AUX TRANSACTIONS ELECTRONIQUE** », Edition Microsoft press, Quebec, Canada, 2000, P17.

² Hossein Bidgoli, « **ELECTRONIC COMMERCE :PRINCIPLES AND PRACTICE**», Academic Press, USA, 2002, P 56.

³ محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، مرجع سبق ذكره، ص 36-37. (بتصرف)

3. مزايا التجارة الالكترونية بالنسبة للمجتمع

من الفوائد التي يمكن أن توفرها التجارة الالكترونية للمجتمع، هو تمكين الأفراد من العمل في المنزل، وتقليل استخدام وسائل النقل للتسوق، مما يؤدي إلى انخفاض حركة المرور في الطرق وبالتالي الحد من التلوث البيئي؛ كما تتيح التجارة الالكترونية للأفراد فرصة الحصول على بعض المنتجات المميزة وبأسعار أقل، مما يعود بالفائدة على الأشخاص متوسطي الدخل، خاصة في بلدان العالم الثالث والمناطق الريفية وتمكنهم كذلك من الحصول على المنتجات غير المتوفرة في أسواقهم المحلية؛ بالإضافة إلى الحصول على الخدمات العامة مثل التعليم والصحة والضمان الاجتماعي بتكلفة أقل وجودة وفعالية عالية¹.

الفرع الثالث: مقومات التجارة الالكترونية

لكي تنمو التجارة الالكترونية وتتطور ينبغي توافر عدة مقومات أساسية تساهم جميعها في خلق بيئة مناسبة، تساعد على تحقيق الفوائد المرجوة منها، ومن تلك المقومات:

- توافر بنية تحتية تتمثل في الاتصالات ونشر شبكة الانترنت على نطاق واسع بحيث يمكنها النفاذ لأوسع شريحة من المجتمع وبأسعار تنافسية؛
- نشر الوعي العلمي والثقافي والقضاء على الأمية المعلوماتية لدى أفراد المجتمع، وهو ما يساهم في إصدار التشريعات المناسبة والمعالجات القانونية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا الحقل، الأمر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال وكذلك يساهم في ثقة المواطن في عمليات البيع والشراء؛
- وجود بنية تحتية كافية للخدمات المالية لاسيما في مجال التعامل المالي المصرفي، وتمكينه من دعم عمليات التجارة الالكترونية، والتوسع في نظم الدفع الالكتروني لاسيما بطاقات الائتمان وتيسير إبرام معاملات مالية مأمونة على الشبكة مثل عملة إلكترونية تستخدم كوسيلة إلكترونية لعمليات الدفع الالكتروني تصدرها جهة موثوق بها وتسهر على حمايتها وسهولة التعامل بها².

¹ منير نوري، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 23، بتصرف.

² رجاء خيضر عبود موسى الربيعي، "دور التجارة الالكترونية في تعزيز الأداء الاقتصادي: الولايات المتحدة - العراق أنموذجا"، مجلة الكويت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط، الكويت، ع 11، مج 1، 2013، ص 8.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

فرغم ما تحقق من تقدم ملحوظ في مجال التجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم، فإن ثمة تحديات تعترض التعاملات التجارية التي تتم بين المستهلك والبائع عبر الشبكة الدولية، وعلى رأسها عملية الدفع الإلكتروني كأهم مراحل التعاملات وأخطرها، وتوافر عنصر الأمان أثناء إتمامها¹.

المطلب الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية وتطورها

يمكن أن تتم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات سواء العامة أو الخاصة، الأفراد والحكومات، كما يمكن أن تنفذ كل مراحل التجارة الإلكترونية بطريقة إلكترونية أو البعض منها فقط. في هذا المطلب، سوف نستعرض في الفرع الأول أنواع التجارة الإلكترونية حسب درجة التقنية في المعاملات التجارية، وحسب أطراف المعاملة في الفرع الثاني، ثم في الفرع الثالث سنستعرض تاريخ موجز عن التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: تصنيف التجارة الإلكترونية بالاعتماد على درجة التقنية في المعاملات التجارية

حسب درجة التقنية في إجراء المعاملات التجارية، فإنه يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية إلى صنفين:

1. تجارة إلكترونية بحتة

وتسمى أيضا التجارة الإلكترونية الكاملة أو المباشرة، ويشمل هذا النوع جميع المنتجات التي يمكن بيعها بصيغة إلكترونية، حيث تتم جميع مراحل النشاط التجاري إلكترونيا مثل شراء برمجيات من موقع إلكتروني على الانترنت وإتمام عملية الدفع بشكل رقمي.

2. تجارة إلكترونية جزئية

يطلق عليها أيضا التجارة الإلكترونية غير المباشرة، وفي هذا النوع يتم جزء فقط من النشاط التجاري بشكل إلكتروني، كأن تتم عملية الشراء والدفع إلكترونيا في حين تتم عملية التسليم بشكل تقليدي نظرا لطبيعة المنتج²؛ على سبيل المثال، يعتبر شراء جهاز كمبيوتر من موقع Dell على الويب أو كتاب من Amazon.com تجارة إلكترونية جزئية، نظراً لأن السلع يتم تسليمها ماديا، ومع ذلك فإن شراء كتاب إلكتروني من

¹ إبراهيم عباس الحلبي، "احترف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي"، القاهرة، ط 1، 2013، ص 219، 220.

² شهرزاد عبيدي، "الانترنت والتجارة الإلكترونية ودورهما في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2015/2016، ص 79.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

Amazon.com أو منتج برمجي من Microsoft.com هو تجارة إلكترونية بحتة، لأن المنتج والدفع والتسليم للمشتري كلها تتم بطريقة رقمية¹.

الفرع الثاني: تصنيف التجارة الإلكترونية بالاعتماد على طبيعة أطراف التعامل

يمكن أن تتم عملية التجارة الإلكترونية بين مجموعات من المتعاملين، أولاً لدينا الأشخاص، يشار إليهم اختصاراً بحرف C، حيث تمثل C المستهلكين Consumer أو المواطنين Citizens المحتملين، المجموعة الثانية تتمثل في المؤسسات Business، يشار إليها اختصاراً بحرف B، تمثل المنتجين والموردين والمؤسسات التجارية أو التجار، البنوك، شركات التأمين أو غيرها من مقدمي الخدمات المالية، أو شركات النقل والإمداد، أو وكالات الشحن، ومختلف الوسطاء (القائمين بالأنشطة التجارية)؛ أما الطرف الثالث فيتمثل في السلطات الحكومية، والتي يشار إليها اختصاراً بـ G أو A حيث A تعني الإدارة Administration و G تعني الحكومة Government². وينتج عن العلاقة بين هذه الأطراف الثلاثة، الأصناف التالية للتجارة الإلكترونية:³

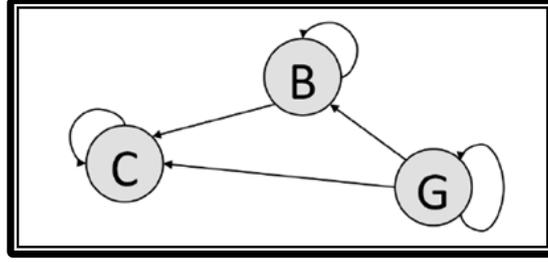
- التجارة الإلكترونية من المؤسسة إلى المؤسسة (B2B)؛
- التجارة الإلكترونية من المؤسسة إلى المستهلك: (B2C) والتي تسمى أيضاً بتجارة التجزئة الإلكترونية (E-tailing)؛
- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك (C2C)؛
- التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى المواطن (G2C)؛
- التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى المؤسسة (G2B)؛
- التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الحكومة (G2G).

¹ Efraim Turban et al, op-cit, P 7

² Martin Kütz, «INTRODUCTION TO E-COMMERCE :COMBINING BUSINESS AND INFORMATION TECHNOLOGY», 1st edition, Bookboon edition, 2016, P 37.

³ ibid, P 37.

الشكل رقم (2-1): أصناف التجارة الالكترونية حسب أطراف التعامل



Source: Martin Kütz, «INTRODUCTION TO E-COMMERCE: COMBINING BUSINESS AND INFORMATION TECHNOLOGY», Bookboon Edition, 1st Edition, 2016, P 38.

وتضاف إلى هذه الأنواع، أصناف أخرى من التجارة الالكترونية، نتيجة ظهور وتطور تكنولوجيات جديدة والتغير في مفهوم التجارة الالكترونية، من بين هذه الأصناف:¹

■ التجارة الالكترونية عبر المحمول: أو ما يسمى بالتجارة النقالة (M.commerce): هي أنشطة وتطبيقات التجارة الالكترونية يمكن تنفيذها بواسطة الأجهزة اللاسلكية مثل الهاتف المحمول، حيث يمكن للمستخدم إجراء معاملاته التجارية عبر هذا الجهاز.

■ التجارة الالكترونية ضمن المؤسسة الواحدة: (Intrabusiness): يتضمن هذا النوع من التجارة الالكترونية الأنشطة والعمليات الداخلية في المؤسسة، التي تشمل تبادل المنتجات والمعلومات بين فروعها، ويمكن أن تشمل هذه الأنشطة عمليات التدريب لموظفي المؤسسة؛

■ تجارة المؤسسة مع الموظفين (B2E): يمكن اعتبار هذا النوع على أنه جزء من النوع السابق، حيث تقوم المؤسسة بتوفير الخدمات والمعلومات والمنتجات لموظفيها فقط؛

■ التجارة التحالفية: (C-Commerce): يمكن لمجموعة من الأشخاص الاتصال والتعاون معا عبر شبكات الحاسوب لأغراض مختلفة كتصميم منتج جديد أو لإجراء عمليات تنظيمية مباشرة.

الفرع الثالث: تاريخ موجز للتجارة الالكترونية

رغم أن مصطلح التجارة الالكترونية حديث التداول نسبيا، إلا أن مفهوم التجارة الالكترونية يرجع إلى بداية السبعينيات من القرن العشرين، باستخدام مؤسسات أمريكية شبكات خاصة تربطها بعملائها وشركائها²، بل حتى قبل ذلك لأن استخدام شبكات الاتصال وخاصة شبكة الهاتف لإجراء عملية شراء من قبل الأفراد

¹ كمال زريق وآخرون، "التجارة الالكترونية كمحرك للاقتصاد الافتراضي"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 13/14 مارس 2012، ص 7.

² نوال عبد الكريم الأشهب، "التجارة الالكترونية"، دار أجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 132.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

والمؤسسات كان ممكنا منذ سنوات عديدة¹، أما بالنسبة للمؤسسات، ففي أوائل السبعينيات بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في شكل تحويلات إلكترونية للأموال (EFT)، الذي بقي مقتصرًا على الشركات التجارية العملاقة وبعض المؤسسات، في نفس الفترة ظهر مفهوم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) الذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات مختلفة، وبالتالي امتدت التقنية من المؤسسات المالية إلى مؤسسات أخرى. وبدأ انتشار البريد الإلكتروني مع التطور الشبكي وزاد استخدامه في المؤسسات منذ أوائل الثمانينات كبديل فعال وسريع للبريد التقليدي والفاكس، ثم أصبح من أهم الأدوات التي يستعملها رجال الأعمال والمؤسسات²، إلا أنه لا يمكن إنكار، أن لولا وجود الإنترنت لما أمكن أن تكون التجارة الإلكترونية قائمة أو تصبح بما هي عليه من تقدم وتأثير في مجال الأعمال³.

ظهرت الإنترنت عام 1969، كنتجربة من قبل الحكومة الأمريكية، وكان مستخدموها الأوائل معظمهم من الباحثين الأكاديميين وغيرهم من العلماء. بدأ بعض المستخدمين بوضع الإعلانات الموبو الشخصية على الإنترنت. وفي أوائل التسعينيات كان أحد المعالم الرئيسية في تطوير التجارة الإلكترونية هو ظهور شبكة الويب العالمية (Web)، بحيث سمح ذلك للمؤسسات بالتواجد على الإنترنت من خلال النصوص والصور، وعندما أصبحت الإنترنت متاحة للجميع وبدأ المستخدمون يتدفقون للتواجد على شبكة الويب العالمية، ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية. ومنذ ذلك الحين توسعت تطبيقاتها بسرعة، كما ظهر عدد كبير من المؤسسات التي يطلق عليها "دوت كوم (Dot-com) أو "المؤسسات المبتدئة على الإنترنت (Internet start-ups). وفي عام 1999، توجه تركيز التجارة الإلكترونية من المؤسسة إلى المستهلك (B2C) إلى التجارة الإلكترونية بين المؤسسات (B2B)، وفي عام 2001 من التجارة الإلكترونية بين المؤسسات (B2B) إلى التجارة الإلكترونية من المؤسسة إلى الموظفين (B2E)، والتجارة الإلكترونية التحالفية (C-commerce)، والحكومة الإلكترونية، والتعليم الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال (M-Commerce)، أما في عام 2005، فقد بدأت الشبكات الاجتماعية تتلقى قدرًا كبيرًا من الاهتمام، مثلما حدث في التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول والتطبيقات اللاسلكية، واعتبارًا من عام 2009، أضيف للتجارة الإلكترونية قنوات التجارة الاجتماعية، مثل زيادة الأنشطة التجارية على Facebook و Twitter. وبلا شك، ونظرًا لطبيعة التكنولوجيا وتطور استخدام الإنترنت، ستستمر التجارة

¹ Thomas stenger & stephane bourliataux – Lajoinie, « E-MARKETING & E-COMMERCE », Edition Dunod, Paris, France, 2011, P 19.

² نوال عبد الكريم الأشهب، مرجع سبق ذكره، ص 132.

³ ثامر البكري، "فضايا معاصرة في التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 96.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

الإلكترونية في النمو والتطور، مما سيضيف نماذج جديدة ويدخل تغييرات على ممارستها، خاصة مع ظهور آلات الطباعة ثلاثية الأبعاد التي ستغير الكثير من مفهوم المنتج الرقمي، أين سيتمكن المستهلك من لمس وفحص والشعور بالمنتج، كما أن سهولة الولوج والاستخدام من طرف المؤسسات والمستهلكين للتقنيات المستحدثة، وكذا التطور في استخدام الهاتف النقال الذكي والأجهزة اللوحية اللذان ساهما في زيادة عدد مستخدمي الإنترنت، سيسمح للتجارة الإلكترونية بالتقدم بخطوات عملاقة¹.

برغم تطور مفاهيم التجارة الإلكترونية الذي أدى إلى تعدد أصنافها، إلا أننا سنركز في هذه الدراسة فقط على الأصناف التي يكون أحد طرفيها المستهلك النهائي باعتبار هذا الأخير أحد محاور دراستنا.

المطلب الثالث: نظام الدفع الإلكتروني وأهميته في دعم التجارة الإلكترونية

كما تم الإشارة إليه في المطلب الأول، فإن هناك بعض المقومات التي تدعم نجاح وانتشار التجارة الإلكترونية، وقد كان توفر طرق الدفع من أهم هذه المقومات، فمن أجل إنجاز معاملة تجارية كاملة على الإنترنت، كان يجب ابتكار نظام دفع يتلاءم مع هذا النوع من التجارة. في هذا المطلب سنتناول المفاهيم المتعلقة بنظام الدفع الإلكتروني ثم إبراز أهميته في دعم التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: تعريف نظام الدفع

قبل تعريف نظام الدفع الإلكتروني يجب أولاً تحديد المقصود بنظام الدفع:

يشير "نظام الدفع" إلى الآلية التي تمكن تسوية أو تحويل الأموال بين المشتري والبائع و/أو بين البنوك. فوفقاً لتعريف بنك التسويات الدولية (Bank for International settlement)، "يتكون نظام الدفع من مجموعة من الوسائل والإجراءات والقواعد التي تضمن تداول الأموال بين أطراف المعاملة²، ومنه فإن الدور الرئيسي لنظام الدفع يتمثل في توفير وسيلة لنقل القيمة بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين³.

ويمكن أن يتم الدفع في التجارة الإلكترونية بطريقتين، إما بطريقة تقليدية تشمل: الدفع نقداً عند الاستلام (COD)، أو عبر الدفع المصرفي: عن طريق إيداع النقد في الحساب المصرفي للمؤسسة التي تم طلب

¹ Efraim Turban et al, op-cit, P 12.

² Masashi Nakajima, «PAYMENT SYSTEM TECHNOLOGIES AND FUNCTIONS :INNOVATIONS AND DEVELOPMENTS», Business Science Reference, USA, 2011, P 2.

³ Antonio Capobianco, op-cit, P6.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

المنتجات منها، أما الطريقة الثانية فتتم عبر طرق الدفع الإلكترونية بمختلف أنواعها، بحيث تلعب هذه الأخيرة دورا مهما لأنها تغلق حلقة التجارة الإلكترونية¹.

الفرع الثاني: تعريف نظام الدفع الإلكتروني

في البداية، تجدر الإشارة إلى أن الكلمة الإنجليزية المختصرة (EPS) والتي تعني نظام الدفع الإلكتروني (Electronic Payment System)، في بعض الأحيان يتم تفسير الحرف الثالث "S" على أنه خادم (Server) أو خدمة (Service)، إلا أن هذا التفسير لا يغير من معنى المصطلح².

تعددت التعاريف التي تناولت نظام الدفع الإلكتروني، وخلال القراءة للعديد من الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع، تم حصر مجموعة من التعاريف، سنوردها فيما يلي:

يعرف البنك المركزي الأوروبي نظام الدفع الإلكتروني على أنه: "كل عملية دفع صدرت وعودت بطريقة إلكترونية"³، أي أنها إصدارات إلكترونية لأنظمة الدفع التقليدية التي نستخدمها يوميا. الفرق الأساسي هو أنه في نظام الدفع الإلكتروني، تتم إدارة جميع المعاملات إلكترونيا بشكل مطلق؛ أي كل شيء عن الدفع يأخذ شكل سلسلة من البيت (Bits) (سلسلة متتالية من 0 و 1)⁴.

كما يعرف نظام الدفع الإلكتروني على أنه نظام دفع يتم فيه تحويل القيمة النقدية بطريقة إلكترونية أو رقمية بين وحدتين، كتعويض أو أداء مقابل استلام السلع والخدمات، بحيث يشير هنا مفهوم وحدة إلى بنك، مؤسسة، أو حكومة أو حتى مستهلك فردي؛ ووفقا لهذا التعريف، تعتبر أي دفعة لا تتم بالأدوات الورقية معاملة دفع إلكترونية⁵.

¹ S. Mohapatra, «E-COMMERCE STRATEGY», springer texts in business and economics, New york, 2013, P .89

² Slava Gomzin, «HAKING POINT OF SALE :PAYMENT APPLICATION SECRETS, THREATS, AND SOLUTIONS», John Wiley & sons Edition, Indiana, 2014, P .39

³ حسين رحيم وهوارى معراج، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - الواقع والتحديات -، جامعة شلف، الجزائر، 15/14 ديسمبر 2004، ص 320.

⁴ David Kosiur, op-cit, P 34

⁵ Adeyinka Tella & Isah Abdulmumin, «PREDICTORS OF USERS' SATISFACTION WITH E-PAIEMENT SYSTÈME : A CASE STUDY OF STAFF AT THE UNIVERSITY OF LLORIN», Negeria, Organizacija, Vol 48, N° 4, November 2015, P 273.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

أما Mohapatra فيعرف نظام الدفع الإلكتروني: "بأنه نظام تبادل مالي بين المشتريين والبائعين في بيئة الإنترنت التي يتم تسهيلها بواسطة أداة مالية رقمية (مثل بطاقات الائتمان المشفرة أو الشيكات الإلكترونية أو النقود الرقمية) المدعومة من أحد البنوك، أو وسيط آخر¹.

ويعرف أيضا بأنه نظام متكامل مكون من الأجهزة والبرمجيات التي تمكن المستهلك من دفع ثمن السلع والخدمات عبر الإنترنت².

وحسب Shon & Swatman فإن نظام الدفع الإلكتروني يصف أي تبادل للأموال من خلال قناة اتصال إلكترونية، في المقابل يعرف نظام الدفع عبر الإنترنت، وهو نوع فرعي من أنظمة الدفع الإلكترونية، على أنه نظام دفع جديد يمكن من إجراء المعاملات المالية بأمان من مؤسسة أو فرد إلى آخر عبر الإنترنت³. يلاحظ أن هذا التعريف يفرق بين نظام الدفع الإلكتروني ونظام الدفع عبر الإنترنت، باعتبار أن الثاني جزء من الأول، بالإضافة إلى أنواع أخرى تتمثل في الدفع عبر الهاتف الثابت والنقال، والدفع عن طريق نهائيات الدفع بالخدمة الذاتية⁴. وبالتالي فإن نظام الدفع الإلكتروني هو عملية تحويل أموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الحاسوب، وإرسال البيانات عبر خط هاتفي أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات⁵.

كما تعبر أنظمة الدفع الإلكترونية عن كل الأنظمة التي تستخدم في تسوية العمليات المالية عبر الوسائط الإلكترونية، إذ يتم اعتمادها بين المصارف أو المؤسسات أو الأفراد من داخل الوطن الواحد أو خارجه⁶.

من خلال التعاريف السابقة والتي تقاربت من حيث وجهات النظر، يمكن استنتاج الخصائص التالية لنظام الدفع الإلكتروني:

- الدفع الإلكتروني عبارة عن الصورة الإلكترونية للدفع التقليدي؛
- يتطلب الدفع الإلكتروني وجود وسائل إلكترونية مثل الحاسبات المكتبية والشخصية، هواتف ثابتة ونقالة، نهائيات الدفع الإلكترونية، وشبكات اتصال سلكية ولاسلكية؛

¹ S. Mohapatra, op-cit, p 89.

² Hossein Bidgoli, op-cit, P 194.

³ Hezlin Harris et al, «EVIDENCE OF FIRM'S PERCEPTIONS TOWARDS ELECTRONIC PAYEMENT SYSTEMS (EPS) IN MALAYSIA», International Journal of Business and Information, Vol 6, N° 2, December 2011, P 227. Available on: <https://www.researchgate.net/publication/267710506>.

⁴ Adeyinka Tella & Isah Abdulmumin, op-cit, P 273.

⁵ إبراهيم عباس الحلبي، مرجع سبق ذكره، ص، 220.

⁶ منير محمد الجنيهي ومدوح محمد الجنيهي، "النقود الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005، ص 56.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

- سرعة أداء المعاملات، وتكلفة استعمالها منخفضة ذلك لأنها تعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي من خصائصها تقليص الوقت والجهد والمال؛
- الدفع الإلكتروني لا يستدعي بالضرورة تواجد البائع والمشتري في نفس المكان؛
- أن التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية يمكن أن يتم في حدود وطنية ودولية، لاعتمادها على شبكات اتصال لا تعترف بالحدود الجغرافية؛

الفرع الثالث: أهمية الدفع الإلكتروني لإتمام معاملة الشراء الإلكتروني

يعد الدفع مشكلة أساسية في عملية التجارة الإلكترونية، فقد أشار Dani & Krishna , 2001، إلى أن أحد المعوقات الرئيسية في نمو التجارة الإلكترونية هو عدم وجود وسيلة دفع مناسبة لهذا النوع من التجارة، نظرا للقيود المفروضة على طرق الدفع التقليدية في العالم الرقمي، كما أكد قبل ذلك Kalakota & whinston , 1996 أن الرغبة في اعتماد أنظمة دفع جديدة ترجع إلى عدم ملاءمة أنظمة الدفع التقليدية. وتبين أن أنظمة الدفع الإلكترونية أصبحت ذات أهمية بالغة في ابتكار خدمات إلكترونية كطريقة لخدمة المستهلكين بشكل أسرع وتكاليف أقل¹. وبذلك يعتبر نظام الدفع الإلكتروني عامل مهم لتفعيل التجارة الإلكترونية وزيادة كفاءتها، ويمكن إبراز ذلك في النقاط التالية:

- سرعة أداء أطراف التبادل التجاري لمعاملاتهم التجارية والوفاء بالتزاماتهم المالية بسرعة فائقة مهما كان بعد المسافة؛
- تعرض الخدمات المصرفية والمالية على طول ساعات اليوم وخلال كل أيام الأسبوع، وبهذا تتجاوز البنوك المصرفية الإلكترونية على عكس البنوك التقليدية عامل الزمن؛
- إمكانية القيام بأي عملية من البيت أو من أي مكان يتوفر على وسائل الاتصال الحديثة².

الفرع الرابع: مزايا وتحديات نظام الدفع الإلكتروني

مما لا شك فيه أن الأنظمة القائمة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال بصفة عامة توفر عدة مزايا لمستعمليها ولكن في نفس الوقت لا يمكن أن تخلو من العيوب، كذلك الحال بالنسبة لنظام الدفع الإلكتروني.

¹ Hezlin Harris et al, op-cit, P 227, 228.

² محرز نور الدين وصيد مرهم، "نظام الدفع الإلكتروني ودوره في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2009، ص 14، 15.

1. المزاي

يمكن لنظام الدفع الإلكتروني أن يخفض تكلفة المعاملة الواحدة، ويشجع الإنفاق الاستهلاكي إلى جانب زيادة كفاءة الأداء الحكومي، فضلا عن الفوائد التي يجنيها التجار والبنوك والمؤسسات المالية والاقتصاد عموما؛ فمن جانب البنوك والمؤسسات المالية، فقد بدأت في التوجه إلى نظم الدفع الإلكتروني لتخفيف القيود الناجمة عن الدفع التقليدي، وتعزيز الكفاءة والشفافية في عملياتها والأمان وسهولة الاستخدام. ونتيجة لذلك استفادت الحكومات من خلال تعزيز السيولة لديها، وفتح نظامها المالي أمام أكبر عدد من سكانها. أما المؤسسات فخفضت من تكاليف العمل، في حين أوجدت وسائل أكثر أمانا وموثوقية لإجراء التعاملات المالية. ومن جهتهم يحصل المستهلكون على رؤية أوضح لمواردهم المالية، بالإضافة إلى الاقتصاد في الوقت والجهد، ونشير كذلك إلى أن نظام الدفع الإلكتروني يساهم في تأمين عملية تحصيل الضرائب بدلا من الدفع النقدي ونقل الأموال التي تتعرض لمخاطر بالغة ومخاطر تزييف العملة. وكذلك انخفاض تكلفة تكنولوجيا الدفع نسبيا. وأن انخفاض تكلفة الدفع الإلكتروني هو ميزة تنافسية إذا ما قورن مع الدفع التقليدي. وبالتالي يمكن لأنظمة الدفع الإلكتروني أن تضع حدا لاقتصاديات الظل ودمجها في النظام المصرفي بما يعزز الشفافية ويزيد الثقة والمشاركة فيه. كما أن نظام الدفع الإلكتروني يساهم في سرعة دوران النقود في المجتمع والتي تنعكس على سرعة دوران عملة الأعمال الاقتصادية بما يوجد المزيد من الوظائف ويزيد من معدلات نمو الناتج المحلي الإجمالي، وذلك من خلال الحد من الفساد المالي بشتى أنواعه¹. هذا بالإضافة إلى الفوائد البيئية لنظام الدفع الإلكتروني، فعلى عكس النظام التقليدي فإن هذا النظام سيقادى استغلال الأشجار للحصول على الأوراق، بالإضافة إلى الطاقة المستهلكة والنفايات الناتجة عن عملية صناعة الورق².

2. التحديات

تتمثل أهم التحديات التي تعوق تقدم ونجاح نظام الدفع الإلكتروني، في:

■ **المشكلات النفسية:** مازال العامل النفسي للمتعاملين يقف عائقا أمام التجارة الإلكترونية بصفة عامة ووسائل الدفع الإلكتروني بصفة خاصة، فمن الناحية النفسية نجد أن المتعامل لن يتقبل إبرام الصفقات من خلال شبكة الانترنت، إلا إذا كانت الصفقات ضئيلة القيمة، أما إذا كانت كبيرة فهو يفضل الالتقاء المباشر بالمتعامل

¹ محمد شايب، "أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة والقاصة الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2017/2016، ص 108، 109.

² Gary P.Schneider, «ELECTRONIC COMMERCE», Cengage Learning, USA, 11th Edition, 2015, p 484.

الآخر من خلال مجلس عقد واحد يتم فيه الاتفاق على كافة بنود التعاقد. وبطبيعة الحال فإن هذا العامل النفسي ليس موجودا لدى الكافة بدليل أن هنالك معاملات تتم من خلال الوسائط الإلكترونية، ولكنها لم تزدهر لتتخذ شكل الظاهرة العامة، لأن أسلوب الدفع لا يتم دائما من خلال هذه الوسائط، وبالتالي لا يمكن اعتبارها معاملات إلكترونية. ولعل العلاج الناجع لهذه المشكلات النفسية يتمثل في إيجاد وسائل فنية وتشريعية تكفل موثوقية هذه المعاملات، وتكفل أيضا معرفة كل طرف للآخر، وحماية بعض الخصوصيات التي يحرصون عليها.

■ **المشكلات التشريعية:** رغم الجهود التي بذلت دوليا وإقليميا لوضع إطار قانوني ملائم للتجارة الإلكترونية إلا أن غالبية التشريعات التي صدرت، ركزت نظرتها بصفة أساسية حول الاعتراف بحجية التوقيع الإلكتروني وبالمستندات الإلكترونية وبإضفاء الصفة القانونية على المعاملات التي تتم من خلال وسائط إلكترونية، ولكنها لم تتعرض لوضع تنظيم قانوني يوفر الأمان والفعالية لوسائل الدفع الإلكتروني.

■ **مشكلة عدم الأمان المعلوماتي:** ما زالت التجارة الإلكترونية بوجه عام، تواجه نفس المخاطر التقليدية التي تواجهها أنظمة المعلومات، وذلك مثل الفيروسات الإلكترونية التي يمكن أن تصيب هذه الأنظمة بالشلل، ومثل عمليات القرصنة التي تتم على أرقام بطاقات الائتمان، بل وعلى الأنظمة الإلكترونية للبنوك، والتي من خلالها يتم معرفة أرقام حسابات العملاء والتحويل غير المشروع للأموال، ومثل عمليات النصب الإلكتروني التي تمارسها بعض مواقع الانترنت لابتزاز المستهلكين.

كل هذه المشكلات تؤدي إلى الإحساس بالخطر المعلوماتي وتؤدي إلى تعميق الهاجس النفسي بعدم التعامل من خلال وسائل الدفع الإلكترونية. وكل هذه المشكلات أيضا لا بد وأن تدفع أهل التقنية وأهل التشريع لمواجهتها من خلال وسائل فنية وقانونية¹.

المطلب الرابع: متطلبات الدفع الإلكتروني لتفعيل التجارة الإلكترونية

يعتمد تبني نظام الدفع الإلكتروني من طرف المؤسسات والمستهلكين، على توفر المحيط الملائم له، وتوفر العديد من المتطلبات الضرورية لنجاحه وانتشاره. منها ما هي متطلبات مرتبطة بالتجارة الإلكترونية ونظام الدفع الإلكتروني في نفس الوقت، ومنها ما هو خاص فقط بالدفع الإلكتروني. في هذا المطلب سنتناول بإيجاز أهم هذه المتطلبات.

¹ منير نوري، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 217 – 219.

الفرع الأول: متطلبات إلكترونية

تشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت، ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (ICT) وتضم شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، وكذلك الحواسيب وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات؛ فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الانترنت وتهيئة البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية، ويعتبر انتشار الانترنت عاملاً رئيسياً في الدخول للتجارة الإلكترونية، لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكترونية التي تتم من خلالها المعاملات والتبادلات التجارية، كما أن انتشار الانترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصي والهواتف والحواسيب المصنفة¹. ويعتبر توفر الحواسيب الآلية لدى الزبائن عاملاً أساسياً لتطور التجارة الإلكترونية، فحتى وإن كان هناك بدائل للاتصال بالانترنت (من خلال الحواسيب المتوفرة في مقر العمل، نادي الانترنت أو الاتصال الحر في الأماكن العامة)، يبقى معظم الزبائن يفضلون استخدام أجهزتهم الخاصة لإجراء طلباتهم على الانترنت².

الفرع الثاني: متطلبات اجتماعية

يمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، بحيث يشمل المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة، ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني (E- Readiness) أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت، ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعاً ذا معرفة وثقافة تكنولوجية، بالإضافة إلى فتح المجال للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية³.

¹ محمد خليل أبو زلطة وزياد عبد الكريم القاضي، "مدخل إلى التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008، ص 85، 86.

² شهرزاد عبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 107.

³ محمد خليل أبو زلطة وزياد عبد الكريم القاضي، مرجع سبق ذكره، ص 86، 87.

الفرع الثالث: متطلبات تشريعية

إن أي مستجدات حديثة تطرأ على مجتمع ما، لا بد أن يقابلها تطور تشريعي ينظمها ويحتويها، ومن ثم فإن وسائل الدفع الإلكتروني لن يكتب لها نجاحا يذكر إذا وقف رجال القانون مكتوفي الأيدي أمام الظاهرة المستحدثة¹.

لذلك، يجب أن يخضع نظام الدفع الإلكتروني لقوانين وتشريعات حكومية، قادرة على ضمان جميع الأدلة اللازمة (التوقيع الإلكتروني، العقود الإلكترونية...) من أجل حماية مستخدمي نظام الدفع سواء كانوا مستهلكين أم تجارا، والذين يقومون بمعاملات محلية أو دولية، بحيث يمكن لهؤلاء تحمل مخاطر مالية إن لم تكن القوانين والتشريعات واضحة ودقيقة.

الفرع الرابع: الصيرفة الإلكترونية

تعتبر الصيرفة الإلكترونية أحد الأطراف الفاعلة في نظام الدفع الإلكتروني بل تعتبر أهم متطلبات نجاح وانتشار هذه الأنظمة، وهذا لكونها في غالبية الأحيان الجهة المصدرة والمقدمة والمنظمة لبعض أنواع أنظمة الدفع الإلكترونية.

تشير الصيرفة الإلكترونية إلى توفير الخدمات المصرفية للأفراد عبر قنوات إلكترونية، ويشمل ذلك جمع الودائع، منح القروض، إدارة الحسابات، وتقديم المشورة المالية، بالإضافة أيضا إلى توفير وسائل دفع بما في ذلك وسائل الدفع الإلكترونية، هذه المنتجات تستلزم استعمال حاسبات وهواتف مجهزة بالبرامج المناسبة، مما يسمح للعملاء بالوصول إلى حسابات الإيداع الخاصة بهم ونقل هذه الأموال عبر الإنترنت أو غيرها من قنوات الاتصال². بحيث تتمثل قنوات الصيرفة الإلكترونية في:³

¹ منير نوري، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 218.

² Tebib Hana, « LA MONETIQUE ET LE E-CITOYEN EN ALGERIE DURANT LA PERIODE 2005 – 2013 : LA CONTRAINTE CULTURELLE CAS DES CLIENTS DE LA BANQUE EXTERIEURE D'ALGERIE ET LA BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL », Revue des sciences Humaines- Université Mohamed Khider Biskra, Algerie, N° 34, Mars 2014, P 93.

³ بلعياش ميادة وبن اسماعين حياة، "مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السادس عشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ديسمبر 2014، ص 73، 74.

1. الصيرفة عبر الصراف الآلي (ATM)

كانت بداياتها في السبعينات حيث ظهرت لتكون كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينات بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف من ثم البحث عن تحقيق التنافسية، وتعتبر الصرافات الآلية أول مظاهر تطور العمل المصرفي، حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فروع البنك الواحد أو فروع كل البنوك في حالة قيامها بخدمة مختلف عملاء البنوك، وقد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت بإمكانها الوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً، والتي توفر خدمات متطورة في صرف المبالغ النقدية؛ وبظهور البطاقات الذكية أصبح العميل بإمكانه شحنها واستخدامها في تسوية التزاماته في نقاط دفع متعددة، لكن هذه الأجهزة لم تعد مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل تعدت إلى القيام بوظائف جد متقدمة تمكن العمال والموظفين من استلام رواتبهم وحقوق الضمان الاجتماعي، كما تسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم الجارية مع توفر خيار استخدام لغات أجنبية، وأصبحت حالياً تقدم جملة من الوظائف نذكر منها: التعرف على رصيد العميل، القيام بسحب نقدي من الحساب، إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات، طلب دفتر الشيكات، إجراء إيداعات نقدية، سداد الفواتير. وفي فرنسا اخترع نهاية سنة 2003 صراف آلي يسمح بإيداع النقود سواء أوراق نقدية أو قطع معدنية أو حتى شيكات، حيث يقبل هذا الجهاز التعامل بحوالي 100 و 250 ورقة مالية ويستطيع حساب 500 قطعة نقدية في الدقيقة.

2. الصيرفة عبر شبكة الانترنت

تندرج هنا الخدمات المصرفية الفورية، أو الخدمات المصرفية من المنزل، فالبنوك اتجهت إلى توسيع نشاطها من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت بدلا من إنشاء مقرات جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يتصل بالفروع الإلكترونية بطريقة أسهل؛

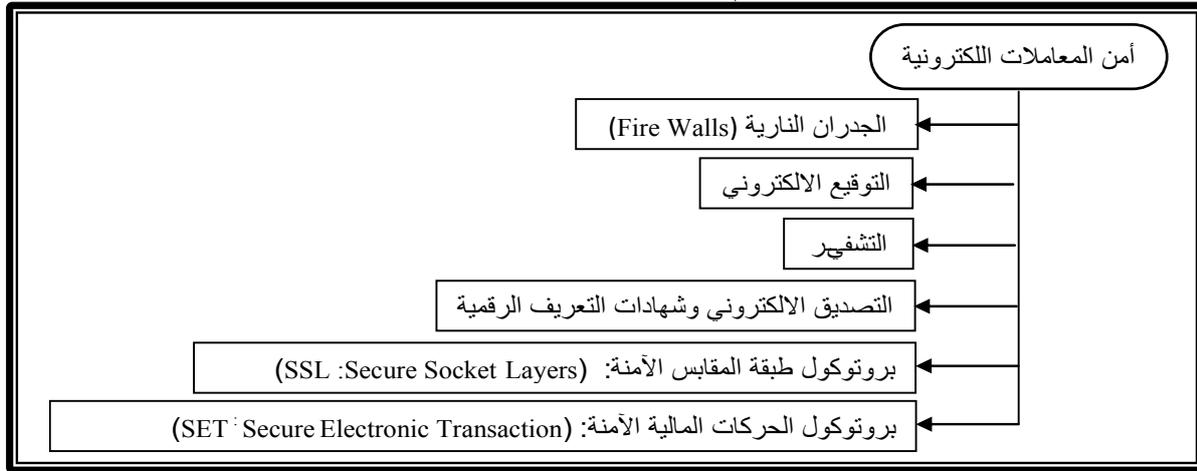
3. الصيرفة عبر الهاتف الجوال

إن انتشار الهواتف النقالة، أدى إلى تطور الخدمات التي يمكن أن تقدمها بسرعة فائقة، خاصة منها المصرفية، فقد ظهر ما يسمى بالبنوك الخلوية التي تقوم على فكرة تزويد الخدمات المصرفية للزبائن في أي مكان وفي أي وقت، وتشمل هذه الخدمات الاستعلام عن الأرصدة والاطلاع على عروض المصارف وأسعار العملات وغيرها من الخدمات الاستعلامية كما تشمل الخدمات المالية كتحويل النقود من حساب إلى آخر وخدمات الدفع النقدي وفتح الحسابات وغلقها... الخ؛

الفرع الخامس: وسائل الحماية في نظام الدفع الإلكتروني

عند تصميم نظام للدفع الإلكتروني، يجب مراعاة العديد من المتطلبات، وأهم شيء هو ضمان وتأمين جميع المعاملات الإلكترونية الناتجة عن هذا النظام من خلال حلول أمن تقنية مميزة ومتجددة وشاملة، بحيث تهدف وسائل الحماية في نظام الدفع الإلكتروني إلى بعث الثقة في المستهلكين، وهي واحدة من أهم الشروط والتحديات لتطوير التجارة الإلكترونية عموماً ونظام الدفع الإلكتروني خصوصاً. نوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): أمن المعاملات الإلكترونية



المصدر: بمينة بوزكري وعبد الرزاق حبار، "الأخطار التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني في الاقتصاد الرقمي ووسائل حمايته"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله، الجزائر، 24/23 أفريل 2018، ص 12.

أخذت آليات تأمين الدفع الإلكتروني العديد من الأشكال، منها ما يتعلق بالشبكة الداخلية للمواقع التجارية التي تعمل على تأمين نظمها في محاولة لسد الطرق على المتطفلين من قراصنة العصر، ومنها ما يتعلق بما يمكن للمستهلك العادي التأكد من مدى توافرها في المواقع الإلكترونية التي يبتاع منها منتجاته¹. وتتمثل وسائل أمن الدفع الإلكتروني في:

1. الجدران النارية (Fire Walls)

إن إنشاء المؤسسة لموقع على شبكة الانترنت يعني انفتاحها على العالم الخارجي وتعرض معلوماتها الداخلية إلى العديد من عمليات التطفل والتخريب، وأول خطوة تقوم بها المؤسسة لمنع دخول الزوار غير المرغوب فيهم إلى موقعها، هي وضع برنامج وافي لمراقبة محاولات النفاذ إلى النظام الداخلي للمؤسسة يطلق عليه: الجدران

¹ إبراهيم عباس الحلاي، مرجع سبق ذكره، ص 220، 221.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني

النارية أو حوائط المنع، وهي عبارة عن برمجيات هدفها الأساسي تأمين الحماية الكافية لمعلومات الشركة والقضاء على كل عمليات الاختراق والتدمير التي تتعرض لها ملفات خوادم الويب، من خلال إقامة حاجز بين شبكة الانترنت والشبكة الداخلية للمؤسسة، ليقوم هذا الحاجز بتصفية وفحص كل عمليات الدخول والخروج إلى الشبكة لمنع دخول المستخدمين غير المصرح لهم وغير المسجلين ولتجنب خطر الفيروسات والبرامج الدخيلة¹. وبالرغم من الدور البارز الذي تلعبه الحوائط النارية في تأمين الشبكات أثناء إتمام المعاملات التجارية، فإنها ليست وحدها حلا كافيا لصد الهجمات الخارجية. وفي هذا السياق تم اعتماد تقنية أخرى في العديد من الدول التي تسعى لزيادة تعاملاتها التجارية على شبكة الانترنت وهي تقنية التوقيع الالكتروني والتي حققت بحسب الخبراء تطورا كبيرا في نظم الحماية بالنسبة للتعاملات الالكترونية².

2. التوقيع الالكتروني

التوقيع الالكتروني هو المكافئ الالكتروني للتوقيع المكتوب، يمكن استخدامه من قبل الفرد لإثبات هوية مرسل الرسالة أو موقع الملف. كما يمكن استعماله على الشيك الالكتروني³. ويعتبر التوقيع الالكتروني مهم جدا بالنسبة للمستهلك الذي يشتري عبر الانترنت، حيث يوفر لهذا الأخير الثقة والطمأنينة أثناء التعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت، فمن خلاله يثق المستقبل بأن الشخص الذي يرأسه فعلا هو المستهلك نفسه، وليس شخصا آخر قد ينصب عليه. كما يساعد هذا التوقيع على إعطاء حجج قانونية للمعاملات على الانترنت وذلك لحفظ الحقوق التجارية وغيرها لأي طرف يدخل في أي صفقة أو تعامل مع أحد آخر⁴. وقد تعددت أشكال وصور التوقيع الالكتروني، ومرد ذلك إلى المراحل المختلفة التي مرت بها التطورات التقنية في مجال الاتصالات. بحيث نجد⁵:

■ **الرقم السري:** أول ما ظهر هذا الشكل الالكتروني للتوقيع في مجال المعاملات البنكية من خلال استخدام أجهزة الصراف الآلي (ATM)، للسحب مباشرة من الصراف، أو سداد قيمة المشتريات عن طريق إجراء تحويل من حساب المشتري إلى حساب البائع مباشرة. تقوم فكرة هذا التوقيع على الرقم السري

¹ نوال باهي، "التجارة الالكترونية في الجزائر: معوقاتنا وسبل تطويرها"، الملتقى الوطني الثامن حول: آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، جامعة أكلي محمد أولحاج-البويرة-، الجزائر، 14/13 مارس 2017، ص 9.

² إبراهيم عباس الحلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 220، 221.

³ Hossein Bidgoli, op-cit, P 206.

⁴ إبراهيم عباس الحلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 193.

⁵ محمد إبراهيم أبو الهيجاء، "عقود التجارة الالكترونية"، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 129-132. بتصرف.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

(PIN)، الخاص بالبطاقة وبالعَميل الذي يجري التعريف به بمجرد إدخال الرقم السري الخاص به، والسماح له بعدها بالقيام بالعمليات البنكية؛

■ **التوقيع الإلكتروني بخط اليد:** تتلخص فكرته في نسخ صورة عن التوقيع بخط اليد باستخدام المساح الضوئي (Scanner)، وحفظ هذا التوقيع في جهاز الحاسب الخاص بالموقع أو في ذاكرة خارجية لجهاز الحاسب، والقيام بعدها بإصدار أمر إلى جهاز الحاسب لنسخ صورة عن التوقيع المخزن للمحرر أو الملف المراد إضافة التوقيع إليه لاستكمالها -الشيك مثلا-؛

■ **النقر على أحد مفاتيح الحاسب الآلي:** تحتوي العقود الإلكترونية على خانات تضم عبارات تفيد بقبول التعاقد (Approve)، أو الرفض (Disapprove)، وبمجرد النقر على مفتاح القبول ينعقد العقد؛

■ **التوقيع الرقمي:** هو قيمة عددية تصمم بها رسالة البيانات بحيث تجعل من الممكن باستخدام إجراء رياضي معروف يقترن بمفتاح الترميز الخاص بمنشئ الرسالة القطع بأن هذه القيمة العددية قد تم الحصول عليها باستخدام ذلك المفتاح؛

■ **التوقيع البيومتري:** يقوم هذا التوقيع على الخواص الذاتية المميزة للإنسان، كالبصمة الصوتية، وبصمة شبكية العين، وبصمة الإصبع.

ويقدم التوقيع البيومتري مستوى عال من الحماية للمعاملات التجارية الإلكترونية، وقد طرحت شركة Apple هاتف Iphone S5 مجهز بتقنية Touch ID ، والمتمثل في جهاز مساح رقمي لبصمات الأصابع. كما تم اعتماد هذه التقنية من قبل شركات أخرى على غرار شركة Samsung، ويعتبر هذا التطبيق مثال عن العديد من التطبيقات المدججة في الهواتف المحمولة كجزء هام لتوفير الحماية في المعاملات المالية الإلكترونية¹.

3. التشفير

يعد التشفير من أهم الوسائل المعتمدة -اليوم- في حفظ سرية المعلومات وسلامتها، حيث يهدف إلى منع الغير من التقاط الرسائل أو المعطيات². ويعرف التشفير بأنه عملية تحويل المعلومات إلى شيفرات غير مفهومة (حتى تبدو بدون معنى) لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات أو فهمها ولهذا تنطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة وتستخدم مفاتيح معينة في تشفير الرسالة

¹ Alan Evans et al, « TECHNOLOGY IN ACTION –INTRODUCTORY», Pearson Edition, USA, 13th Edition, 2016, 2016, p 88

² الأخصر عزي وهواري خيثر، "محاولة تحليل انعكاسات التجارة الإلكترونية على أداء الإدارة المصرفية: الحالة الجزائرية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ع 16، السداسي الأول 2017، ص114.

وفك تشفيرها، وتستند هذه المفاتيح إلى صيغ رياضية وخوارزميات معقدة¹. ويتم التشفير بطريقتين: الأولى هي ما يطلق عليه نظام التشفير السيمتري (Symmetric Key Cryptography)، يطلق على هذا التشفير اسم المفتاح المتماثل لأنه يتم استخدام نفس المفتاح لعمليات التشفير وفك التشفير لتبادل الرسائل بأمان، بحيث يجب أن يعرف المرسل والمرسل إليه المفتاح السري من خلال تحديد الطريقة الأكثر أمانا لتبادلها (تبادل المفتاح)، أما الطريقة الثانية للتشفير فتسمى بالتشفير بطريقة المفتاح العام (Public key Encryption). تسمى أيضا بـ RSA* والذي يجمع الأحرف الأولى لمخترعي هذه الطريقة وذلك عام 1976، بحيث تقوم هذه الطريقة على مفتاحين مختلفين لتشفير وفك تشفير الرسالة؛ مفتاح عام يكون معروفا لدى بعض الجهات ويسمح بتشفير الرسالة، ومفتاح آخر سري خاص بصاحبه يستعمل لفك التشفير. تكمن ميزة هذه الطريقة في أن فقط المفتاح العام الذي يقوم بتشفير البيانات هو المفتاح الوحيد الذي يتم بثه، في حين أن المفتاح الخاص يبقى في الكمبيوتر الذي قام بتصنيعه وهو الوحيد القادر على فك تشفير الرسائل المشفرة باستخدام المفتاح العام². كما يمكن المزج بين نظامي المفتاح المتماثل والمفتاح العام، ففي هذه الطريقة يقوم المنشئ بعد كتابة الرسالة بتشفيرها بالمفتاح المتماثل وتشفير المفتاح المتماثل بالمفتاح العام وإرسالها بعد ذلك للمستقبل الذي سيقوم بحل شفرة المفتاح العام عن طريق مفتاحه الخاص، ليحصل بذلك على المفتاح المتماثل المستخدم في تشفير الرسالة المستلمة، ليقوم بعدها بحل شفرة الرسالة باستخدام المفتاح المتماثل³.

4. التصديق الالكتروني وشهادات التعريف الرقمية

لطالما تعرضت معاملات التجارة الالكترونية إلى أشكال عديدة من الخداع وانتحال الشخصيات، ولكي يتم تجنب هذا الخداع لابد من التحقق من هوية الأطراف المتبادلة للمعلومات وهذا باللجوء إلى شهادات رقمية تؤكد شخصية المتعاملين. فالشهادات الرقمية هي بمثابة المكافئ الالكتروني لبطاقة الهوية التقليدية، فهي عبارة عن شهادة إلكترونية صادرة عن كيان مستقل معترف به دوليا يدعى "هيئة الاعتماد"؛ تقوم هذه الهيئة بإثبات أن صاحب الرسالة أو المعاملة الالكترونية هو الشخص ذاته المحدد بهذه الرسالة، وبهذا تساعد الشهادة الالكترونية صاحبها على تحقيق شخصيته الالكترونية وإثبات صحة كافة معلوماته وضمنان صدق العملية المطلوبة، وهو ما

¹ إبراهيم بخي، "التجارة الالكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2008، ص 77، 78.

* Ron Rivest, Adi Shamir & Leonard Adleman.

² Guy Hervier, « LE COMMERCE EN LIGNE : VENDRE EN LIGNE ET OPTIMISER SES ACHAT », Editions d'organisation, Paris, France, 2001, P 177.

³ محمد إبراهيم أبو الهيجاء، مرجع سبق ذكره، ص 136، 137..

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني

يؤدي إلى ضمان أمن التعاملات التجارية والفردية، وبالتالي تطور وانتشار التجارة الالكترونية¹. تحتوي كل شهادة رقمية يتم إصدارها على معلومات مهمة تتعلق بمالكها وبالسلطة التي أصدرتها مثل: اسم حامل الشهادة، المفتاح العام لحامل الشهادة، اسم سلطة إصدار الشهادة الرقمية، رقم متسلسل، تاريخ الإصدار ومدة صلاحية الشهادة². وقد قامت المنظمة الدولية للتوحيد ISO بإصدار المواصفة رقم X.509 لتوضيح البيانات المختلفة التي تشتمل عليها الشهادة الالكترونية لتحقيق الشخصية. ومما لا شك فيه فإن استخدام الشهادة الالكترونية لتحقيق الشخصية يكفل تحقيق سرية المعاملات من خلال إجراء عمليات التشفير المطلوبة، كما يحقق أيضا ويتأكد من شخصية كل من المشتري والبائع، ويضمن عدم كشف البيانات المالية لكل منهما³. وقد يكون مثال العمليات البنكية أكثر توضيحا، حيث يستطيع عميل البنك من خلال شهادة التعريف الرقمية النفاذ إلى حساباته وبياناته المالية والقيام بالعمليات الممكنة في بيئة آمنة ومضمونة ولا تحتاج صلاحية استخدامها في مجال التسوق الالكتروني إلى توضيح⁴.

5. بروتوكول طبقة المقابس الآمنة (SSL)

يوفر بروتوكول طبقة المقابس الآمنة SSL الذي طورته شركة Netscape، طريقة آمنة نسبياً لتشفير البيانات التي يتم نقلها عبر شبكة عامة مثل الإنترنت. بحيث يوفر الأمان لكافة المعاملات، بما في ذلك بروتوكول نقل الملفات FTP و بروتوكول HTTP، من خلال تقديم المصادقة والتشفير على جانبي العميل والخادم، بحيث يستخدم نظامي التشفير بالمفتاح العام والخاص. وقد قام جميع موردي خوادم الويب الرئيسيين، بما في ذلك Microsoft و Netscape بدعم بروتوكول SSL و تزويد متصفحاتها بهذه التقنية⁵. كما ساعدت هذه التقنية في زيادة الثقة بالتجارة الالكترونية ومستوى الأمان فيها مما جعلها أساس التجارة الالكترونية الناجحة على مستوى العالم⁶.

¹ نوال باهي، مرجع سبق ذكره، ص8.

² خضر مصباح سماعيل الطيطي، "إدارة المعرفة: التحديات والتقنيات والحلول"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010، ص 259.

³ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 281، 282.

⁴ إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

⁵ Hossein Bidgoli, op-cit, P 208.

⁶ إبراهيم عباس الحلالي، مرجع سبق ذكره، ص 203.

6. بروتوكول الحركات المالية الآمنة: (SET)

بروتوكول الحركات المالية الآمنة SET، هو حل دفع آمن على الشبكة باستخدام البطاقات الذكية. وهو نتيجة دمج مشروعين تم إطلاقهما، من جهة، من قبل IBM و Mastercard، ومن جانب آخر من قبل Visa و Microsoft. يستخدم SET نظامي تشفير المفتاح المتماثل والمفتاح العام. وقد تم تصميم SET لتحقيق ثقة إضافية لكل من المشتري والبائع. ويعود ذلك بشكل خاص إلى استخدام الشهادات الرقمية التي تربط بين حاملي البطاقات والتجار والمؤسسات المالية وأنظمة الدفع المختلفة القائمة على تقنية SET¹. الغاية من هذا البروتوكول هو ضمان الحفاظ على أمن البيانات، خصوصيتها وسلامتها والتحقق من وصولها إلى الجهة المطلوبة أثناء إجراء الحركات المالية عبر شبكة مفتوحة مثل الانترنت، ويشبه هذا البروتوكول إلى حد كبير بروتوكول الطبقات الآمنة (SSL) في استناده إلى التشفير والتوقيعات الرقمية. وللحفاظ على خصوصية وسلامة المعلومات المنقولة عبر الانترنت بين حاملي البطاقات والتجار، يستخدم بروتوكول الحركات المالية الآمنة برمجيات تدعى برمجيات المحفظة الالكترونية Electronic Wallet Software والتي تحوي على رقم حامل البطاقة والشهادة الرقمية Digital Certificate التابعة له، أما التاجر فتكون له شهادة رقمية صادرة عن أحد البنوك المعتمدة ويستخدم كل من حامل البطاقة والتاجر الشهادة الرقمية التابعة له مما يتيح لكل منهما التحقق من هوية الآخر عند إجراء الحركات المالية عبر الانترنت. ولا يمكن للتاجر مشاهدة رقم البطاقة الائتمانية أثناء جلسة بروتوكول الحركات المالية الآمنة حيث ترسل الصيغة المشفرة لهذا الرقم إلى مصدر هذه البطاقة للموافقة على إجراء الحركة المالية مع التاجر وتضمن هذه الطريقة عدم عرض الرقم كما تمنع أي تعديل غير مرخص به أثناء إرسال البيانات².

كانت هذه أهم متطلبات نظام الدفع الالكتروني، وفي الأخير تجدر الإشارة أن نجاح التجارة الالكترونية يقوم بالأساس على نجاعة وفعالية وسائل الدفع الالكترونية والتي يجب أن تتميز بعدة خصائص لنجاحها نذكر منها:

- الأمان: توفير الأمان للعمليات التجارية الالكترونية عن طريق تأمين مقدمي خدمة الدفع الالكترونية لمصادر واستعمال وسائلها؛
- السرية: يجب أن تتميز وسائل الدفع الالكترونية بالسرية التامة التي تحفظ خصوصية أطراف المعاملات التجارية الالكترونية؛

¹ Guy Hervier, op-cit, P 185, 186.

² منير محمد الجنيبي وممدوح محمد الجنيبي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

- **الثقة:** أن تلي وسيلة الدفع الإلكترونية حاجة الزبون، بالنسبة لإمكانية استعمالها في كل وقت وفي كل التعاملات؛
- التحقق من هويات الأطراف الذين يشتغلون بالتجارة الإلكترونية لإبعاد الخطر عن مستعملي هذه الوسائل.
- كما يمكن إضافة عنصر الاستمرارية حيث يجب إزالة التهديدات التي تواجه استمرار عمل وسيلة الدفع وأدائها¹.

من خلال عرضنا لهذا المبحث والذي تناول مقدمة في الدفع الإلكتروني وأهميته في دعم التجارة الإلكترونية، نستنتج أن نظام الدفع الإلكتروني هو عبارة عن الصورة الإلكترونية للدفع التقليدي أي أنه نظام دفع يتم فيه تحويل ثمن السلع والخدمات من المشتري إلى البائع بطريقة إلكترونية؛ ونظرا لاعتماد هذا النظام على شبكات لا تعترف بالحدود الزمانية والمكانية، فإنه يوفر عدة مزايا سواء للتجار، البنوك والمؤسسات المالية أو المستهلكين بل له دور كبير في تحسين فرص النمو الاقتصادي لأي بلد؛ كما نستخلص من هذا المبحث، أن نجاح وانتشار نظام الدفع الإلكتروني يستلزم توفر عدة متطلبات بما فيها البنية التحتية الإلكترونية، الكوادر البشرية المتخصصة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، توفر الاستعداد الإلكتروني لدى المجتمع، كما يستلزم توفر بيئة قانونية، ووسائل تقنية متميزة ومتطورة لحماية وتأمين المعاملات الإلكترونية مثل التوقيع الإلكتروني، التشفير، الشهادات الرقمية... الخ. في المبحث الموالي سنتناول أهم أنواع أنظمة الدفع الإلكتروني.

المبحث الثاني: أنظمة الدفع الإلكترونية المتاحة أمام المستهلك النهائي

صنف الباحثون أنظمة الدفع الإلكترونية إلى عدة أنواع، وذلك حسب وجهة نظر كل واحد منهم وحسب معيار التصنيف؛ فحسب نوع التكنولوجيا المستعملة؛ يشمل نظام الدفع الإلكتروني كل من الدفع عبر الانترنت، الدفع عبر الهاتف الثابت، الدفع عبر الهاتف المحمول، والدفع عن طريق نهائيات الدفع الإلكترونية. أما حسب مراحل عملية الدفع فيمكن تصنيف أنظمة الدفع الإلكتروني إلى ثلاثة أقسام: أنظمة الدفع المسبق، أنظمة الدفع الآنية وأنظمة الدفع اللاحقة؛ فنظام الدفع المسبق (Prepaid system): هو النوع الذي يخصم فيه قيمة المنتج من حساب المستهلك قبل استلامه للمنتج، نظام الدفع الآني (Pay Now system): هو النظام الذي تخصم فيه

¹ عباي بن عيسى وهواري عامر، "مدى إدراك مستخدمي الانترنت بالجزائر لأهمية التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت بالجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2009، ص 10، 11.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني

قيمة المنتج من حساب المستهلك في الوقت الذي ينهي فيه المستهلك عملية الشراء، أما نظام الدفع اللاحق أو البعدي (Pay Later system/ Post payment) : ففيه يتسلم المستهلك المنتجات قبل الخصم من حسابه¹.

في هذا البحث، وباعتبار المستهلك النهائي محور دراستنا. سنقدم نظرة شاملة عن مختلف أنظمة الدفع الالكترونية الرئيسية التي قد يستخدمها هذا المستهلك في التجارة الالكترونية.

المطلب الأول: نظام الدفع باستخدام البطاقات الالكترونية

ظهرت فكرة الدفع باستخدام البطاقات لأول مرة عام 1915، عندما بدأ عدد صغير من الفنادق والمتاجر الكبرى في الولايات المتحدة بإصدار ما كان يشار إليه آنذاك باسم لوحات المتسوقين Shoppers plates. ثم تلاها في عام 1947 إصدار أول بطاقة دفع من البنك الوطني Flatbush لعملائه المحليين، تبع ذلك في عام 1950 إصدار أول بطاقة شحن من قبل نادي داينرز Diners Club، وبعد ثمان سنوات، ظهرت بطاقة American Express. وعلى مر السنين، عرفت العديد من البطاقات التي قدمت من قبل شركات مختلفة فشلا في الأسواق، باستثناء شركتين كبيرتين فقط، هيمنتا على الأعمال العالمية، والممثلتان في Visa Card و MasterCard². وقد تم استخدام بطاقات الدفع بمختلف أنواعها بنجاح في عصر ما قبل الإنترنت، ثم تطور استخدامها في عالم التجارة الإلكترونية. ومن بين أسباب شعبية استعمالها في عالم التجارة الإلكترونية هي توافرها (معظم الزبائن يملكون واحدة من هذه البطاقات)، سهولة الاستخدام، وقبول من طرف معظم الزبائن³. فبذلك تعتبر البطاقات الالكترونية وسيلة عالمية للدفع بامتياز، بحيث يمكن استخدامها في جميع دول العالم، سواء للدفع عن بعد، أو عند التجار، أو لسحب الأموال من الموزعات الآلية للنقود، فهي بذلك تستعمل في التجارة الالكترونية منذ بداية ظهور هذا النوع من التجارة⁴.

الفرع الأول: تعريف بطاقة الدفع الالكتروني

غالبًا ما يستخدم مصطلح بطاقة الدفع كمصطلح عام لوصف جميع أنواع البطاقات البلاستيكية التي يستخدمها المستهلكون (والعديد من المؤسسات) لإجراء عمليات الشراء⁵. وتعرف هذه البطاقات بأنها:

¹ Kamel Rouibah et al, «ELECTRONIC PAYEMENT SYSTEMS USE AND SATISFACTION IN ARABIC COUNTRY : EVIDENCE FROM KUWAIT», Issues in information systems, vol 16, Iss 2, 2015, P 150,151.

² Donal O'Mahony et al, «ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS FOR E-COMMERCE», Artech House Edition, Boston, London, 2nd Edition 2001, P 12.

³ Hossein Bidgoli, op-cit, P 199.

⁴ Tebib Hana, op-cit, P 93.

⁵ Gary P.Schneider, op-cit, P 485.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

- بطاقات إلكترونية تحتوي على بيانات متعلقة بالدفع¹.
- بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء أو أداء مقابل ما يحصل عليه من منتجات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف².
- البطاقات التي ينحصر دورها في كونها أداة الوفاء بضمن السلع والخدمات التي يحصل عليها حامل البطاقة من بعض التجار المقبولين لدى الجهات المصدرة للبطاقة³.
- بطاقات بلاستيكية الصنع، مستطيلة الشكل، تخول حاملها وفاء ثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية التي تقبلها بموجب اتفاق مع الجهة المصدرة لها، وذلك بتحويل ثمن البضائع والخدمات من حساب الزبون المشتري (حامل البطاقة) إلى حساب البائع (التاجر)⁴.
- يظهر من التعاريف السابقة أن لبطاقة الدفع الإلكتروني خصائص مختلفة تلخص في النقاط التالية:⁵
 - بطاقة الدفع الإلكتروني تقوم على علاقة ثلاثية الأطراف: وهي علاقة المصدر بالحامل، وعلاقة المصدر بالتاجر، وعلاقة الحامل بالتاجر، وكل طرف من هذه الأطراف يترتب له حقوق وعليه التزامات؛
 - أن بطاقة الدفع الإلكتروني وسيلة فعالة للسداد عن غيرها من وسائل الوفاء الأخرى: وذلك لسهولة حملها واستخدامها كما أنها أقل عرضة للسرقة أو الضياع؛
 - تحمل البطاقة صفة العالمية: فتقوم المنظمات العالمية الراغبة بإصدار البطاقات بإضفاء صفة العالمية لها، بقبول التعامل بها في معظم أنحاء العالم فضلا عن سياسة التوسع والانتشار في جميع دول العالم؛
 - تشكل البطاقة فائدة لجميع الأطراف: فحاملها يستطيع أن يقوم بشراء حاجياته ودفع ثمنها حسب ظروفه، والتاجر يستوفي ثمن بضاعته وتحويل إلى حسابه بالبنك مصدر البطاقة دون عناء، والجهة المصدرة تحقق فائدة تتمثل في الحصول على عمولة من التاجر مقابل التعجيل بضمن المشتريات وفائدة من الزبون مقابل الائتمان الممنوح له؛

¹ Efraim Turban et al, op-cit, P 466.

² بلعاش ميادة وبن اسماعين حياة، "مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، ع 16، ديسمبر 2014، ص72.

³ عماد علي الخليل، "الحماية الجزائرية لبطاقات الوفاء"، دراسة تحليلية مقارنة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2000، ص7.

⁴ جاري شسنايدر (تعريب سرور علي ابراهيم سرور)، "التجارة الإلكترونية"، دار المريخ للنشر، السعودية، 2008، ص596.

⁵ صونية مقري، "المسؤولية المدنية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الحقوق، كلية الحقوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2014/2015، ص32.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

■ التعامل بالبطاقة تستلزم أجهزة إلكترونية مساعدة: حيث تحمل البطاقة شريطا مغنطا وفي بعض الحالات شريحة إلكترونية مما يستلزم وجود أجهزة وتقنيات إلكترونية، حيث يمكن قراءة بيانات هذه البطاقات مثل أجهزة السحب الآلي (ATM) ونهائيات الدفع الإلكتروني (TPE).

وبصفة عامة، تتم عملية الدفع بالبطاقة الإلكترونية عبر مرحلتين رئيسيتين: التحويل أو التفويض Authorization ثم التسوية Settlement؛ بحيث يحدد التفويض ما إذا كانت بطاقة المستهلك صالحة للاستعمال (على سبيل المثال غير منتهية الصلاحية)، وما إذا كان العميل لديه رصيد أو أموال كافية في حسابه أم لا. أما عملية التسوية تتضمن تحويل الأموال من حساب المشتري إلى حساب التاجر، وتختلف الطريقة التي تحدث بها هذه المراحل باختلاف نوع البطاقات المستعملة للدفع واختلاف النظام المستخدم من قبل التاجر لمعالجة الدفع¹.

الفرع الثاني: مزايا بطاقة الدفع الإلكتروني

تمنح بطاقات الدفع الإلكتروني عدة فوائد سواء لحاملها أو للبنك المصدر لها أو حتى للتاجر والاقتصاد الوطني وذلك كما يلي:

1. بالنسبة لحامل البطاقة

تمنح بطاقة الدفع الإلكتروني لحاملها العديد من المزايا من بينها:²

- الأمان: تجنب البطاقة العميل حمل النقود وما ينتج عن ذلك من مخاطر السرقة أو الضياع؛
- المرونة: تكسب حاملها المرونة في الحصول على احتياجاته من سيولة نقدية وبيع وخدمات من مصادر متنوعة في أي مكان من العالم وفي أي وقت وبأي عملة؛
- مكانة مميزة في المجتمع: فالبطاقات تمثل مظهرا من مظاهر التقدم، لذلك تعطي لحاملها وضع مميز ومكانة اجتماعية ورضا نفسي وثقة كبيرة في معاملاته التي تتم باستخدامها؛

2. بالنسبة للتاجر

تمنح البطاقات الإلكترونية المزايا التالية للتاجر:³

¹ Efraim Turban et al, op-cit, P 528.

² ملين علوطي وسميرة حميد، "وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر: حالة بطاقات الدفع الإلكترونية في الجزائر"، الملتقى الوطني الثامن حول: آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي في الجزائر، جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة، الجزائر، 13/14 مارس 2017، ص 6.

³ قصاب سعدية وبودريالة فايزة، "تقييم وسائل الدفع الإلكترونية: المزايا والمخاطر"، الملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2009، ص 5.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

- يجب تعامل التجار بالبطاقات احتفاظهم بمبالغ مالية كبيرة على مستوى محلاتهم، وبالتالي يجنبهم تعرضهم للسرقة؛
- يجنبهم التعامل بعملات قد تكون مزورة أو شيكات بدون رصيد، فالبطاقة تقلل هذه المخاطر كما تمنح ضمان أكبر في أن البنك سيتولى عملية الدفع وبالتالي التخلص من عبء متابعة ديون الزبائن؛
- يساعد استعمال البطاقات التجار على الرفع من رقم أعمالهم من خلال زيادة مبيعاتهم، لأن حاملي البطاقات غالبا ما يتوسعون في الاستهلاك وذلك بالنظر إلى عدم التزامهم بالسداد الفوري.

3. بالنسبة للجهة المصدرة

بالنسبة للهيئة المصدرة للبطاقة البنكية وغالبا ما تكون بنك، فإن بطاقة الدفع الإلكتروني توفر ما يلي:¹

- كبر حجم عائد هذا النظام (بطاقات الدفع الإلكتروني) قياسا إلى أعبائه؛
- وسيلة سهلة ودقيقة في تسوية المعاملات بين البنوك بغض النظر عن أماكن إتمامها والعملات التي بها؛
- تعتبر مصدرا مربحا من خلال ما يحصل عليه البنك، من رسوم الاشتراك على تسديد الدفع للعمليات المالية والنقدية، والعمولات التي تتقاضاها البنوك من التجار، بالإضافة إلى العمولات العقابية نتيجة تأخر العميل عن السداد... الخ؛
- تقليل الضغط على البنوك وتجنب الطوابير الطويلة نتيجة استخدام بطاقات الصراف الآلي.

4. بالنسبة للاقتصاد الوطني

تتلخص أهم المزايا المتأتية من استخدام البطاقة البنكية على الاقتصاد الوطني في:²

- تحقيق الرواج الاقتصادي، وذلك من خلال الائتمان الممنوح بهذه البطاقة، حيث يزداد الطلب على السلع والخدمات، مما يترتب عنه دفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام، بالإضافة إلى التقليل من أخطار التعامل بالنقد من تزوير وضياع، وبالتالي تجنب الدولة طبع نقود جديدة بشكل مستمر، لأن البطاقات تعتبر أقل تكلفة.
- باستخدام بطاقة الدفع الإلكتروني، يمكننا خفض نسبة التسرب النقدي خارج النظام البنكي، وهو ما يسمح للسلطات البنكية بالتحكم بسهولة بأي متغير نقدي، مما يجعل البنوك التجارية قادرة على توفير القروض الكبرى، وبالتالي تمكين الأفراد من الاستفادة منها والحصول على ما يريدونه من نقود، وبذلك يزداد النشاط التجاري في المجتمع.

¹ لمين علوطي وسميرة حميد، مرجع سبق ذكره، ص 5.

² صونية مقري، مرجع سبق ذكره، ص 47.

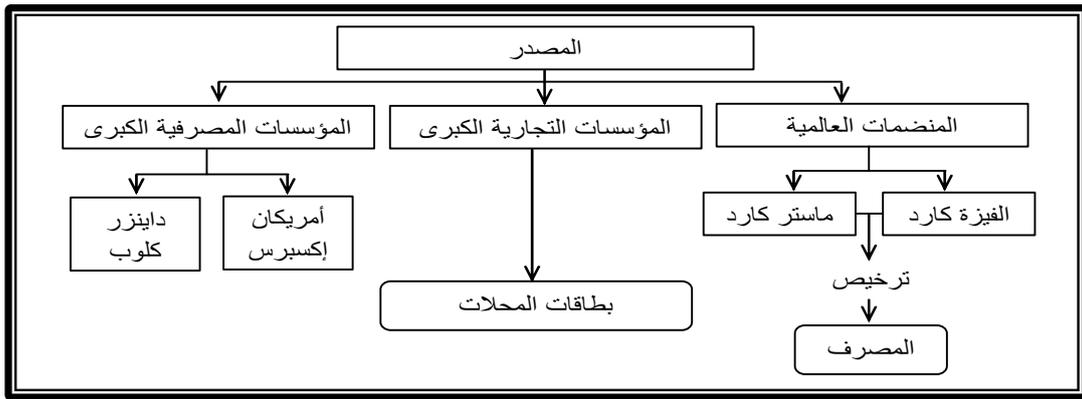
الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

كانت هذه أهم مزايا بطاقات الدفع الإلكترونية بصفة عامة، أما عيوبها فلكل نوع من البطاقات عيوبها الخاصة بها سنتطرق إليها لاحقا.

الفرع الثالث: أنواع بطاقات الدفع الإلكترونية

يمكن أن نميز أنواع بطاقات الدفع الإلكترونية حسب عدة معايير؛ فحسب معيار إقليم البطاقة نجد نوعان من البطاقات: المحلية وهي التي تستخدم داخل التراب الوطني فقط؛ والدولية التي يتوسع نطاق قبولها إلى المستوى الدولي، ومن أشهرها بطاقات فيزا كارد (Visa Card) وماستركارد (Master Card). أما التصنيف حسب جهة الإصدار - كما تظهر في الشكل (2-3) -، فنجد بطاقات صادرة مباشرة عن مؤسسات مالية عالمية، مثل البطاقات الصادرة عن أمريكان اكسپرس American Expres والداينرز كلوب Diners club ، وبطاقات صادرة برعاية وترخيص من منظمات وهيئات عالمية، ومنها بطاقات الفيزا كارد Visa Card والماستركرد Master Card ، فهي صادرة عن بنوك ومؤسسات مالية بترخيص من المنظمة العالمية الراعية للبطاقة، التي هي عبارة عن هيئة عالمية تمنح تراخيص الإصدار للبنوك وتساعدهم على إدارة خدماتها دون أن تكون في حد ذاتها مؤسسة مالية، والصنف الثالث يتمثل في البطاقات الصادرة عن المؤسسات التجارية الكبرى¹. أما حسب معيار طريقة تسوية العمليات المنجزة بالبطاقة فهناك أربع أنواع للبطاقات، وهي بطاقة الائتمان، بطاقة الخصم، بطاقة القيمة المخزنة، والبطاقة الذكية، سنتناولها بشيء من التفصيل فيما يلي:

الشكل رقم (2-3): مصدري البطاقات الإلكترونية



المصدر: إبراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2008، ص 74.

¹ أحمد جميل ورشام كهينة، "بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية -، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2009، ص 6-8. بتصرف

1. بطاقة الائتمان (Credit card)

تعتبر طريقة الدفع عبر بطاقة الائتمان، الطريقة الأكثر استخداماً في الدفع الإلكتروني، وهي مقبولة على نطاق واسع من قبل المستهلكين والتجار في جميع أنحاء العالم، خاصة في أسواق التجزئة¹.

ورد تعريف بطاقة الائتمان في معجم أكسفورد، بأنها: "البطاقة الصادرة من بنك أو غيره، تخول حاملها الحصول على حاجياته ديناً"، وهذا هو معنى كلمة Credit card، فكلمة ائتمان تعني: "منح حق استخدام أو امتلاك السلع والخدمات دون دفع القيمة فوراً"²، ثم يمكن للمستخدم سداد رصيد بطاقة الائتمان بالكامل أو دفع مبلغ معين لكل فترة محددة، ويفرض مصدرها بطاقات الائتمان فائدة على أي رصيد غير مدفوع في أجله المحدد³. كما هناك ما يسمى بطاقة الائتمان الافتراضية، التي يحصل عليها الفرد من أحد بنوك الانترنت، ليقوم بواسطتها بمعاملاته المالية عبر الانترنت، والفرق بين بطاقة الائتمان التقليدية والافتراضية هو أن هذه الأخيرة يمكن استخدامها فقط في الانترنت، وأنها افتراضية وليست ملموسة⁴.

وللحصول على بطاقة ائتمانية، يقدم الشخص طلباً للبنك يشمل على المعلومات الضرورية، ولأنها لا تمنح تلقائياً يشترط البنك أن يكون هذا الشخص متعاملاً معه أو له حساب جاري لديه؛ وبعدما يتقضى البنك عن سمعة المتعامل، يمنحه البطاقة ورقمها السري، وبذلك يستطيع استعمالها في شراء السلع والخدمات من المحلات المتفق عليها، أو عبر الانترنت⁵.

يتضح مما سبق أن البطاقات الائتمانية إنما هي نتيجة علاقة تنشأ بين ثلاثة أطراف، وهم مصدر البطاقة وحاملها والتاجر⁶، تحقق مزايا لكل منهم، فبالنسبة لحامل البطاقة تحقق له سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع (هذه المزايا تنطبق على كل أنواع البطاقات)، كما أن حامل البطاقة الائتمانية فرصة الحصول على الائتمان لفترة محددة مما يمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد إدخال

¹ Hezlin Harris et al, op-cit, P 229.

² عمر يوسف عبد الله عبابنة، "الدفع بالتقسيم عن طريق البطاقات الائتمانية: دراسة فقهية مقارنة"، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008، ص 41، 42.

³ Gary P. Schneider, op-cit, P 485.

⁴ محمد شايب، "أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة والمقاومة الآلية كألية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 117.

⁵ سحنون محمد، "النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ع 4، ماي 2003، ص 68، 69.

⁶ عمر يوسف عبد الله عبابنة، مرجع سبق ذكره، ص 41، 42.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

رقم البطاقة، أما بالنسبة للتاجر: فتعد البطاقة الائتمانية أقوى ضمان لحقوق البائع، بحيث تساهم في زيادة حقوق المبيعات كما أنها تزيح عبء متابعة ديون الزبائن طالما أنه سيقع على عاتق البنك والمؤسسات المصدرة. أما بالنسبة لمصدر البطاقة: فتعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق CityBank أرباحاً من حملة البطاقات الائتمانية سنة 1991 بلغت مليار دولار¹. أما عيوب بطاقات الائتمان هو عدم ملاءمتها للمدفوعات الصغيرة جداً أو الكبيرة جداً، فبصفة عامة تكون التكاليف أكبر من قيمة المدفوعات الصغيرة، من جهة أخرى، نظراً لوجود مشكلات متعلقة بالأمان، فإن هذه البطاقات لها حد معين ولا يمكن استخدامها لإجراء معاملات بقيمة كبيرة جداً²؛ كما أن استعمال بطاقة الائتمان ينجم عنه مخاطر، فبالنسبة للمستهلك سيزيد لديه الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز قدرته المالية، وعدم سداده لقيمتها في الوقت المحدد سيترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء، أما بالنسبة لمصدر البطاقة، فأهم خطر يواجهه هو مدى سداد حاملي البطاقة للديون المستحقة عليهم بالإضافة إلى تحمل نفقات ضياعها³.

2. بطاقة الخصم (Debit Card)

تشبه بطاقة الخصم بطاقة الائتمان في الشكل، إلا أنها تعمل بشكل مختلف تماماً، فبدلاً من تحصيل مبلغ المشتريات مقابل حد ائتمان، تقتطع بطاقة الخصم مبلغ البيع من الحساب المصرفي لصاحب البطاقة، وتنقله إلى الحساب المصرفي للبائع⁴. وهي بطاقة تصدرها المصارف وتسمح بموجبها لحامليها تسديد مشترياتهم من خلال السحب من حساباتهم الجارية في المصرف مباشرة، أي أنه بدلاً من الاقتراض من مصدر البطاقات والتسديد لاحقاً - كما هو الحال في البطاقة الائتمانية - فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة، فإذا استعملت "بطاقة الخصم على الخط" فإن تحويل الأموال يتم عادة في اليوم نفسه الذي يتم فيه تنفيذ معاملات الشراء، أما إذا استعملت "بطاقة الخصم خارج الخط"، فإن التحويل يتم بعد عدة أيام⁵. والميزة الأساسية للتاجر لقبوله بطاقات الخصم، هي السرعة في جمع مستحقاته، أما مزايها بالنسبة للمستهلك هي سهولة الاستخدام والراحة، كما أنها تضمن للمستهلك أن ينفق في حدود ميزانيته، لأنها لا تسمح له بالشراء إن لم يكن له رصيد في حسابه⁶. وتعتبر بطاقة الخصم أكثر خطورة مقارنة ببطاقة الائتمان لأنها مرتبطة مباشرة

¹ عنابي بن عيسى وهوارى عامر، مرجع سبق ذكره، ص 5.

² Hossein bidgoli, op-cit, P 199.

³ عنابي بن عيسى وهوارى عامر، مرجع سبق ذكره، ص 5.

⁴ Gary P. Schneider, op-cit, P 485.

⁵ عمر يوسف عبد الله عبابنة، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁶ Hossein bidgoli, op-cit , P199.

بالحساب المصرفي للعميل¹، ولإصدار بطاقة الخصم، يتوجب على الفرد فتح حساب جاري لدى البنك، يودع فيه مبلغاً من المال لا يقل رصيده عن الحد الأقصى المسموح له بالشراء، هذا الأخير يتم بتمرير البطاقة في الجهاز الخاص الموجود لدى التاجر والمتصل بمركز البطاقات، بحيث تتم قراءة بياناتها من خلال الشريط المثبت عليها، ثم يتم الاتصال بالفرع المفتوح لديه الحساب ويتم الاطلاع على رصيده، فإذا كان هذا الأخير يسمح بالخصم ستتم العملية آلياً، أما إذا كان الرصيد غير كاف، فسيتم ظهور ذلك على الجهاز بما يفيد عدم إتمام العملية ليتم إلغاؤها².

3. بطاقات القيمة المخزنة / بطاقات الشحن

البطاقة الإلكترونية للدفع المسبق هي تلك البطاقة التي تحمل رصيد وتوفر للمتسوق فرصة الاستفادة منه نظير شراء المنتجات، وهذه الخدمة ظهرت حديثاً بالنظر للانتشار الواسع لسبل البيع والشراء الإلكترونية³؛ فهي إذن بطاقة يتم فيها دفع قيمة نقدية مسبقة ويمكن تحميلها على البطاقة مرة واحدة أو عدة مرات، بحيث في الماضي كان يتم تخزين القيمة المالية على الشريط المغناطيسي، ولكن في الآونة الأخيرة تستخدم معظم بطاقات القيمة المخزنة تكنولوجيا البطاقات الذكية؛ أين يتم تخزين القيمة على الشريحة. ومن الناحية المادية والفنية، لا يمكن تمييز البطاقة ذات القيمة المخزنة عن بطاقة الائتمان أو الخصم العادية، كما يمكن للمستهلكين استخدام البطاقات ذات القيمة المخزنة لإجراء عمليات الشراء أو البيع عبر الإنترنت بالطريقة نفسها التي يستخدمون بها بطاقات الائتمان والخصم بالاعتماد على الشبكات نفسها، والاتصالات المشفرة، والبروتوكولات المصرفية الإلكترونية. غير أن ما يميز بطاقة القيمة المخزنة هو عدم وجود حاجة للحصول على إذن للخصم، ولكن هناك حد معين من الرصيد المخزن فيها⁴.

ولبطاقة الدفع المسبق نوعان فرعيان: البطاقة ذات المجال المغلق: Closed-Loop Cards: والتي تصدر لهدف محدد من حيث الاستخدام، حيث يصدرها محل تجاري معين تسمح لصاحبها بالشراء من عنده أو من عند مجموعة من تجار داخل مركز تجاري فقط، من الأمثلة عن هذا النوع، بطاقة الهاتف المشحونة مسبقاً،

¹ Slava Gomzin, op-cit, P 4.

² محمد شايب، "أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة والمقاصة الآلية كألية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 80.

³ كمال رويح وحسن عباس، "مواكبة الدفع الإلكتروني للتسوق الإلكتروني في الكويت: الوعي بالبدائل ومعايير الاختيار ومحددات ومعوقات الاستخدام والشعور بالرضا"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، الكويت، ع 146، مجلد 38، سبتمبر 2012، ص 15.

⁴ Efraim Turban et al, op-cit, P 532.

والبطاقات التي تصرف من البنوك أو المحلات. والنوع الثاني يتمثل في البطاقة ذات المجال المفتوح: Open- Loop Cards: تستخدم هذه البطاقة للشراء من عدة محلات تجارية أو استلام وديعة أو سحب نقدي من ماكينة الصراف الآلي ATM، بحيث يمكن استخدامها في أي مكان.

4. البطاقة الذكية (Smart Card)

تعتبر البطاقات الذكية من التكنولوجيات الداعمة لعمليات الدفع الإلكتروني، وهي بطاقات دفع بلاستيكية، لكنها تختلف عن غيرها بوجود شريحة دقيقة مثبتة عليها، قد تكون الشريحة عبارة عن معالج حاسوبي Microprocessor صغير بذاكرة أو مجرد شريحة ذاكرة، يمكن من خلالها إضافة، إلغاء، أو معالجة المعلومات على البطاقة¹، تتعلق بالبيانات التعريفية لصاحب البطاقة، معلومات عن رصيده، وكل العمليات التي أجريت عبرها... الخ. كما يمكنها أن تستوعب مجموعة متنوعة من التطبيقات التي تسمح للعميل بإجراء عمليات شراء من حساب ائتمان، أو حساب خصم، أو قيمة مخزنة². لذلك تعد البطاقة الذكية أكثر الوسائل أماناً لضمان عمليات الدفع، حيث يمكن استخدامها كمحفظة إلكترونية، يتم تحميلها بعدة عملات تقليدية أو إلكترونية³. وتتمثل بعض مزايا البطاقات الذكية في أنه: لا يمكن تقليدها بسهولة، يمكن أن تخزن أنواع كثيرة من المعلومات يتم معالجتها بدقة عالية، توفر الراحة لحاملها، يمكن أن تشمل إجراءات أمنية مشددة، بالإضافة إلى تكاليف منخفضة للمصدرين والمستخدمين⁴.

تصنف البطاقات الذكية إلى نوعين: بطاقة التلامس (Contact Card)، التي يتم إدخالها في جهاز لقراءتها، بحيث تسمح بانتقال المعلومات إلى الشريحة من خلال حدوث اتصال بينهما. والنوع الثاني يتمثل في بطاقة اللاتلامس (Contactless-Proximity-card)، التي تحتوي بالإضافة إلى الشريحة على هوائي مثبت عليها (Antene) يسمح للمعلومات بالمرور من وإلى البطاقة عبره إلى هوائي آخر متصل بجهاز قارئ البطاقات، تستخدم هذه البطاقة للتطبيقات التي تتطلب ظهور المعلومات بصورة سريعة (مثل الحافلات والقطارات)، ولكنها تعمل فقط ضمن مسافة قليلة، وتستخدم طريقة للتشفير وطريقة أخرى لفك التشفير عند القراءة، لذلك تعد من البطاقات التي يصعب اختراقها من المتطفلين⁵.

¹ محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، مرجع سبق ذكره، ص 246.

² Hocein bidgoli, op cit, p 201.

³ Tebib Hana, op-cit, P 93.

⁴ Hocein bidgoli, op-cit, p 203.

⁵ محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، مرجع سبق ذكره، ص 246.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني

واستدعى تطور البطاقات في عصر التكنولوجيا، تطوراً للأجهزة القارئة لها، حيث ظهرت نهائيات الدفع الالكترونية وفقاً لمعايير مختلفة: مثل معيار EMV، بروتوكولات الاتصال Wifi و NFC، والتي بدورها استحدثت وسائل معاملات جديدة، مثل الهواتف الذكية الذي أصبح بإمكانه تعويض نهائيات الدفع الالكترونية يمكن التجار من إجراء معاملاتهم، من خلال تطبيق Mterminal لمؤسسة Rgone المتخصصة في خدمات الدفع، الذي يسمح للتجار بقبول الدفع بالبطاقة على هاتف Iphone الذكي الخاص بهم¹. وتعد IBM و Microsoft و Schlumberger و Bull من بين الشركات الرئيسية المطورة للبطاقة الذكية واستخدامها، كما تقوم العديد من الشركات المصنعة للكمبيوتر، بما في ذلك Compaq و Hewlett Packard، بتطوير لوحات المفاتيح التي تتضمن فتحات خاصة بالبطاقة الذكية التي يمكن قراءتها².

المطلب الثاني: نظام الدفع باستخدام النقود الالكترونية

بالرغم من أن مصطلحي النقد الرقمي والعملات الافتراضية غالباً ما تستخدم بشكل مترادف، إلا أنهما في الواقع يشيران إلى نوعين منفصلين من أنظمة الدفع؛ فالعملة الافتراضية Virtual Currencies عادة ما يتم تداولها داخل مجتمع عالمي افتراضي، ويتم استخدامها لشراء سلع افتراضية³، مثل ليندن دولار: الحياة الثانية (Linden Dollars. Second Life) هو عالم افتراضي لديه اقتصاده الخاص وعملة الخاصة التي تسمى Linden Dollar (LS). بحيث يمكن استخدام هذه العملة لدفع أي معاملة تتم في العالم الافتراضي، مثل شراء الأرض والأثاث على موقع Second Life، كما هناك نوع ثان من العملات الافتراضية تتمثل في عملات الألعاب، فمعظم الألعاب عبر الانترنت متعددة اللاعبين لها عملاتها الافتراضية الخاصة بها، على سبيل المثال لعبة FarmVille عملتها Farm Cash، و لعبة Habbo (سابقاً Habbo Hotel) عملتها Habbo Coins، وفي كل الحالات تستعمل هذه العملات لشراء أي منتجات تتعلق باللعبة ذات الصلة⁴.

الفرع الأول: مفهوم النقود الالكترونية / العملات الرقمية (Digital money / Electronic currency)

تعتبر النقود الالكترونية إحدى الوسائل المستحدثة للتعامل التجاري من خلال شبكة الانترنت، وهي وإن كانت تتشابه مع النقود التقليدية في خصائصها وسماتها الأساسية، إلا أنها تختلف كونها عملة إلكترونية وليست

¹ Laititia Chaix, « LE PAIEMENT MOBILE: PERSPECTIVES ECONOMIQUES, MODELES D'AFFAIRE ET ENJEUX CONCURRENTIELS », Doctorat en sciences économiques, Ecole doctorale DESPEG, Université Nice sophia antipolis, France, 2013, P 19, 20.

² Hocein bidgoli, op-cit, p 202

³ Kenneth C.Laudon & Carol Guercio Traver, op-cit, P 315.

⁴ Efraim Turban et al, op-cit, P 527.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

مصنوعة من الورق أو المعدن¹. تم تعريف النقود الإلكترونية عام 2012 من قبل البنك المركزي الأوروبي، بأنها "نوع من الأموال الرقمية غير المنظمة، والتي يتم إصدارها وعادة ما يتم التحكم فيها من قبل مطوريها، ويتم استخدامها وقبولها بين أعضاء مجتمع افتراضي محدد". كما عرفها قسم الخزينة للولايات المتحدة الأمريكية Department of treasury عام 2013 بأنها: "وسيلة للتبادل تعمل كعملة في بعض البيئات، ولكنها لا تملك جميع سمات العملة الحقيقية". وفقا لهذين التعريفين، السمة الرئيسية التي لا تملكها النقود الرقمية، هي الإطار القانوني². و بالتالي فإن العملة الرقمية هي شكل من أشكال التبادل لا يوجد إلا رقميا، ولا توجد في شكل مادي، ولا يرتبط بأي عملة فعلية، وليست مدعومة من قبل الحكومة أو السلطة المركزية أو الكيان القانوني. وليست وسيلة بالضرورة متعلقة بعملة ورقية (الدولار ، اليورو...)، إنما يقبل الناس بها كوسيلة للدفع. وميزتها الرئيسية هي أنها تسمح بالمعاملات ببساطة دون الحاجة إلى وسيط (على سبيل المثال البنك) وهذا يوفر قدرا كبيرا من الوقت وبأقل تكاليف ممكنة³. ومنه تعرف العملات الرقمية بأنها وسيلة دفع يتم إنشاؤها، تخزينها واستخدامها إلكترونيا في التجارة الإلكترونية لدفع ثمن السلع والخدمات. وتتمثل عملة بيتكوين bitcoin والعملات التي انبثقت عنها مثل bitcoin Cash, bitcoin Gold من أشهر العملات الإلكترونية⁴. وقد بلغ عدد العملات الإلكترونية في جانفي 2019 نحو 2104 عملة يتم تداولها في سوق صرف حجمه \$118 784 129 175، ومن بين العملات الرقمية نذكر على سبيل المثال XRP, Ethereum, EOS, Steller , Tether , Tron , IOTA, Mnero, Dash, NEO وغيرها من العملات الرقمية التي يتم تداولها في أسواق الصرف في السنوات الأخيرة⁵.

¹ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 236.

² Martin Kütz, op-cit, P 166.

³ عبد الحفيظ بولزررق وآخرون، "العملات الرقمية كآلية دفع حديثة في التجارة الإلكترونية"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف - ميله، الجزائر، 23 / 24 أفريل 2018، ص 5 .

⁴ Efraim Turban et al, op-cit, P 527.

⁵ -1 الموقع الإلكتروني لسوق العملات الإلكترونية: <https://coinmarketcap.com/all/views/all/>، تاريخ الاطلاع: 2019/04/01.



المصدر: جبار محفوظ، "العملات الرقمية بين المنافع و المخاطر:دراسة حالة Bitcoin"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، الجزائر، 24/23 أبريل 2018، ص 4، 6

يقوم نظام الدفع باستخدام النقود الإلكترونية الجديد، على التعامل المباشر بين طرفين فقط(P2P)، كأن يرسل شخص "ش" له حساب في بنك محلي، موجود في بريطانيا مبلغا من المال إلى شخص ثان "ص"، له هو الآخر حساب في بنك محلي، موجود في إندونيسيا بشكل مباشر عبر الإنترنت ودون تدخل بنكي الشخصين أو البنكين المركزيين للبلدين، حيث تستغرق العملية ثوان معدودة وبدون رسوم تقريبا وفي وقت قياسي وبكفاءة عالية، بالضبط كأنه قد أرسل له بريد إلكتروني، وهذا ما شجع تحويل الأموال باستعمال العملات الإلكترونية، سواء لتسديد المعاملات التجارية الداخلية والخارجية ضمن التجارة الإلكترونية، أو لتحويل العمال لأموالهم في مختلف أنحاء العالم نحو بلدانهم الأصلية باستعمال هذا النظام الجديد¹.

الفرع الثاني: مزايا وعيوب النقود الإلكترونية

بعض مزايا وعيوب النقود الإلكترونية موضحة فيما يلي:²

1. المزايا

استخدام النقود الإلكترونية لديه المزايا التالية:

- يحافظ على إخفاء هوية العميل؛
- لا يتطلب أن يكون التاجر مرتبطاً بالبنك أثناء المعاملة؛

¹ جبار محفوظ، "العملات الرقمية بين المنافع و المخاطر:دراسة حالة Bitcoin"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، الجزائر، 24/23 أبريل 2018، ص 5.

² Jesus Tellez & Sherali Zeadally, «MOBILE PAYMENT SYSTEMS: SECURE NETWORK ARCHITECTURES AND PROTOCOLS», springer international publishing Edition, UK, 2017, P 3.

- يمكن أن تتحقق الصفقة دون وجود العميل؛
- محمول وسهل الاستخدام.

2. العيوب

على الرغم من المزايا المذكورة أعلاه ، فإن النقود الإلكترونية تتصف بالعيوب التالية :

- يتطلب معدات متخصصة للاستخدام؛
- زيادة وقت المعالجة وتكلفة المعاملات؛
- الإفراط في استخدام العملات الإلكترونية معرض للغش؛
- ليس من السهل مراقبتها، لذلك ينتج عن استعمالها مشكل غسيل الأموال .

الفرع الثالث: متطلبات استخدام النقود الإلكترونية

لتحقيق المزايا سالفة الذكر ولتفادي عيوبها، يجب توفر مجموعة من المتطلبات لاستخدام النقود الرقمية، بحيث يجب أن تكون:¹

- آمنة: يجب أن تستخدم أنظمة الدفع الرقمية تقنيات تشفير عالية الجودة لضمان مستوى عال من الأمان، بحيث لا يمكن تزوير المعاملات أو تغييرها؛
- خاصة: لا يمكن الاطلاع على معلومات تخص المعاملات إلا من الطرفين المتعاقدين؛
- محمولة: ينبغي أن تكون العملة الرقمية مستقلة عن أي موقع مادي ويمكن نقلها بسهولة عبر الشبكة؛
- ينبغي أن يكون المستخدمون قادرين على إنفاق واستقبال الأموال في أي وقت؛
- يجب أن تكون الأموال الرقمية قابلة للتبديل للتقسيم إلى وحدات صغيرة.

الفرع الرابع: bitcoins أحد العملات الرقمية

تعتبر بيتكوين bitcoin أفضل مثال معروف للنقد الرقمي، وهي أرقام مشفرة (يشار إليها أحيانا باسم cryptocurrency العملة المشفرة)، يتم إنشاؤها بواسطة خوارزمية معقدة باستخدام شبكة الند لند (نظير إلى نظير P2P) في عملية يشار إليها باسم (التنقيب / التعدين Mining) والتي تتطلب قدرة حاسوبية عالية؛ ومثل العملة الحقيقية، فإن لـ bitcoins قيمة متقلبة مرتبطة بالتداول في السوق المفتوحة². أما Bitcoins (بحرف B

¹ عبد الحفيظ بورلزرق، مرجع سبق ذكره، ص 5 .

² Kenneth C.Laudon & Carol Guercio Traver, op-cit, P 315.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

كبير) فيشير إلى نظام التسديد القائم على هذه العملة، وهو أول نظام دفع غير مركزي يعمل بنظام شبكة الند-لنند، يتم إدارته بالكامل من قبل مستخدميه بدون أي سلطة مركزية أو وسطاء. من وجهة نظر المستخدم، فالبتكوين يمكن تشبيهها إلى حد كبير بالعملة النقدية الخاصة بالإنترنت؛ وقد تم الإشارة إليها لأول مرة عام 1998 من قبل Wei Dai ، أين اقترح فكرة شكل جديد من المال يستخدم التشفير للتحكم في إنشائه ومعاملاته، بدلاً من السلطة المركزية، ثم تم نشر مقال عبر الإنترنت يحوي مواصفات البتكوين الأولى والبدء في تداولها عام 2009 (كتب هذا المقال ساتوشي ناكاموتو Nakamoto Satoshi ثم تخلّى عن المشروع في أواخر عام 2010 دون أن يكشف عن هويته).

ومن مزايا هذه العملة الرقمية، نذكر: اللامركزية، غير مدعومة من أي جهة رسمية، حرية الدفع؛ فمن الممكن إرسال واستقبال أي مبلغ من الأموال لحظياً من أو إلى أي مكان في العالم وفي أي وقت، كما تسمح البتكوين لمستخدميها بالتحكم في أموالهم بشكل كامل، بالإضافة إلى أنها لا تستلزم أي رسوم أو رسوم قليلة جداً، كما أن مدفوعات البتكوين يمكن أن تتم بدون دمج أو ربط المعلومات الشخصية بالمعاملة، وهذا ما يوفر حماية فائقة ضد متحلي الهويات، كما يمكن تحويل البتكوين إلى عملات رسمية حسب أسعار الصرف التي يحددها العرض والطلب في سوق العملات، وإيداع الأموال بشكل مباشر في الحسابات البنكية بشكل يومي¹. أما عن عيوب bitcoins فمثل الكثير من العملات الرقمية، لم تشهد بعد استخدام واسع النطاق، وربما لا يمكن استخدامها بسهولة، كما هناك مخاوف من أنها محفوفة بالمخاطر بسبب تقلبها الشديد جداً؛ وقد حذر المنظمون في العديد من البلدان من استخدامها، واتخذ البعض إجراءات تنظيمية ملموسة لمنع تداولها²، خاصة أنها جذبت مؤخراً الكثير من اهتمام المجرمين الإلكترونيين كأداة محتملة لغسيل الأموال، وأسواق المخدرات مثل Silk Road ، ومع ذلك هناك شركات تستخدم حالياً Bitcoins كنظام دفع بديل مثل Dell و Microsoft Expedia و Newegg بالإضافة إلى أكثر من 80 000 تاجر حول العالم³. واعتمدت بعض البلدان على غرار لكسمبورغ، هولندا، المملكة المتحدة، الفلبين، الدانمارك، السويد، تونس، الإمارات العربية المتحدة، إيران، اليابان، كوريا الجنوبية، فيتنام وأستراليا وغيرها من البلدان، bitcoin وبقية العملات الرقمية كعملات قانونية يمكن استعمالها في جميع الصفقات مثلها مثل العملات العادية والمعدنية⁴. كما أصبح بالإمكان الحصول عليها من الصراف الآلي

¹ <https://bitcoin.org/ar/faq#who-created-bitcoin> Visited on 16/01/2019 at 21:20 pm

² Martin Kütz, op-cit, P 169.

³ Kenneth C.Laudon & Carol Guercio Traver, op-cit, P 315.

⁴ جبار محفوظ، مرجع سبق ذكره، ص 11، 12.

الذي يتعرف على الشخص من خلال معلوماته البيومترية، حيث تم استحداث صراف آلي خاص بهذه العملات في بعض البلدان المتقدمة، بالإضافة إلى السماح لبعض الدول باستخدام بطاقات bitcoin، بغرض زرع الثقة في المتعاملين¹.

المطلب الثالث: الدفع باستخدام الشيك الالكتروني، المحفظة الالكترونية أو نظام دفع القيمة المخزنة عبر الإنترنت

بالإضافة إلى نظام الدفع باستخدام النقود الالكترونية، والبطاقات الالكترونية؛ التي تعتبر أشهر أنظمة الدفع وأكثرها انتشارا في العالم؛ ظهرت بدائل أخرى، سواء بتكليف أنظمة دفع تقليدية مع البيئة التكنولوجية أو بابتكار أنظمة أخرى جديدة تماما. في هذا المطلب سنتناول ثلاثة أنواع أخرى من أنظمة الدفع الالكتروني، والمتمثلة في الشيك الالكتروني، المحفظة الالكترونية ونظام دفع القيمة المخزنة عبر الانترنت.

الفرع الأول: الدفع عبر الشيك الالكتروني (Electronic checks)

حاولت بعض المؤسسات المالية عصنة كافة وسائل الدفع المعروفة لتناسب مع مقتضيات التجارة الالكترونية، بحيث تم تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام الشيكات الالكترونية².

1. تعريف الشيك الالكتروني

يعرف الشيك بأنه ورقة مالية تتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى شخص آخر هو المسحوب عليه -ويجب أن يكون مؤسسة مالية- بأن يدفع بمجرد الإطلاع عليها مبلغا معيناً من النقود لشخص ثالث هو المستفيد أو لأمره أو لحامله. وهو تعهد فوري يسمح للمستفيد من الحصول على النقود من البنك يوم تحرير الشيك³. أما الشيكات الالكترونية فهي المكافئ الالكتروني للشيكات الورقية، ووظائفها مماثلة لها، إلا أنها ترسل وتعالج إلكترونيا⁴؛ وهذا ما يجعلها أكثر نجاعة مقارنة بنظيرتها التقليدية⁵. إضافة إلى أنها تستخدم نفس البروتوكولات القانونية والتجارية المرتبطة بالشيكات الورقية التقليدية، لذا يتم اعتمادها في أي معاملة يراد فيها

¹ نفس المرجع السابق، ص 5.

² نوال عبد الكريم الأشهب، مرجع سبق ذكره، ص 141، 142.

³ عيش عيش فطيمة ودولاش سارة، "التحول من وسائل الدفع التقليدية إلى الحديثة (الالكترونية)"، الملتقى الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي و المصرفي الجزائري، جامعة أكلي امحمد أولحاج- البويرة، الجزائر، 14/13 مارس 2017، ص 5.

⁴ Hezlin Harris et al, op-cit, P 229.

⁵ Efraim Turban et al, op-cit, P 536.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

تعويض الشيكات الورقية. ويستخدم الشيك الإلكتروني من قبل المؤسسات الكبيرة والصغيرة أو من قبل الأفراد، وفي حالة ما إذا كانت حلول الدفع الإلكترونية الأخرى محفوفة بالمخاطر أو غير مناسبة¹.

الشكل رقم (2-6): الشيك الإلكتروني

Enter the numbers from the bottom of your check as illustrated below.

123456789 1234567890123
Bank Routing Code Bank Account Number

Your name as it appears on your check: John Doe
Your phone number: (253) 555-1212
Check number: 1011

Your address as it appears on your check: 1234 Any Street
08/21/2001 11:11:14 AM
Any town, state & zip code: Any Town, WA, 98000
Secure, Accurate, Reliable.

Pay to the order of: Test Transactions Only \$195.99
One Hundred Ninety-Five Dollars and 99 Cents U.S. Dollars

Memo: PayByCheck Demo
Signature: John Doe
Bank Routing Code and Bank Account Number: 123456789 1234567890123

For security reasons, please enter the last four digits of your social security number: 0000

Enter your email address so that we may send you a receipt: someone@somewhere.com

Remember me the next time I use PayByCheck.com
(This information will be stored securely on your computer using a SubCrypted cookie)

Your computer is identified as: 10.10.264

المصدر: ابراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 182.

بالتالي، يعرف الشيك الإلكتروني أنه رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلمه، ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعاً رقمياً، يمكن التأكد من صحته إلكترونياً، وهو يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد حيث يتضمن ملفاً إلكترونياً آمناً يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك ووجهة صرفه بالإضافة إلى المعلومات الأخرى: تاريخ صرف الشيك، قيمته، المستفيد منه، ورقم الحساب المحول إليه... الخ². وتعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية الدفع والمتمثل في جهة التخليص (المصرف) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني³. ولقبول ومعالجة عمليات الدفع عبر الشيك الإلكتروني، تستخدم المواقع برامج خاصة لذلك، ومن بين الموردن الرئيسيين لهذه البرامج نذكر Fiserv (fiserv.com)، Chase Paymentech (chasepaymentech.com)، Authorize.Net (authorize.net)⁴.

¹ Hossein Bidgoli, op-cit, P 204.

² إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

³ نوال عبد الكريم الأشهب، مرجع سبق ذكره، ص 147.

⁴ Efraim Turban et al, op-cit, P 536.

2. مزايا الشيك الإلكتروني

من المزايا الرئيسية للشيكات الإلكترونية بالمقارنة مع مكافئها التقليدي، نذكر: المعالجة السريعة للشيك، تكلفة معاملة منخفضة للغاية، وتسوية سريعة وآمنة للالتزامات المالية¹. فبناء على دراسات تمت في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي أوضحت أن البنوك تتداول ما يزيد عن 500 مليون شيك ورقي سنويا، والذي تكلف إجراءات تشغيله حوالي 79 سنتا لكل شيك وهذا مع زيادة أعداد الشيكات بنسبة 3% سنويا، أما مع استخدام الشيكات الإلكترونية فإن تكلفة تشغيلها تنخفض إلى 25 سنتا، وهو ما يوفر أزيد من 250 مليون دولار سنويا في أمريكا فقط². كما أن الشيك الإلكتروني له ميزة أساسية عن نظيره الورقي، بحيث يمكن للمدين (المشتري)، حماية نفسه من الاحتيال عن طريق تشفير رقم حسابه من خلال المفتاح العام الذي يقدمه البنك، بحيث يصبح غير مرئي للبائع؛ كما يقترح بروتوكول SET، شهادات مصادقة إلكترونية للمدين³. أما بالمقارنة مع طرق الدفع الإلكترونية الأخرى، فإن الشيك الإلكتروني يعتبر الوسيلة الأقل استعمالا في أنحاء العالم⁴.

3. إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني

- كما هو مبين في الشكل أدناه فإن إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني من طرف المستهلك تتم كما يلي⁵:
- أ- يفتح المشتري لدى جهة التخليص (غالبا بنك) حساب جاري للرصيد ويتم تحديد توقيع إلكتروني له، وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص (بنك)؛
 - ب- بالمثل، يقوم البائع بفتح حساب جاري خاص به عند نفس جهة التخليص، ثم يتم تحديد توقيع إلكتروني له، ويسجل في قاعدة بيانات جهة التخليص؛
 - ج- يختار المشتري المنتج الذي يود شراءه من البائع المتعامل مع نفس جهة التخليص، ثم يتم تحديد السعر الكلي وأسلوب الدفع؛
 - د- يحرر المشتري شيكا إلكترونيا مشفرا، ويقوم بإرساله للبائع عن طريق البريد الإلكتروني؛

¹ Hossein Bidgoli, op-cit, P 204.

² رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكتروني"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، دت، ص 69.

³ David Kosiur, op-cit, P 41.

⁴ Emrah Oney et al, «THE DETERMINANTS OF ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS USAGE FROM CONSUMER'S PERSPECTIVE», Economic Research, Routledge Taylor & francis group, vol 30, N° 1, 04 may 2017, P 397 Available on: <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305791>

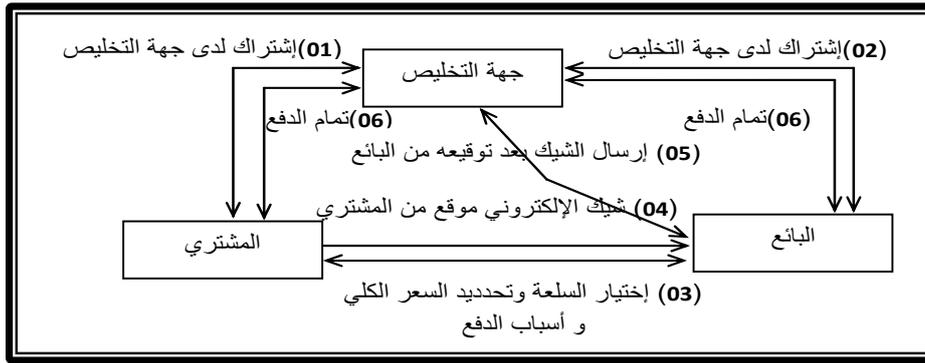
⁵ رأفت رضوان، مرجع سبق ذكره، ص 69.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

ذ- يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الذي يوقع عليه توقيعاً إلكترونياً مشفراً كمستفيد، ثم يرسله إلى جهة التخليص؛

هـ- تراجع جهة التخليص الشيك للتحقق من الرصيد والتوقيعات، ثم تقوم بإخطار كل من البائع والمشتري بإتمام المعاملة المالية (خصم من رصيد المشتري وإضافته إلى رصيد البائع).

الشكل رقم (2-7): دورة استخدام الشيك الإلكتروني وإجراءاتها



المصدر: رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكتروني"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص 70

الفرع الثاني: المحفظة الإلكترونية (Electronic/ digital wallet)

ظهرت المحفظة الإلكترونية، لتبسيط عملية الدفع عبر الإنترنت، ولتفادي ملل المستهلكين من إدخال معلومات الشحن والدفع بشكل متكرر في كل مرة يقومون فيها بالشراء الإلكتروني.

1. تعريف المحفظة الإلكترونية

المحفظة الإلكترونية (يطلق عليها أيضاً مصطلح المحفظة الرقمية)، تقوم بنفس وظيفة المحفظة المادية، هي جهاز إلكتروني أو برنامج يمكن أن يحفظ أرقام بطاقات الائتمان، النقود الإلكترونية، والمعلومات الشخصية لمالكها؛ إذ أنه أثناء التسوق عبر الإنترنت ولإتمام عملية الدفع، يقوم المشتري بالضغط على حافظته الإلكترونية لتقوم بتعبئة النموذج بشكل أوتوماتيكي، بذلك تمنح المحافظ الرقمية للمستهلكين فرصة إدخال معلوماتهم مرة واحدة فقط، بدلاً من الاضطرار إلى إدخالها في كل موقع يرغبون في الشراء منه¹.

كما تعرف المحفظة الإلكترونية بأنها عبارة عن تطبيق إلكتروني يقوم على أساس ترتيب وتنظيم لجميع الحركات المالية، تحتوي على بيانات المستخدم بصيغة مشفرة، ويتم تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تخزينها

¹ Gary P.Schneider, op-cit, P 494.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

على قرص مرن أو أي أداة يمكن عن طريقها حفظ البيانات، واستخدامها للدفع عن طريق شبكة الانترنت في جميع حالات الشراء¹. تحوي المحفظة الإلكترونية معلومات مختلفة، مثل رقم البطاقة الائتمانية، شهادة بروتوكول الحركات المالية الآمنة (SET certificate)، تاريخ انتهاء صلاحية البطاقة بالإضافة إلى معلومات أخرى، ويمكن تنزيل برنامج المحفظة الإلكترونية من الانترنت ويكون مؤمنا بكلمة مرور².

تعتبر Microsoft Wallet مثالاً شائعاً للمحافظ الإلكترونية في السوق، بحيث يمكن استخدامها في التجارة الإلكترونية، وهي مهمة جداً للأشخاص الذين يمارسون التسوق عبر الانترنت بشكل متكرر، بحيث أنها تقضي على مشكلة إعادة إدخال المعلومات الشخصية في المواقع، مما يؤدي إلى سرعة وكفاءة أعلى للتسوق عبر الإنترنت³.

2. مزايا المحفظة الإلكترونية

مما سبق تتضح فوائد المحفظة الإلكترونية، والمتمثلة في:⁴

- توفير مكان تخزين آمن لبيانات بطاقة الائتمان والنقد الإلكتروني؛
- جعل التسوق أكثر كفاءة؛
- حل مشكلات الإدخال المتكرر لمعلومات الشحن والسداد وملء النماذج في كل مرة يقوم المستهلك فيها بالشراء.

وتقوم العديد من الشركات الكبرى والبنوك المحلية والعالمية باستخدام تقنية المحافظ الإلكترونية عبر صفحات الانترنت بالاستعانة بأجهزة خوادم مدعمة بالعديد من البرامج الأمنية، إضافة إلى بروتوكول الحركات المالية الآمنة SSL، وعلى أساسها تصبح جميع المعاملات المالية منها وإليها في دائرة الأمان والتي يصعب على المتطفلين من قرصنة الانترنت اختراقها⁵.

¹ عبد الرزاق سلام، "القطاع المصرفي الجزائري في ظل العولمة: تقييم الأداء ومتطلبات الإصلاح"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011، ص 52

² منير محمد الجنيبي وممدوح محمد الجنيبي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

³ Hossein Bidgoli, op-cit, P 212, 213.

⁴ عليش فطيمة ودولاش سارة، مرجع سبق ذكره، ص 8، 9.

⁵ عبد الرزاق سلام، مرجع سبق ذكره، ص 53.

3. أنواع المحافظ الالكترونية

للمحافظ الالكترونية عدة أنواع، سنتناولها فيما يلي:

أ- المحافظ الالكترونية القائمة على البرمجيات (Software Digital Wallets)

اعتمادا على مكان تخزينها، فإن المحافظ الرقمية القائمة على البرمجيات تنقسم إلى فئتين: محافظ رقمية قائمة على البرمجيات من جانب الخادم ومحافظ رقمية قائمة على البرمجيات من جانب العميل:

■ المحافظ الرقمية من جانب الخادم (A server-side digital wallet)

تخزن المحفظة الرقمية من جانب الخادم معلومات العميل على خادم بعيد تابع للتاجر أو ناشر محفظة معين، ويتمثل العيب الرئيسي لهذا النوع من المحافظ في أن الاختراق الأمني قد يكشف عن آلاف المعلومات الشخصية للمستخدمين لأطراف غير مرخص لهم، لذلك عادة ما تستخدم المحافظ الرقمية من جانب الخادم إجراءات أمنية مشددة تحد من إمكانية الكشف غير المصرح به؛ وتعد كل من Google Wallet, Microsoft Windows Live ID, and Yahoo أكثر المحافظ الرقمية على مستوى الخادم المستعملة حاليًا.

■ المحافظ الرقمية من جانب العميل (A client-side digital wallet)

تقوم المحفظة الرقمية من جانب العميل بتخزين المعلومات على كمبيوتر هذا الأخير، عبر تحميل البرنامج على كل جهاز كمبيوتر يستخدمه للشراء؛ وهذا يعتبر من السلبيات مقارنة بالنوع الأول أين تخزن البرامج على الخادم، والذي لا يحتاج إلى وقت للتنزيل أو التثبيت على كمبيوتر المستخدم، ومن سلبيات محافظ العميل كذلك، أنها ليست محمولة؛ فعلى سبيل المثال، لا يمكن إتمام عملية الشراء باستعمال جهاز كمبيوتر آخر غير الذي توجد عليه المحفظة¹.

ب- المحافظ الرقمية القائمة على أساس الأجهزة

يمكن للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، كأجهزة محمولة، أن تكون محافظ رقمية قائمة على الأجهزة، من خلال تخزين مجموعة متنوعة من بطاقات الهوية (مثل رخصة القيادة، وبطاقة التأمين الطبي، وبطاقات الوفاء، وغيرها من الوثائق التعريفية). ويتم نقل معلومات الهوية من هذه الأجهزة باستخدام تقنية البلوتوث إلى الأجهزة الطرفية القريبة. أو باستخدام تقنية الاتصالات الميدانية القريبة (NFC)، التي تسمح بنقل البيانات بدون اتصال

¹ Gary P.Schneider, op-cit, P 495.

عبر مسافات قصيرة، إذا كان الهاتف الذكي مجهزًا برقائق مشابهة لتلك التي تم استخدامها على بطاقات الدفع (مثل بطاقة ماستركارد (PayPass)). وتحظى رقائق NFC المدججة في الهواتف المحمولة بشعبية كبيرة في اليابان، حيث تسمى هذه الأجهزة باسم Osafu-Keitai ، والتي تترجم تقريباً إلى "Mobile wallet". أما في الولايات المتحدة، فتم إصدار عدد من المحافظ الرقمية للأجهزة المحمولة، وتعتبر محفظة Google، المستخدمة لتقنية PayPass التي طورتها MasterCard لبطاقاتها الائتمانية، متاحة للأجهزة المحمولة. كما تقدم Visa منتجًا للمحفظة الرقمية للأجهزة المحمولة يسمى V.me، كما قدمت PayPal منتجًا للمحفظة الرقمية في عام 2013¹.

الفرع الثالث: نظام دفع القيمة المخزنة على الإنترنت

يسمح نظام دفع القيمة المخزنة في حساب على الإنترنت للمستهلكين بإجراء عمليات دفع إلكترونية للتجار وغيرهم من الأفراد². ومن أشهر هذه الأنظمة، نظام PayPal، الذي تأسس عام 1999، والذي أصبح له عدة منافسين على مر السنين، على غرار google Wallet (google.com/wallet)، Wirecard Ag، Skrill (Skrill.com)، Popmoney (popmoney.com)³.

1. تعريف نظام PayPal

عندما بدأ الأشخاص في إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت لأول مرة، لم يكن الكثيرون مرتاحين لأن المواقع تطلب منهم تقديم معلومات مالية شخصية مثل أرقام بطاقاتهم الائتمانية؛ لذلك قام نظام PayPal بحل هذه المشكلة من خلال العمل كوسيط يسمح لأي شخص بالدفع ببطاقات الائتمان والحسابات المصرفية الأخرى دون مشاركة معلوماته المالية⁴.

تشكلت شركة PayPal في أواخر التسعينات، نتيجة اندماج الشركتين الصغيرتين Confinity and X.com، وقد توج هذا الاندماج بتأسيس نظام دفع إلكتروني، تم استخدامه في البداية للمعاملات المالية لموقع Ebay، هذا الأخير بالرغم من أنه كان لديه نظام دفع آخر يسمى Billpoint، إلا أن PayPal حقق نجاحًا

¹ ibid, P 495.

² Kenneth C.Laudon & Carol Guercio Traver, op-cit, P 311.

³ Efraim Turban et al, op-cit, P 525,526.

⁴ Alan Evans et al, op-cit, P 88

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

كبيراً لدرجة أن شركة Ebay قررت في نهاية المطاف إغلاق Billpoint وشراء شركة PayPal في أكتوبر 2002، وبقي الأمر كذلك إلى غاية 2015 أين أصبحت شركة مستقلة بحد ذاتها¹.

يوصف نظام ال PayPal بالنظام القائم على البريد الإلكتروني، من خلاله يمكن للأعضاء المسجلين فيه (أفراداً أو مؤسسات)، استخدام بياناتهم الشخصية وبيانات حساباتهم المالية (رقم بطاقة الائتمان أو الخصم)، لإرسال واستقبال الأموال من وإلى أي شخص في البلدان المغطاة بهذه الخدمة، بشرط أن يكون لدى مستلم الدفع عنوان بريد إلكتروني، ليتم إبلاغه بأنه تلقى مبلغاً من المال عبره وإن لم يكن لديه حساب على PayPal، ولكن ليتمكن من استخدام الأموال ونقلها إلى حسابه المصرفي، يجب عليه التسجيل كعضو في النظام. كما يمكن استخدام PayPal أيضاً عبر الهاتف الذكي أو الأجهزة الأخرى التي تدعم الويب، أين تتم حماية البيانات من خلال بروتوكول التشفير SSL، كما لا يقوم نظام PayPal بإرسال بيانات الحساب الخاصة بالمرسل (على سبيل المثال، رقم بطاقة الائتمان أو رقم الحساب البنكي) إلى متلقي المال، تجنباً لسوء استخدامه للبيانات². تتوفر خدمة PayPal في 205 دولة عبر العالم، وتتعامل بـ 25 عملة، وفي عام 2017، تمت معالجة 7.8 مليار معاملة عالمياً بواسطتها³.

2. الدفع عبر نظام PayPal

بصفة عامة يسمح هذا النظام من إنشاء حساب PayPal عن طريق تحديد حساب ائتمان أو خصم، ثم إرسال الأموال مجاناً بين الأفراد (P2P)، بحيث يمكن لأي فرد يملك حساب في PayPal أن يدفع أو يستلم أموال في أي مكان في العالم وفي أي وقت، من وإلى عائلته أو أصدقائه حتى ولو بمبالغ صغيرة، كما يسمح بإرسال الأموال إلى حساب التاجر عند إجراء عمليات شراء، أين يقوم بنقل ثمن المنتج من رصيد أو الحساب الجاري للمشتري إلى الحساب المصرفي للتاجر مباشرة، بتكلفة 2.9% + 0.30 دولار أمريكي لكل عملية دفع، وذلك دون مشاركة أي معلومات تتعلق بالحسابات المالية للأشخاص بين المستخدمين⁴.

¹ Efraim Turban et al, op-cit, P 525, 526.

² Martin Kütz, op-cit, P 163.

³ الموقع الإلكتروني لشركة Paypal: <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/requesting-payments>، تم الاطلاع عليه بتاريخ، 2019/11/18.

⁴ نفس المرجع السابق.

وكما يظهر من الشكل، تمر عملية الدفع عبر PayPal بثلاث مراحل:¹

- يقوم الفرد بتسجيل معلوماته المالية في موقع PayPal، والتي تخزن في خادم PayPal؛
- يقدم فقط عنوان البريد PayPal للتاجر؛
- يتلقى التاجر الدفع من PayPal دون تقديم معلومات تخص الحسابات المالية للمشتري.

الشكل رقم (2-8): مراحل الدفع عبر نظام PayPal



Source : Alan Evans et al, « TECHNOLOGY IN ACTION –INTRODUCTORY», Pearson Edition, USA, 13 th Edition, 2016, p 88.

3. مزايا نظام PayPal

يمتاز PayPal بمجموعة من الخصائص نذكرها في ما يلي:²

- هو عبارة عن بنك إلكتروني بمختصر العبارة، يساعد ويسهل عمليات الدفع الإلكترونية، والتي تتم عبر الإنترنت؛
- المتحصل على حساب في PayPal يصبح قادرا على إرسال واستقبال حوالات مالية أو الشراء بواسطة حسابه عبر الإنترنت، وهذه نقطة مميزة تعفيه من إعطاء معلومات بطاقة الائتمان الخاصة به لكل موقع يود الشراء منه؛
- يوفر PayPal بوابة دفع إلكترونية جيدة لأصحاب المواقع التجارية يمكنهم من خلالها تحصيل الأموال من زبائنهم؛
- بفضلها يمكن للعميل تحويل أموال لحساب آخر في PayPal عن طريق بنك أو بطاقة ائتمان Visa أو MasterCard؛

¹ Alan Evans et al, op-cit, P 88.

² محمد شايب، "أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة والمقاصة الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 125.

- يمتاز بالسرية التامة والأمان من انتشار رقم البطاقة الائتمانية؛
- تفادي تكرار كتابة البيانات الشخصية ومعلومات البطاقة الائتمانية في كل عملية شراء مما يؤدي إلى التسريع في إتمامها؛
- سرعة السداد والإيداع لحساب أصحاب المواقع الإلكترونية، فبمجرد ما يتم الشراء يتم تحصيل المبلغ؛
- PayPal ليس فقط وسيلة دفع، ولكنه أيضا وسيلة إيداع.

المطلب الرابع: نظام الدفع عبر الجوال / النقال

بظهور الشبكات اللاسلكية والمتنقلة، ومع التطور في استعمال الأجهزة النقالة على غرار الهواتف النقالة خاصة الذكية منها، الأجهزة اللّحوية، والكمبيوتر المحمول... الخ، واستمرار نضج أسواقها، تطور مفهوم التجارة الالكترونية إلى أن ظهر مفهوم التجارة المتنقلة، بحيث لم تعد هذه الأجهزة مجرد ابتكار تكنولوجي جديد مقتصر على مجال الاتصالات فقط، بل أصبحت وسيلة مهمة تستخدمها المؤسسات لتسويق منتجاتها، ويستعملها المستهلك في إتمام عملياته الشرائية، كما أصبحت هذه الأجهزة تقدم طرقا جديدة لإتمام عمليات الدفع.

الفرع الأول: تعريف الدفع عبر النقال

قبل التطرق إلى تعريف الدفع عبر النقال، يجب التعرّيج على تعريف التجارة عبر النقال أو التجارة النقالة والتي تم الإشارة إليها في العناصر السابقة باعتبارها نوع من أنواع التجارة الالكترونية.

تعرف التجارة عبر النقال بأنها أي معاملة تجارية يتم إجراؤها باستخدام جهاز محمول وشبكات متنقلة¹، كما تعرف بأنها: ممارسة التجارة الالكترونية باستخدام الأجهزة المحمولة والشبكات اللاسلكية²؛ ويؤكد بعض ممارسي التجارة النقالة، أن هذه الأخيرة أكثر من مجرد تجارة إلكترونية، حيث تضيف بعدا جديدا لمفهومها التقليدي، وهو استقلالية الموقع، فمستخدمي التجارة النقالة ينتفعون من الخدمات والمعلومات في أي لحظة من الزمن وفي أي مكان، بمعنى أن التجارة النقالة تضيف الطبيعة الحركية على نظم التجارة الالكترونية³.

ومن أبرز العوامل التي ستساهم بشكل كبير في تعزيز وتفعيل وتطوير التجارة النقالة، القدرة على إجراء الدفع عبر النقال من خلال تطبيقات، مثل: Android Pay و Apple Pay و Samsung Pay، والتي تمكن من

¹ Seema Nambiar & Chang -Tien Lu, «M-PAYMENT SOLUTIONS AND M-COMMERCE FRAUD MANAGEMENT», Idea groupe publishing, London, 2004, P 193.

² Efraim Turban et al, op-cit, p 619.

³ بشير العلاق، "فضايا تسويقية معاصرة"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 87، 88.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

الدفع فقط عن طريق التلويح بالهاتف الذكي الخاص بالمستعمل في محطة متوافقة مع الاتصالات الميدانية القريبة (NFC : Near field communication)¹.

يعتبر الدفع عبر النقل مفهوماً جديداً، يشير إلى عمليات التسوية التي تتم في البيئات اللاسلكية، أي أنه يشير إلى أي معاملة دفع تتضمن شراء سلع أو خدمات، يتم تنفيذها عبر جهاز مزود بشبكة لاسلكية².

و يعرفه Heijden,2002، بأنه نظام دفع يمكن من إجراء المعاملات المالية من قبل فرد أو مؤسسة عبر شبكة متنقلة³.

أما Au & Kauffman, 2008 فيعرفونه، بأنه الدفع الذي يستخدم فيه الدافع جهازاً متنقلاً بدلاً من طريقة دفع تقليدية مثل النقد أو الشيكات أو بطاقة الائتمان أو الخصم⁴.

كما يعرف الدفع عبر الجوال، على أنه عملية تتم بين طرفين يتبادلان القيمة المالية مقابل المنتجات، باستخدام جهاز نقال، بما في ذلك الهواتف المحمولة وأجهزة المساعد الرقمي الشخصي (PDA) والأجهزة اللوحية اللاسلكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة⁵. ولتنفيذ عملية الدفع عبر النقال، يجب توفر مجموعة من الأطراف يتمثلون في المستهلكين، التجار، مزودي الشبكات اللاسلكية، مصنعي الأجهزة النقالة، المؤسسات المالية والبنوك، مقدمي البرامج والتكنولوجيا والحكومات. كل طرف لديه دوافع واستراتيجيات مختلفة، والتي يمكن أن تكون في صراع؛ على سبيل المثال، سيكون الهدف من المستهلكين والتجار هو تنفيذ عمليات دفع بتكاليف منخفضة، في حين أن نية مزود شبكة الاتصالات ستكون زيادة الأرباح من خلال كل معاملة دفع⁶.

ويتطلب الاعتماد الواسع النطاق للدفع عبر الجوال، تأمين المعاملات المالية⁷، فكما تم التطرق إليه أنفاً، يوجد بروتوكولين رئيسيين يستخدمان لتأمين عمليات الشراء عبر الإنترنت: طبقة المقابس الآمنة (SSL/TLS) وبروتوكول المعاملات الإلكترونية الآمنة (SET) بحيث طور هذين البروتوكولين بافتراض أن التطبيقات

¹ Alan Evans et al, op-cit, P 125.

² Jesus Telles & Sherali Zeadally, op-cit, P 8.

³ Melissa Soo Ding & Chandana R. Unnithan, «MOBILE PAYMENTS AN EXPLORATORY STUDY OF EMERGING ISSUES AND FUTURE TRENDS :E-COMMERCE AND M-COMMERCE TECHNOLOGIES»، IRM press, Publisher of innovative scholarly and professional information technology titles in the cyberage, London, 2005, P 61.

⁴ Steve Trites et al, «LES PAIEMENTS MOBILES ET LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS AU CANADA»، Division de la recherche, Agence de la consommation en matiere financiere du Canada, Canada, Decembre 2013, P 12.

⁵ Seema Nambiar & Chang –Tien Lu, op-cit, P 193.

⁶ Jesus Telles & Sherali Zeadally, op-cit, P 13.

⁷ Steve Trites et al, op-cit, P 13.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

المرتبطة بها سوف تتواجد على كمبيوتر مكتبي ذو قدرات معالجة كبيرة، متصل بالانترنت بتدفق عالي، والذي سيكون لديه القدرة على إجراء حسابات تشفير معقدة؛ لذلك وجب تكييف هذه البروتوكولات مع الأجهزة المحمولة، التي لا تمتلك نفس قدرات المعالجة. وفي هذا الصدد، تم تطوير نسخة من بروتوكول أمن طبقة النقل (TLS) مع الأجهزة المحمولة، وهو ما يعرف بـ بروتوكول أمن طبقة النقل اللاسلكي (WTLS) والذي يتلاءم مع قدرات مختلف الأجهزة النقالة¹.

و تجدر الإشارة أنه يمكن استعمال الأجهزة الإلكترونية المتنقلة لدعم عمليات الشراء من قبل المستهلك، كما يمكن استعمالها لتلبية احتياجات التاجر في نقاط البيع (MPOS) عبر الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، وبسبب انخفاض تكاليف هذا النوع مقارنة بنهائيات الدفع الإلكترونية العادية أو الكمبيوترات المكتبية، تستهدف MPOS في الأصل المؤسسات الصغيرة والمهنيين مثل الأطباء وأطباء الأسنان وسيارات الأجرة وأكشاك البيع، وفي الآونة الأخيرة، يتم استخدام هذه الأجهزة كذلك في متاجر البيع بالتجزئة².

الفرع الثاني: أنواع الدفع عبر النقل

على الرغم من أنه يمكن إجراء الدفع النقل باستخدام عدة أجهزة محمولة مثل الأجهزة اللوحية والكمبيوتر المحمول، إلا أن الأكثر استعمالاً هو الهاتف النقل، لذلك سنركز في هذا الفرع أكثر على أنواع الدفع النقل من خلال جهاز الهاتف المحمول.

1. الدفع عن قرب بواسطة الهاتف النقل

يشير الدفع باستخدام الهاتف النقل عن قرب، إلى عملية إرسال رسالة الدفع من الهاتف النقل إلى الأجهزة المستقبلية عبر مسافات قصيرة، باستخدام الاتصالات قريبة المجال مثل تقنية البلوتوث Bluetooth، الأشعة تحت الحمراء Infrared أو الاتصالات الميدانية القريبة (NFC) أو تقنية تحديد تردد الراديو (RFID)³. أين تتم عملية الدفع الإلكترونية من خلال تمرير الهاتف على جهاز قارئ، والذي سيقوم بسحب المبلغ المطلوب من حساب العميل⁴. وقد كانت مؤسسة NTT DoCoMo اليابانية أول مؤسسة قدمت خدمة الدفع عن قرب

¹ Donal O'Mahony , op-cit, P 316, 317.

² Efraim Turban et al, op-cit, 482 .

³ Melissa Soo Ding & Chandana R. Unnithan, op-cit, P 61.

⁴ محمد شايب، "أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الإلكترونية الحديثة والمقاصة الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 77.

باستخدام تقنية Felica المكافئ لـ NFC و ذلك عام 2004¹. وفي سبتمبر 2014، طرحت شركة Apple جهاز Iphone 6 المزود بتقنية الـ NFC المصممة للعمل مع منصة الدفع للأجهزة المحمولة من Apple، سميت هذه الخدمة بـ Apple Pay، والتي تعتمد كذلك على تطبيقي Apple Passbook و Touch ID البيومترية لمسح بصمات الأصابع والتشفير الذي قدمته هذه الشركة مسبقاً في سبتمبر 2012، ويمكن استخدام Apple Pay للدفع عبر الجوال في نقطة البيع في متجر فعلي بالإضافة إلى عمليات الشراء عبر الإنترنت باستخدام iPhone أما المنافسين الآخرين في عملية الدفع عبر النقال والتي تدعم تقنية NFC، فيشملون Android Pay و Samsung Pay و PayPal و Square².

2. الدفع عن بعد عبر الهاتف النقال (Mobile network operator as banker)

من الطرق البسيطة للدفع عبر النقال، تلك الطريقة القائمة على العلاقة بين حامل الهاتف وشركات الاتصالات اللاسلكية، أين تلعب هذه الأخيرة دور البنك كوسيط مالي بين التاجر والمشتري، فمثلا في عام 1997، تعاونت شركة Telecom Finland مع شركة Hartwall أحد الشركات الكبرى لآلات بيع المشروبات لتقديم خدمة دفع عبر النقال؛ فإذا أراد المستهلك شراء مشروب فإنه يقوم بالاتصال بالرقم الذي تعرضه آلات بيع المشروبات، فتقوم شركة الاتصالات اللاسلكية بتسجيل المعاملة على فاتورة هاتف العميل أو بحصم المعاملة من أرصدة المكالمات الهاتفية مسبقا الدفع، ثم إرسال رسالة إلى آلة البيع لتوزيع المشروب المراد شراؤه من طرف المستهلك³. وقد كانت هذه الطريقة الأولى للدفع عبر الهاتف النقال، والتي جاءت تلبية لرغبة المستخدمين في تخصيص/شخصنة أجهزتهم المحمولة من خلال شراء الشعارات ونغمات الرنين، والمعززة بالتطور في توسع العروض مثل عرض بيع الألعاب؛ بحيث تغطي فواتير هذه الطريقة للدفع تكلفتين: تكلفة الرسائل القصيرة التي تم التعاقد عليها مع شركات الاتصالات اللاسلكية، وتكلفة خدمة المورد (الشعارات ونغمات الرنين، الألعاب... الخ)⁴. في هذه الطريقة للدفع عبر النقال عادة ما يتم الاتصال من خلال الرسائل القصيرة SMS أو الرسائل الصوتية التلقائية (Automatic voice messages). وحتى الآن، فإن سوق السلع الرقمية (نغمات الرنين والشعارات logos

¹ Laetitia Chaix, « LE PAIEMENT MOBILE: MODELES ECONOMIQUES ET REGULATION FINANCIERE », Revue d'économie financière, Université Nice Sophia Antipolis et CNRS, France, N° 112, 2013, p 13.

² Kenneth C.Laudon & Carol Guercio Traver, op-cit, P 313.

³ Donal O'Mahony et al, op-cit, P308, 309.

⁴ Laetitia Chaix, op-cit, p 10.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

والألعاب وما إلى ذلك) متطور بشكل جيد، وبالمختصر فإن هذا النوع من الدفع عبر النقال يتم تمويله من حساب شركات الاتصالات اللاسلكية وبالتالي فهي من تقوم بإجراء عملية الدفع والمعالجة والتسوية¹.

كما يوفر الهاتف المحمول مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات ذات الصلة بالدفع، إذ يمكن أيضاً استخدام الهاتف المحمول للقيام بعملية الدفع ليتم خصمها من بطاقة الائتمان أو بطاقة الخصم الخاصة بحامل الهاتف الجوال أو مباشرة من حسابه المصرفي؛ في هذه الحالات، يكون لشركات الاتصالات دوراً محصوراً في خدمة الإشعارات عن طريق بعث رسائل SMS، ولكن ليس في عملية المعالجة والتسوية (مثل خدمة رصيدي المتوفرة في الجزائر). كما يعتقد بعض الخبراء أن الهاتف المحمول سيحل محل البطاقات الذكية كوسيلة للدفع، لأن الهواتف المحمولة لديها شريحة ضمنية يمكن استخدامها لتخزين القيمة، كما يرى البعض أن الدفع عبر الهاتف المحمول، سيعتبر هذا الأخير (الهاتف المحمول) بمثابة محفظة شخصية محمولة (محفظة متنقلة)، تخزن بطاقات الائتمان، معلومات حساب المدين، ونقود إلكترونية للمعاملات الصغيرة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن إجراء عملية الدفع على أساس نظام النقود الإلكترونية، بدمج المحافظ الإلكترونية في الأجهزة المحمولة². هذه التقنية الجديدة عبارة عن تطبيق يحمل على الهاتف النقال، ويحتوي على معلومات خاصة بالمستهلك (بما في ذلك تفاصيل عن حسابه البنكي أو معلومات بطاقته الائتمانية) التي تسمح له باستخدام هاتفه المحمول كمحفظة إلكترونية، كما يمكن له أن يحتفظ بالعديد من أنظمة الدفع الإلكترونية (بطاقات دفع مختلفة، نقود إلكترونية) في محفظة واحدة كما يقوم به في محفظته التقليدية³.

3. نظم الدفع الاجتماعية المتنقلة بين الأفراد

بالإضافة إلى استخدام جهاز النقال كوسيلة للتجارة الإلكترونية وكطريقة للدفع في نقطة البيع الفعلية، أصبح نوع آخر من معاملات الدفع عبر الهاتف النقال يتمتع بشعبية متزايدة: الدفع من الند للند (نظير إلى نظير P2P) عبر الشبكات الاجتماعية، بحيث تتيح خدمات مثل Venmo و Square Cash و Snapcash ومحفظة Google الجديدة، وخدمة الدفع عبر Facebook الجديدة للمستخدمين إمكانية إرسال أموال من شخص إلى آخر من خلال تطبيق أو موقع ويب للجوال ممول من بطاقة السحب المصرفي، وبدون رسوم مفروضة على هذه الخدمة. في الوقت الحالي هذه الخدمات هي الأكثر شعبية بين أفراد هذا الجيل، كما تتمتع شركة Venmo، التابعة لشركة PayPal، بشعبية خاصة، حيث يرجع نجاحها جزئياً إلى تكاملها مع Facebook وشبكتها

¹ Melissa Soo Ding & Chandana R. Unnithan, op-cit, P 61.

² ibid, P 61.

³ Jesus Telles & Sherali Zeadally, op-cit, P .15

الاجتماعية Newsfeed، والتي تتيح للمستخدمين معرفة متى يقوم الأشخاص بالدفع لأصدقائهم أو يدفعون مقابل المنتجات؛ ففي عام 2015، عاجلت Venmo ما قيمته 8 مليار دولار أمريكي من المعاملات، وهي تنمو بمعدل يزيد عن 200٪ سنويًا. وفي عام 2016، أعلن PayPal و Facebook أنه يمكن لمستخدمي Facebook استخدام PayPal لشراء السلع والخدمات، مع تلقي إشعارات عبر Facebook Messenger، ويتوقع المحللون أن ينمو P2P المنتقل إلى 174 مليار دولار، أي ما يعادل 30٪ من إجمالي حجم مدفوعات P2P، بحلول عام 2020. وهذا يمثل ارتفاعًا متزايدًا مقارنة بـ سنة 2014 أين كان المبلغ يقارب 5.6 مليار دولار، أي 1٪¹.

الفرع الثالث: خصائص، مزايا عيوب نظام الدفع عبر النقال

فيما يلي، عرض لأهم خصائص، مزايا و عيوب نظام الدفع عبر النقال:

1. خصائص نظام الدفع عبر النقال

تتبع خصائص نظام الدفع عبر النقال من تلك التي يتصف بها الهاتف المحمول، والمتمثلة في:²

- التواجد في كل مكان (Ubiquity): تسمح هذه الخاصية للمشتري بتنفيذ معاملاتهم في أي وقت وفي أي مكان، وبالتالي فهي تحرر المستهلك من القيود المكانية والزمانية؛
- البث/ الانتشار (Diffusion): بحيث تسمح الشبكة اللاسلكية لكل مستخدم بالتواصل مع عدد كبير من الأشخاص؛
- التخصيص (Customization): نظرًا لاختلاف حاجات ورغبات المستخدمين، يجب على مزودي أنظمة الدفع الإلكترونية تقديم خدمات وتخزينها على الهاتف وفقًا لخصائص كل مستخدم؛
- المرونة (Flexibility): أي قابلية التشغيل التوافقي، والتي تشير إلى قدرة المستخدم على إجراء عمليات الشراء على هاتفه المحمول دون قيود تتعلق بالمحطات الطرفية أو التجار، أي توفير حرية اختيار الوسائط الإلكترونية وطريقة الدفع؛

2. مزايا نظام الدفع عبر النقال

تتمثل بعض مزايا نظام الدفع عبر الهاتف المحمول في:³

- إمكانية إجراء المعاملة في كل مكان وزمان وحتى في حالة تنقل الأشخاص وعلى نطاق واسع؛
- انخفاض تكلفة المعاملات والوقت والجهد؛

¹ Kenneth C.Laudon & Carol Guercio Traver, op-cit, P 313.

² Laetitia Chaix, op-cit, p 117.

³ Jesus Tellez & Sherali Zeadally, op-cit, P 15.

- إمكانية اختراق السوق بالنسبة لمقدمي هذه الخدمة وبأسعار تنافسية، بحيث وصل عدد الأشخاص المالكين للهواتف النقالة سنة 2017 حوالي 4.6 مليار شخص في جميع أنحاء العالم.

3. عيوب نظام الدفع عبر النقال

- على الرغم من المزايا سالفة الذكر، إلا أن نظام الدفع عبر الهاتف النقال ينطوي على بعض العيوب:¹
 - قيود تقنية تتعلق بالأجهزة المحمولة (الذاكرة، قدرة المعالجة، قدرات العرض، طرق الإدخال... الخ)؛
 - قصر عمر بطارية الهاتف المحمول؛
 - إمكانية انقطاع الاتصال؛
 - أخطار متعلقة بأمن البيانات المنقولة عبر بعض الشبكات المحمولة واللاسلكية؛
 - ارتفاع مخاطر فقدان أو تلف الأجهزة المحمولة.

في هذا المبحث، حاولنا تقديم لمحة عامة عن الطرق التي يمكن للمستهلك من خلالها تسديد التزاماته في عالم التجارة الالكترونية في الوقت الحالي فقط، مع احتمال توفر أنواع أخرى باعتبار أن ميدان التكنولوجيا وشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية في تطور مستمر؛ وتتمثل أهم طرق الدفع التي تم تناولها في هذا المبحث، في البطاقات الالكترونية بمختلف أنواعها (البطاقات الائتمانية، بطاقات القيمة المخزنة، بطاقات الخصم، والبطاقات الذكية) التي تطرقنا لها في المطلب الأول، المطلب الثاني تناولنا فيه النقود الإلكترونية، في المطلب الثالث تطرقنا إلى الشيك الالكتروني والمحفظة الالكترونية وطريقة الدفع عبر Paypal، أما المطلب الرابع فخصصناه للدفع عبر النقال باعتباره من آخر مستجدات الدفع الالكتروني. وعلى الرغم من أن هذه الأنواع تبدو متميزة، إلا أن هناك بعض التداخل بينها، فعلى سبيل المثال، يمكن اعتبار المحافظ الإلكترونية كبطاقات دفع عند استخدامها لتخزين معلومات بطاقة الائتمان أو كعملة إلكترونية عندما تقوم بإيداع هذه الأخيرة، كما تتشابه أنظمة الدفع عبر Paypal مع المحافظ الإلكترونية في أنها تتضمن قيمة مالية مخزنة للدفع عبر الإنترنت.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني من منظور ابتكاري

أدى ظهور التجارة الإلكترونية إلى تحول المستهلك إلى مستخدم تكنولوجي، وبما أن واجهة استخدام والتفاعل مع نظام الدفع الالكتروني يندرج في مجال نظم المعلومات، فإننا نزعم أنه من المفيد دراسة دوافع الإقبال

¹ ibid, P 16.

والعقبات التي تواجه المستخدمين على هذه الأنظمة ليس باعتبارها خدمات متوافرة فقط، ولكن لأنها أيضا تكنولوجيا جديدة للدفع تنتظر قبول المستخدمين المحتملين لها¹. لذلك فإن دراسة اتجاهات المستهلك نحو نظام الدفع الالكتروني يتجاوز المجال التقليدي للتسويق، ولا يستند فقط على النظريات الكلاسيكية لدراسة المستهلك، وإنما يستند على النظريات والنماذج الجديدة المستمدة سواء من علم نظم المعلومات أو علم النفس أو التسويق، والمصممة لفهم كيفية وسبب قبول هذه التكنولوجيات الجديدة للدفع. في هذا المبحث، سنلقي الضوء على بعض النظريات والنماذج التي لها علاقة أو استعملت في مجال نظام الدفع الالكتروني أو التجارة الالكترونية والتي ستسمح لنا بتحديد نموذجنا الخاص.

المطلب الأول: النماذج النفسية والاجتماعية لتبني التكنولوجيا

تشير العديد من النماذج النظرية التي تم تطويرها لشرح وتوقع سلوك الأفراد في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلى النظريات القائمة على البحث في علم النفس الاجتماعي، ومن بينها: نظرية السلوك العقلاني، ونظرية السلوك المخطط، سنتطرق إليهما من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: نظرية السلوك العقلاني (TRA)

تعتبر نظرية السلوك العقلاني ل (Fishbein & Ajzen 1975)، إطار ملائم لشرح تشكل نية الشراء من خلال عنصري الاتجاهات والبيئة الاجتماعية²، بحيث تنص هذه النظرية على أن سلوك الفرد يتحدد بالنية نحو هذا السلوك، وتتأثر النية بدورها بمتغيرين هما اتجاهات الفرد نحو السلوك ومعايره الذاتية، بحيث:

- يتحدد المعيار الذاتي بمعتقدات الفرد حول نظرة الآخرين (الأشخاص المقربين والهامين لديه) نحو السلوك المناسب الذي يجب التصرف به، وباعتقادهم وبما يجب فعله؛
- أما الاتجاهات فتتأثر بقوة اعتقاد الفرد أن التصرف بسلوك معين سيؤدي حتما إلى النتائج المتوقعة³.

والشكل التالي يوضح العلاقة بين الاتجاهات والسلوك حسب نظرية السلوك العقلاني ل Fishbein &

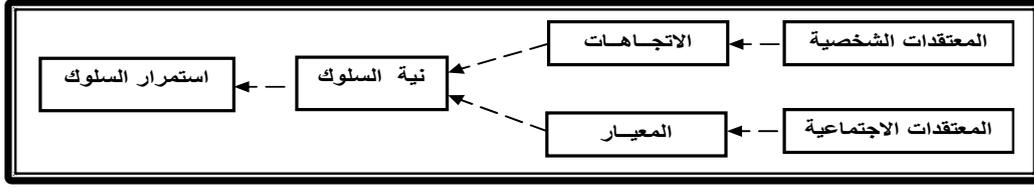
:Ajzen

¹ كمال رويح وحسن عباس، "مواكبة الدفع الالكتروني للتسوق الالكتروني في الكويت: الوعي بالبدائل ومعايير الاختيار ومحددات ومعوقات الاستخدام و الشعور بالرضا"، مرجع سبق ذكره، ص 07.

² Denis Darpy & Valerie Guillard, op-cit, P 167.

³ Chong Pui San Bessie, «CONSUMER TRUST, PERCEIVED VALUE AND BEHAVIORAL INTENTION IN ONLINE AUCTION», Doctor of philosophy, The University of city of Hong Kong, Japan, January 2005, P 49, P 50.

الشكل رقم (2-9): نموذج نظرية الفعل (السلوك) العقلاني / المنطقي



Source : Chong Pui San Bessie, «CONSUMER TRUST, PERCEIVED VALUE AND BEHAVIORAL INTENTION IN ONLINE AUCTION», Doctor of philosophy, The University of city of Hong Kong, Japan, January 2005, P 49

في مجال تقنيات المعلومات، استخدمت نظرية السلوك العقلاني كأساس لاختبار عدة تقنيات جديدة، على غرار التجارة الالكترونية، إدارة نظم المعلومات، البنوك الالكترونية ... الخ¹. كما تطبق في مجالات مختلفة وليس فقط في مجال تقنية المعلومات، وتبدو هذه النظرية مناسبة لوصف كيف يمكن لاتجاهات المستهلك التأثير على قبول نظام الدفع الالكتروني، بحيث تأخذ في الاعتبار التأثيرات الاجتماعية (مثل المعايير الشخصية المشتركة) على مستخدمي أنظمة الدفع الالكتروني في بيئة التجارة الإلكترونية². إلا أنه، قد تم انتقاد هذه النظرية من قبل بعض الباحثين، لأنها تفترض أن كل السلوكيات تتم تحت سيطرة الفرد، ولمعالجة هذا المشكل، قام Ajzen عام 1991 بتمديد نظرية السلوك العقلاني، واقترح نظرية جديدة تسمى نظرية السلوك المخطط بإضافة متغير السيطرة السلوكية المدركة، التي تفترض أنه كلما كان هذا المتغير لدى المستهلك أقوى، كلما زاد احتمال نيته في تنفيذ السلوك³.

الفرع الثاني: نظرية السلوك المخطط (TPB)

في الأساس، يفترض Ajzen في نظرية السلوك المخطط، أن السلوك الاجتماعي الإنساني كثيرا ما يتم تلقائياً نتيجة للمعلومات أو المعتقدات التي يمتلكها الأشخاص حول السلوك قيد الدراسة. تنشأ هذه المعتقدات من مصادر متنوعة، مثل: الخبرات الشخصية، التعليم الرسمي، الإذاعة، الصحف، التلفاز، الإنترنت ووسائل الإعلام الأخرى، والتفاعلات مع العائلة والأصدقاء. وبغض النظر عن كيفية اكتساب هذه المعتقدات، فإنها تعمل على توجيه قرار القيام أو عدم القيام بالسلوك المعني.

¹ Kamal Rouibah et al, «A DECOMPOSED THEORY OF REASONED ACTION TO EXPLAIN INTENTION TO USE INTERNET STOCK TRADING AMONG MALAYSIAN INVESTORS», Computer in Human Behavior, Elsevier Edition, 2009, P 1224.

² Denis Abrazhevich, op-cit, P 49.

³ Yaser Hasen al Mamary, Murad Al nashmi, Yahya Abdul ghaffar, «A CRITICAL REVIEW OF MODELS AND THEORIES IN FIELD OF INDIVIDUAL ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY», International Journal of hybrid Information Technology, Vol 9, N° 6, 2016, P 145.

ويميز Ajzen بين ثلاثة أنواع من المعتقدات:

1. لدى الأفراد معتقدات بشأن النتائج الإيجابية أو السلبية التي قد يتعرضون لها إذا أدوا السلوك، بحيث يُفترض أن هذه النتائج المتوقعة أو المعتقدات السلوكية تحدد اتجاه الأفراد من أداء السلوك، أي تقييمهم الإيجابي أو السلبي له. وبشكل عام، إلى الحد الذي يُرى فيه أن أدائهم للسلوك يؤدي إلى نتائج أكثر إيجابية من السلبية، سيكون الاتجاه نحو السلوك موافقاً؛

2. يشكل الأشخاص معتقدات بأن الأفراد أو الجماعات المهمة في حياتهم سوف يوافقون أو يرفضون أداءهم للسلوك وكذلك معتقدات بأن هؤلاء الجماعات أنفسهم يؤدون أو لا يؤدون السلوك المعني؛

3. يكون الأشخاص أيضاً معتقدات حول العوامل الشخصية والبيئية التي يمكن أن تساعد أو تعيق محاولاتهم لأداء السلوك، تؤدي معتقدات التحكم هذه إلى الشعور بالكفاءة الذاتية العالية أو المنخفضة أو السيطرة السلوكية المدركة فيما يتعلق بالسلوك¹.

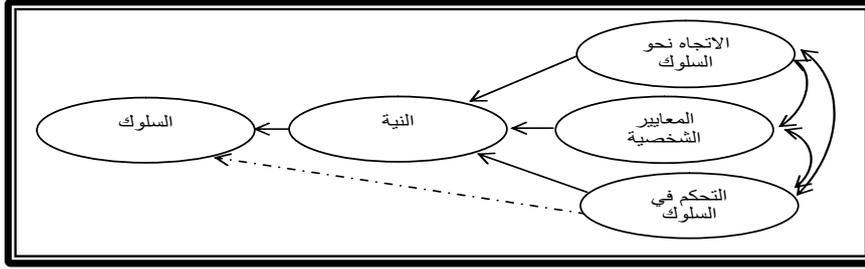
وعلى هذا الأساس فإن نظرية السلوك المخطط، تفترض أن السلوك الفعلي للفرد يتحدد من خلال نيته السلوكية، التي بدورها تتحدد من خلال اتجاهه نحو أداء السلوك (متضمناً درجة تفضيل أو تقييم سلبي أو إيجابي للسلوك موضوع الاتجاه)؛ كما تتأثر النية السلوكية كذلك بالمعايير الشخصية التي تشكل نتيجة للضغوط الاجتماعية بشأن القيام أو عدم القيام بالسلوك المدروس. أما المتغير الثالث الذي يؤثر في النية السلوكية، فيتمثل في المتغير الجديد الذي تم إضافته لنظرية السلوك العقلاني، وهي التحكم السلوكي المدرك، الذي يشير إلى سهولة أو صعوبة القيام بالسلوك، وهذا على أساس التجارب السابقة للفرد والعقبات أو العراقيل المستقبلية². وكقاعدة عامة، كلما كانت الاتجاهات والمعايير الشخصية أكثر قوة، وكلما زادت السيطرة السلوكية المدركة، كلما كانت نية الشخص لأداء السلوك المعني قوية، بالرغم من توقع أن تختلف الأهمية النسبية لهذه العناصر الثلاثة أو وزنها من سلوك إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر³. والشكل التالي يقدم توضيحاً بيانياً لنظرية السلوك المخطط.

¹ Martin Fishbein & Icek Ajzen, «PREDICTING AND CHANGING BEHAVIOR: THE RAISONED ACTION APPROACH», Taylor & Francis Group edition, New York, 2011, P 21.

² Paul Baines & Chris Fill, «MARKETING», oxford university press, United Kingdom, 3rd Edition, 2014, P59.

³ Martin Fishbein & Icek Ajzen, op-cit, P 21.

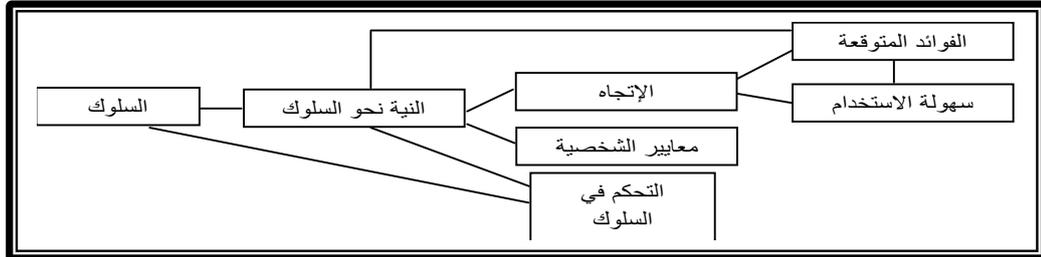
الشكل رقم (2-10): نموذج نظرية السلوك المخطط



Source : Paul Baines & Chris Fill, «MAREKETING», oxford university press, United Kingdom, 3rd Edition, 2014, P 59

بالرغم من انتقاد نظرية السلوك المخطط لاستبعادها للعاطفة (مثل الإحساس بالشعور بالمتعة)¹، إلا أنه تم تطبيقها كذلك لدراسة العديد من تقنيات المعلومات الجديدة، على سبيل المثال لا الحصر: التجارة الإلكترونية، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت. كما تم في وقت لاحق، اقتراح تطورات عليها مثل النظرية المتحللة للسلوك المخطط لـ Taylor & Todd سنة 1995، والتي دجت بين ثلاثة نظريات: نظرية السلوك العقلاني، نظرية السلوك المخطط، ونموذج قبول التكنولوجيا²، حيث أصبح النموذج كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-11): نموذج النظرية المتحللة للسلوك المخطط



Source: Taylor Todd, op-cit, P 48

فحسب نموذج Taylor and Todd ، تتمثل المحددات الأساسية لنية المستهلك نحو التكنولوجيا في: الاتجاهات، المعايير الذاتية، السيطرة السلوكية المدركة والفائدة المدركة، أما سهولة الاستخدام فهي تؤثر بطريقة غير مباشرة على النية السلوكية، من خلال تأثيرها على الاتجاهات وعلى الفائدة المتوقعة.

¹ Kamal rouibah, «TRUST FACTORS INFLUENCING INTENTION TO ADOPT ONLINE PAYMENT IN KUWAIT», Proceeding of the southern Association for information systems conference, Atlanta, GA, USA, Marsh 23rd-24th, 2012, P 36. . Available on : <https://www.researchgate.net/publication/267384114>

² Kamal Rouibah et al, «A DECOMPOSED THEORY OF REASONED ACTION TO EXPLAIN INTENTION TO USE INTERNET STOCK TRADING AMONG MALAYSIAN INVESTORS», op-cit, P 1224.

المطلب الثاني: نموذج تبني التكنولوجيا (TAM)

نموذج تبني التكنولوجيا هو أداة تم تطويرها لرصد تصورات المستخدم لأي تكنولوجيا جديدة من خلال عوامل محددة، بحيث تؤثر على الرغبة في استخدامها مستقبلاً¹. ويعد هذا النموذج الأكثر انتشاراً واستخداماً واختباراً و تطبيقاً على أنواع كثيرة من التكنولوجيات، بعدما كان في الأساس يستخدم كطريقة للتنبؤ ولتبرير مدى قبول تكنولوجيا المعلومات بغرض تقويم التطبيقات البرمجية داخل المؤسسات². في هذا المطلب سنلقي الضوء على المحددات التي يضمها هذا النموذج.

الفرع الأول: نموذج تبني التكنولوجيا Davis,1989

يعتبر Davis من أبرز من عمل على دراسة مدى قبول المستخدمين للتعامل مع أي تكنولوجيا جديدة³، فهدف تفسير سلوك المستخدم نحو نظم المعلومات، قام سنة 1986 بتطوير نموذج تبني التكنولوجيا، استناداً إلى نظرية الفعل العقلاني، ونظرية السلوك المخطط⁴؛ أين افترض أن اتجاه المستخدم نحو تكنولوجيا معينة هو أحد العوامل الرئيسية التي تحول دون استخدامها⁵. كما يفترض أن الأشخاص يميلون إلى استخدام أو عدم استخدام التكنولوجيا إلى الحد الذي يعتقدون أنها ستساعدهم في أداء وظائفهم بشكل أفضل، وهذا ما يشير إليه Davis في نموذجته بـ **بمتغير الفائدة المدركة**؛ لكن حتى إذا اعتقد المستخدمون المحتملون أن التكنولوجيا مفيدة، فقد يعتقدون في الوقت نفسه، أنه من الصعب للغاية استخدامها، لذلك فإن مزايا الأداء الخاصة بالاستخدام يتم تجاوزها من خلال جهد استخدام التكنولوجيا، وهو ما أشار إليه بسهولة **الاستخدام المدركة**⁶.

¹ سعاد عبد العزيز الفريح وعلي حبيب الكندري، "استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فاعلية تطبيق نظام لإدارة التعلم في التدريس الجامعي"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، ع 1، مجلد 15، مارس 2014، ص 124.

² كمال رويح، "اتجاه المستهلكين نحو خدمات الدفع الالكترونية بالهاتف النقال: دراسة ميدانية لبعض عوامل القبول في الكويت"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، الكويت، ع 2، مج 17، 2010، ص 4.

³ سعاد عبد العزيز الفريح وعلي حبيب الكندري، مرجع سبق ذكره، ص 114، 115.

⁴ وديع نصري، "نموذج تبني استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية في تونس"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، ع 3، مج 11، 2015، ص 671.

⁵ Fred Davis, «USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: SYSTEM CHARACTERISTICS, USER PERCEPTIONS AND BEHAVIORAL IMPACTS», international journal of Man-Machine Studies 38, 1993, P 475, 476.

⁶ Fred Davis, «PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY», MYS quarterly 13, 1989. P 319, 320.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني

ومنه حسب هذا النموذج، فإن نية استخدام التكنولوجيا تتأثر باتجاهات الفرد نحوها، والاتجاهات بدورها تتأثر بمعتقدات الفرد حول الفائدة المدركة لهذه التكنولوجيا ومدى سهولة استخدامها¹. بحيث تعرف:

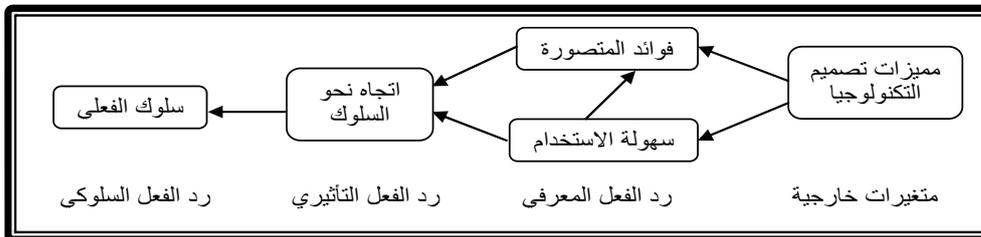
■ **الفائدة المدركة:** أنها الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام تكنولوجيا معينة من شأنه أن يعزز أداءه الوظيفي؛

■ **سهولة الاستخدام المدركة:** هي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سيكون خاليًا من الجهد البدني والعقلي.

كما يفترض النموذج، أن سهولة الاستخدام المدركة لها تأثير مباشر وقوي على الفائدة المدركة، فبين تكنولوجيايتين تؤديان نفس الوظائف، سيختار المستخدم الأسهل من ناحية الاستعمال، لذلك يجب أن يكون مصممها قادرًا على تعزيز الفائدة المدركة، إما عن طريق إضافة مزايا وظيفية جديدة لها، أو عن طريق تسهيل استخدامها².

كما يعتمد نموذج قبول التكنولوجيا على مبادئ تم تبنيها في المقاربة الاتجاهية من علم النفس لـ (Fishbein & Ajzen, 1975)، فوفقًا لهما، فإن المنبهات الخارجية تؤثر على اتجاه الشخص بشكل غير مباشر، من خلال التأثير على معتقداته حول عواقب أداء السلوك؛ ونظرًا لأن مميزات تصميم التكنولوجيا عبارة عن محددات خارجية، فهي تؤثر على المعتقدات حول استخدامها³، وهذا يعني أن مميزات تصميم التكنولوجيا تؤثر بشكل غير مباشر على اتجاه المستخدم من خلال تأثيره المباشر على الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة⁴.

الشكل رقم (2-12): نموذج تبني التكنولوجيا لـ DAVIS, 1989



Source : Fred Davis, «USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: SYSTEM CHARACTERISTICS, USER PERCEPTIONS AND BEHAVIORAL IMPACTS», international journal of Man-Machine Studiers 38, 1993, P 476.

¹ Vishal Jain, op-cit, P .6

² Fred Davis, «USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: SYSTEM CHARACTERISTICS, USER PERCEPTIONS AND BEHAVIORAL IMPACTS», op-cit, P 477.

³ idem, P 478.

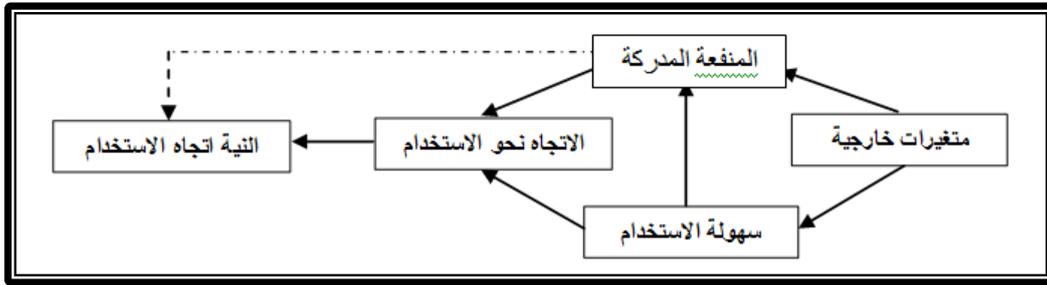
⁴ idem, P 476.

الفرع الثاني: نموذج تبني التكنولوجيا المعدل Davis et al, 1993

في عام 1993 قام Davis et al بتعديل نموذج تبني التكنولوجيا باعتبار أن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر على النية نحو استخدامها الفعلي¹، فعبّر العديد من الاختبارات التجريبية لهذا النموذج، كانت الفائدة المتصورة باستمرار عاملاً محددًا قويًا لنوايا الاستخدام².

والشكل التالي يوضح نموذج قبول التكنولوجيا ل Davis et al, 1993:

الشكل رقم (2-13): نموذج تبني التكنولوجيا المعدل



المصدر: وديع نصري، "نموذج تبني استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية في تونس"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، ع 3، مجلد 11، 2015، ص 672.

وعلى الرغم من أن نموذج TAM يتنبأ جيداً بنوايا استخدام نظم المعلومات، إلا أنه ليس كافياً للوصف المحدد لاتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني، إذ يختلف سياق استخدام هذا الأخير المتعلق بالمعاملات المالية عن تطبيقات تقنية المعلومات المعتادة، التي ترتبط بشكل أساسي بالإنتاجية في العمل. بحيث يرى Plouffe et al. 2001 أن نموذج TAM قد لا يأخذ في الاعتبار السياق المستخدم للتنبؤ بقبول أنظمة المعلومات³. فالغرض من استخدام التكنولوجيا مختلف، لأن المستهلكين عبر الإنترنت يرغبون في الشراء، في حين يستخدم الموظفون نظام المعلومات في المقام الأول لأغراض العمل، كما أنهم ثابتون في استخدامهم لنظام المعلومات في مكان العمل، في حين أن المستهلكين عبر الإنترنت يمكن أن يكونوا متغيرين ومتجددين، خاصةً إذا لم يكونوا أوفياء؛ وبالتالي، يتطلب فهم نجاح التجارة الإلكترونية نظرية مختلفة عن تلك التي تفسر نجاح نظام المعلومات⁴.

¹ وديع نصري، مرجع سبق ذكره، ص 672.

² Venkatesh & Fred D.Davis, «A THEORETICAL EXTENSION OF THE TECHNOLOGY ACCEPTAÉNCÉ MODEL : FOUR LONGITUDINAL FIELD STUDIES», Management Science, 2000, Inform, vol 46. N° 2, February 2000, P187.

³ Denis Abrazhevich, op-cit, P 48.

⁴ Kamal Rouibah Kamal Rouibah et al, «DIMENSIONS OF BUSINESS TO CONSUMER (B2C) SYSTEMS SUCCESS IN KUWAIT: TESTING A MODIFIED DELONE AND MCLEAN IS SUCCESS MODEL IN AN E-COMMERCE CONTEXT», Journal of global information Management, Vol 23 N°3, September 2015, P 42.

المطلب الثالث: نظرية تبني ونشر الابتكار ل Rogers

في هذا المطلب سنناقش الأسس التي تقوم عليها نظرية تبني ونشر الابتكار المؤسسة من طرف العالم في مجال الاجتماع Rogers، والتي تعتبر الأكثر استعمالا في مجال التسويق، وهي نظرية تسعى إلى شرح كيف؟ لماذا؟ وبأي معدل تنتشر الابتكارات في الأسواق؟

الفرع الأول: عملية تبني ونشر الابتكار حسب نظرية Rogers

تعود الأصول النظرية في مجال التسويق لتبني المنتجات الجديدة أو الابتكارات في الأسواق المستهدفة وبين أوساط المستهلكين إلى أبحاث ودراسات Rogers في بداية الستينات، أين ميز بين تبني المنتجات التي تتعلق بالمستهلك وحده أو وحدة اتخاذ القرار، وبين الانتشار التي تعبر عن انتقال الفكرة المبتكرة من مصدرها المتمثل في المؤسسة إلى المستهلكين الذين يستعملونها، وتعتبر هذه الدراسة نقطة الانطلاق لتطور العديد من الأبحاث والدراسات في معرفة العوامل والمؤثرات التي تكمن وراء اتخاذ قرار تبني أو رفض منتج ما¹.

في التسويق عملية تبني المنتج الجديد من طرف السوق المستهدف، يمكن أن يتعلق بفترة معينة من المنتجات (تلفاز، هاتف نقال) أو بمنتج معين (تلفاز بشاشة مسطحة، هاتف نقال 3G)²، أو بتكنولوجيا جديدة، مثل الفاكس، بطاقات الصراف الآلي، البريد الإلكتروني، الحواسيب الشخصية والتجارة الإلكترونية³. ويعد البعد الزمني المحدد الأساسي لهذه العملية في الأسواق المستهدفة بالنسبة لطرفي العلاقة، فالمؤسسة تسعى جاهدة إلى تسريع عملية انتشار منتجاتها في فترة زمنية قصيرة، في حين المستهلك يطمح لاتخاذ القرار وتبني المنتج واستخدامه للاستفادة من مزاياه الفريدة في أسرع وقت ممكن⁴.

وتعتبر عملية قبول أو رفض المنتجات الجديدة أمرا في غاية الأهمية، على هذا الأساس يهتم رجل التسويق عند تقديمها للسوق بالمراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتبناها، والوقت اللازم لقبولها وإدخالها ضمن مجموعة المنتجات التي يقوم باستهلاكها؛ ويتوقف مدى نجاح انتشار المنتجات الجديدة في السوق على مدى تفهم رجل

¹ أمينة طريف، "دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة بالابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: من وجهة نظر مستخدمى الهواتف النقالة الذكية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2016/2015، ص 104.

² Marie-Laure et al, op-cit, P 67, 68.

³ David Kosiur, op-cit, P.85

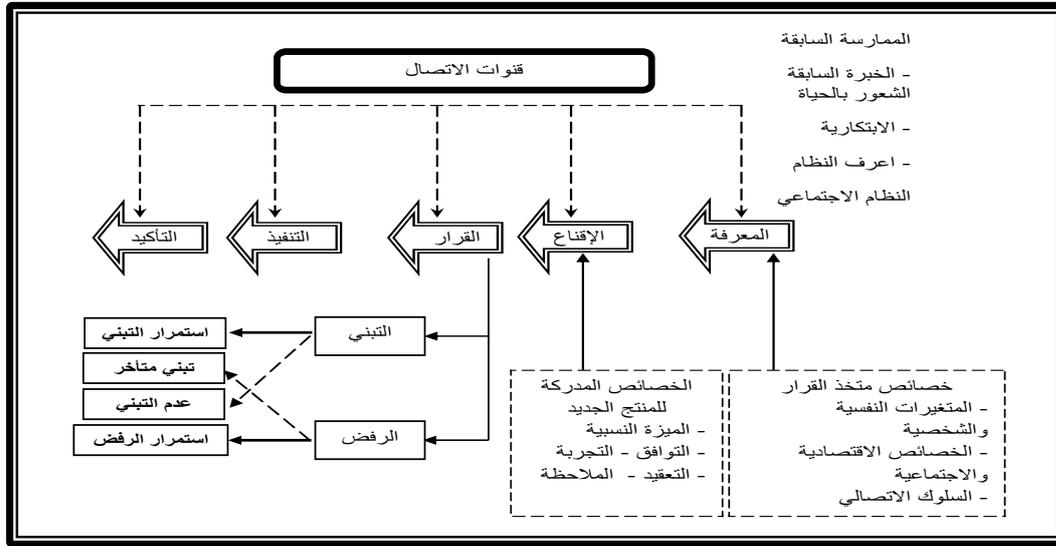
⁴ أمينة طريف، "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث « 3G » لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ع 07، 2015، ص 6.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني

التسويق لهذه المراحل والعوامل المؤثرة في كل منها، مما يساعده على وضع المزيج التسويقي الملائم الذي يؤثر على سلوك المستهلك ويجعله يسرع في قبولها¹.

وقد عرف Rogers صاحب نظرية نشر الابتكار، والتي تعتبر مناسبة في السياقين الفردي أو التنظيمي²، عملية التبني بأنها: "العملية التي يمر بها المستهلك الفرد أو وحدة اتخاذ القرار، والتي تبدأ بمرحلة الوعي بالمنتج الجديد، ثم تشكيل الاتجاهات، وصولاً إلى قرار تبنيه أو رفضه، ثم الاستمرار أو عدم الاستمرار في استخدامه"³.

الشكل رقم (2-14): مراحل عملية تبني الابتكار



Source : Everett M Rogers, «DIFFUSION ON INNOVATION», The free press education, New York, 5th edition, 2003, P 170.

الفرع الثاني: الخصائص المدركة للابتكار

بالنسبة لـ Rogers, 2003 فإن نية شراء منتج جديد ترتبط ارتباطاً قوياً بالطريقة التي يدرك بها المستهلكون المحتملون هذا المنتج، من خلال ما يسميه بالخصائص المدركة للابتكار، ويظهر من الشكل رقم ** أن هذه الخصائص تؤثر بالتحديد في المرحلة الثانية لعملية التبني (مرحلة الاقتناع وتكوين اتجاه نحو المنتج)، والمتمثلة في:⁴

¹ عنابي بن عيسى وهوارى عامر، مرجع سبق ذكره، ص 232 .

² Azza Alomary & John woollard, «HOW IS TECHNOLOGY ACCEPTED BY USERS ? A REVIEW OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODELS AND THEORIES», Proceeding of the IRES 17 Th international conference , london, United Kingdom, 21 ST November 2015, P 3

³ Everett M Rogers, «DIFFUSION ON INNOVATION», The free press education, New York, 5th edition, 2003, P 163.

⁴ Ashraf Sellami, «L'IMPACT CONJOINT DES VARIABLES SITUATIONNELLES ET INDIVIDUELLES SUR LES REACTIONS DU CONSOMMATEUR FACE A UN NOUVEAU PRODUIT : D'UNE ETUDE EXPOLRATOIRE QUALITATIVE A UN ESSAI DE MODELISATION», international marketing trends congress, VENICE, 9 th Edition, 21st-23 January 2010, P 9.

- **الميزة النسبية:** هي الدرجة التي يتصور فيها الفرد أن الابتكار أفضل من المنتج الذي حل محله، ويمكن أن تكون الميزة النسبية والمرتبطة بشكل إيجابي بالتبني، في شكل ميزة اقتصادية و/ أو ميزة اجتماعية؛
 - **التوافق:** هي مدى تناسب الابتكار مع القيم الحالية والخبرات السابقة وحاجات المستهلكين المحتملين، وكلما زاد توافق الابتكار، كلما قل الشك الذي يخلقه؛
 - **درجة التعقيد:** هو الدرجة التي يتصور فيها الفرد أنه من الصعب نسبياً فهم واستخدام الابتكار، وينص Rogers على أن التعقيد يرتبط سلباً بتبني الابتكار؛
 - **إمكانية التجربة:** هي إمكانية أو القدرة على استخدام المنتج الجديد والتعرف عليه قبل الحصول عليه (مثلاً استخدام العينات أو المنتجات صغيرة الحجم)، بحيث ترتبط سرعة تبني وانتشار الابتكار بسهولة تجربته؛
 - **الملاحظة:** هي الدرجة التي تظهر فيها نتائج الابتكار، أي إمكانية ملاحظة فوائده ونتائجه؛
- وبالتالي، سيتم تبني الابتكارات التي ينظر إليها الأفراد على أنها تتمتع بالخصائص السابقة الذكر بشكل أسرع من الابتكارات الأخرى؛ بحيث تشير الأبحاث السابقة إلى أن هذه الصفات الخمس هي أهم العوامل الفعالة للابتكارات في شرح معدل التبني، وتعد السمتان الأولتان: الميزة النسبية والتوافق، الأكثر أهمية¹.

وعلى أساس بحث Rogers, 1962، أضاف Ostlund, 1974 خاصية سادسة للخصائص السابقة، أين يؤكد أن قبول الابتكار يعتمد على تأثير المخاطر التي يتصورها الفرد، والتي تشير إلى الآثار السلبية (المالية أو النفسية) التي يتعرض لها المستهلك في حالة اتخاذه اختيار خطأ².

الفرع الثالث: فئات متبني الابتكار

إن عملية اتخاذ القرار بالتبني لا يحدث بشكل متساو بين المستهلكين، كما أنهم يتفاوتون أيضاً في درجة تقبلهم للمنتجات الجديدة، فمنهم من يبادر في تبنيها، ومنهم من يتأخر، ومنهم من لا يتبناها أبداً؛ كما يلعب عامل الزمن دوراً هاماً ورئيسياً في كافة هذه المراحل³. على هذا الأساس صنف Rogers المتبنون إلى عدة فئات، ولكل فئة منها خصائص إدراكية وإقناعية معينة تحدد كيفية تبني الابتكار والفترة الزمنية التي تستغرقها عملية التبني من قبل المستهلكين المستهدفين، وتمثل الفئات المتبينة حسب نموذج Rogers، في: ⁴

¹ Everett Rogers, op-cit, P 44.

² Ashraf Sellami, op-cit, P 9.

³ أمينة طريف، "دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة بالابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة - من وجهة نظر مستخدمي الهواتف النقالة الذكية في الجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 104.

⁴ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 270، 271.

1. المجددون /الابتكاريون (Innovators)

وهم المستهلكون الأوائل للمنتج الذين يتصفون بالمغامرة والميل الشديد لتجربة المنتجات الجديدة، وهم اجتماعيون بطبعهم ويميلون إلى التفاعل مع الآخرين لإرشادهم والحصول على أفكار جديدة منهم حول مختلف الأمور الحياتية، ويشكلون 2.5% من مجموع المستهلكين المحتملين؛

2. المتبنون الأوائل (Early adoptory)

وهم المستهلكون الرواد، يشكلون نسبة 13.5%، يتصفون بدرجة مغامرة أقل بالمقارنة مع المجددين، يحظون باحترام من قبل أفراد المجتمع، ويمكن أن يعدوا روادا من وجهة نظر السوق؛

3. الأغلبية المبكرة (Narly majority)

هم المستهلكون المبكرون، وتمثل هذه الفئة حوالي 34% من المجموع الكلي للمستهلكين المستهدفين، لا يستغرقون وقتا طويلا لتجربة الجديد من المنتجات، ويتصفون بخصائص ديمغرافية: دخل متوسط، وظائف متوسطة المنزلة، مستويات تعليمية متوسطة، ونفسية متوسطة؛

4. الأغلبية المتأخرة (Late Majority)

هم المستهلكون المحافظون الذين لا يهتمون بالمنتج إلا بعد وصوله إلى درجة كبيرة من التوغل، تمثل هذه الفئة ما نسبته 34% من المجموع الكلي للمستهلكين المستهدفين في المجتمع، وهم مستهلكون أوضاعهم الاجتماعية تجعلهم مترددين في تبني المنتج الجديد؛

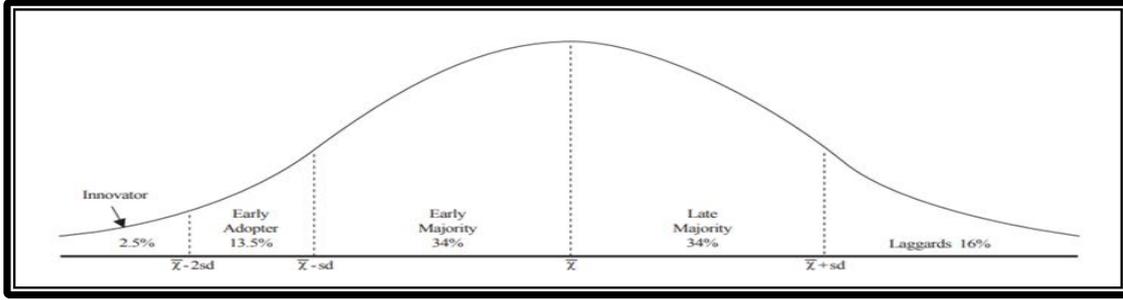
5. المتقاعدسون (Laggards)

هم المستهلكون المتأخرون الذين ينتظرون نضوج المنتج، وتمثل هذه الفئة حوالي 16% من المجموع الكلي للمستهلكين المستهدفين، وهم من أعضاء الطبقة الدنيا الفقيرة وأوضاعهم الاقتصادية تعد عائقا كبيرا اتجاه تبني المنتج الجديد.

ويتمثل التحدي الذي تواجهه أي مؤسسة، في الانتقال من نشر منتجات مقتصر على المبتكرين والمتبنين الأوائل، إلى نشر يؤثر في 60% من السوق بحيث يمس الأغلبية المبكرة والأغلبية المتأخرة¹.

¹ Marie-Laureet al, op-cit, P 67, 68.

الشكل رقم (2-15): فئات متبني الابتكار



Source : Everett M Rogers, op-cit, p 247

تعتبر نظرية Rogers الأكثر استعمالاً لدراسة عملية تبني ونشر الابتكار في مجال التسويق، إلا أن هناك دراسات قليلة فقط تناولت هذه النظرية في مجال تبني التكنولوجيا، وكان أغلبها حول تبني الصيرفة الالكترونية، سواء بشكل مباشر أو ضمني من خلال إدماجها في نظريات أخرى. وتشير معظم هذه الدراسات إلى أن الميزة النسبية والتوافق والتعقيد ترتبط دائماً بتبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. كما أشار Black et al, (2001) إلى أنه على الرغم من أن نظرية نشر الابتكار تعتبر نقطة انطلاق جيدة لدراسة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، إلا أنه ينبغي دمج المحددات الاجتماعية والاختلافات الفردية في هذا الإطار للوصول لفهم أفضل للظاهرة المدروسة. علاوة على ذلك، لم يحدد Rogers الخطر المحتمل للابتكار، بالرغم من أنه تبين لاحقاً أنه عامل مهم في شرح نشر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت¹.

المطلب الرابع: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ونظرية الثقة

تناولت النظريات السابقة عدة محددات لتبني التكنولوجيا، إلا أن بعض الدراسات النقدية الحديثة أظهرت أوجه القصور فيها، لذلك وبهدف الوصول إلى فهم أحسن لهذه العملية، وتحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر فيها، ظهرت الحاجة إلى اقتراح نظريات أخرى، أو إضافة عناصر أخرى إلى النظريات السابقة؛ في هذا المطلب سنتناول النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ونظرية الثقة باعتبارهما الأحدث في هذا المجال.

الفرع الأول: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

نبعت فكرة هذه النظرية نتيجة لتعدد النظريات والنماذج المستخدمة في توضيح سلوك قبول التكنولوجيا، فقد واجه الباحثون في تكنولوجيا المعلومات مشكلة الاختيار بين هذه النماذج المتعددة، حيث درجوا إما على

¹ Shumaila Yousafzai, «ENCYCLOPEDIA OF CYBER BEHAVIOR: INTERNET BANKING BEHAVIOR», P 4. available on : https://www.academia.edu/4119164/A_literature_review_of_theoretical_models_of_Internet_banking_adoption_at_the_individual_level

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني

اختيار العوامل المؤثرة على قبول التكنولوجيا من النظريات المختلفة أو اختيار نظرية واحدة على حساب النظريات الأخرى، لذلك أدرك الباحثون ضرورة تجميع هذه العوامل في نظام واحد لبلوغ رؤية موحدة لدراسة وتحليل قبول التكنولوجيا بالنسبة للمستخدمين¹. لهذا السبب، تم تطوير نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا بناءً على ثمان نظريات؛ والمتمثلة في: نظرية الفعل المنطقي، نموذج قبول التكنولوجيا، النموذج التحفيزي (MM)، نظرية السلوك المخطط، النموذج المركب بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط (C-TAM-TPB)، نموذج استخدام الكمبيوتر (MPCU)، نظرية انتشار الابتكار، ونظرية المعرفة الاجتماعية².

ومنذ نشره لأول مرة من قبل Venkatesh, Morris, Davis سنة 2003، كان النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا، بمثابة نموذج أساسي تم تطبيقه لدراسة مجموعة متنوعة من التقنيات، سواء في السياق التنظيمي أو غير التنظيمي، بالرغم من أنه استخدم، في المقام الأول في السياق التنظيمي فقط³، ويفسر هذا النموذج سلوك المستهلكين اتجاه التقنيات الجديدة من خلال عدد من العوامل والمتمثلة في:⁴

- الأداء المتوقع: يشير إلى الدرجة التي يوفر فيها استخدام التكنولوجيا في أداء أنشطة معينة فوائد للمستهلكين؛
- الجهد المتوقع: هو درجة السهولة المرتبطة باستخدام المستهلكين للتكنولوجيا؛
- التأثير الاجتماعي: هو المدى الذي يرى فيه المستهلكون أن الأشخاص الآخرين المهمين لديهم (مثل العائلة والأصدقاء) يعتقدون أنهم يجب أن يستخدموا تقنية معينة؛
- التسهيلات المتاحة: تشير إلى تصورات المستهلكين حول الموارد والدعم المتاح لاستخدام التكنولوجيا.

كما يسعى نموذج UTAUT إلى قياس أثر عدد من المتغيرات التحكمية المتمثلة في الطوعية وبعض العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر والخبرة) في تبني التكنولوجيا⁵؛ وفي سنة 2012، تم تقديم امتداد للنظرية الموحدة

¹ حاتم محمد خير وآخرون، "العوامل المؤثرة في استخدام الانترنت المصرفي بتطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (دراسة ميدانية على عينة من المصارف العاملة بالسودان"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016، ص 6.

² Helga Laksita Asastani et al, «FACTORS AFFECTING THE USAGE OF MOBILE COMMERCE USING TECHNOLOGY AACCEPTANCE MODEL 5TAM) AND UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)», The 1st 2018 INAPR International Conference, IEEE, Indonesia Section, Jakarta, Indonesia, 7 sept 2018, P 323

³ Viswanath Venkatesh, «CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY», MIS quartely, vol 36, March 2012, P 157, 158..

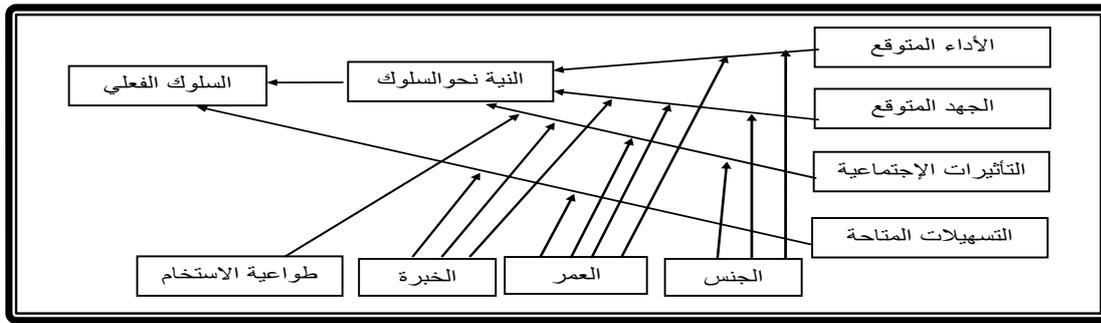
⁴ ibid, P 159.

⁵ ibid, P 159.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني

لقبول واستخدام التكنولوجيا من قبل (Venkatesh et al)، والتي تتضمن متغيرات لم ترد في النظرية الأساسية، والمتمثلة في: دوافع المتعة، قيمة السعر، والعادة؛ كما تم الاستغناء عن متغير الطواعية والذي يعني الاستخدام الطوعي والاختياري للتقنية باعتبار أنه بالنسبة للمستهلكين فإن استخدامها عادة ما يحدث بشكل طوعي على خلاف حالات أخرى يكون فيها المستخدم مجبرا على الاستعمال. فضلا عن بعض الدراسات التي أشارت إلى أن هذا المتغير يؤثر بشكل غير مباشر على النية في استخدام التكنولوجيا وأنه لا تأثير له في حالة استهداف المستهلكين بتقنية جديدة¹. وقد تم انتقاد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، بسبب احتوائها على الكثير من المتغيرات المحددة للتنبؤ بالنوايا والسلوك؛ ومع ذلك فإنها تعتبر أكثر قوة من نماذج قبول التكنولوجيا الأخرى في تقييمها وتوقع قبولها².

الشكل رقم (2-16): النموذج الموحد لقبول و تبني التكنولوجيا



Source : Venkatesh & Fred D.Davis, «A THEORETICAL EXTENSION OF THE TECHNOLOGY ACCEPTAENCE MODEL : FOUR LONGITUDINAL FIELD STUDIES», Management Science, 2000, Informs, vol 46. N° 2, February 2000, p.447

الفرع الثاني : نموذج الثقة 2008 kim et al

لا يمكن الحديث عن استخدام طرق الدفع الالكترونية دون الحديث عن الشعور بالثقة والأمن، بحيث الملفت للانتباه أنهما من المفاهيم الجديدة نسبيا التي حظيت بالكثير من الاهتمام من طرف الباحثين في العالم الغربي³، والعالم العربي على غرار دراسات (العدواني، 2001؛ أبو فارة، 2004؛ أحمد، 2002؛ العادلي، 2003؛

4 محمد شرف الدين الطيب وآخرون، "تقويم تجربة تطبيق الخدمات الالكترونية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ع 17 (1)، 2016، ص 198.

² Azza Alomary & John woollard, op-cit, P 3.

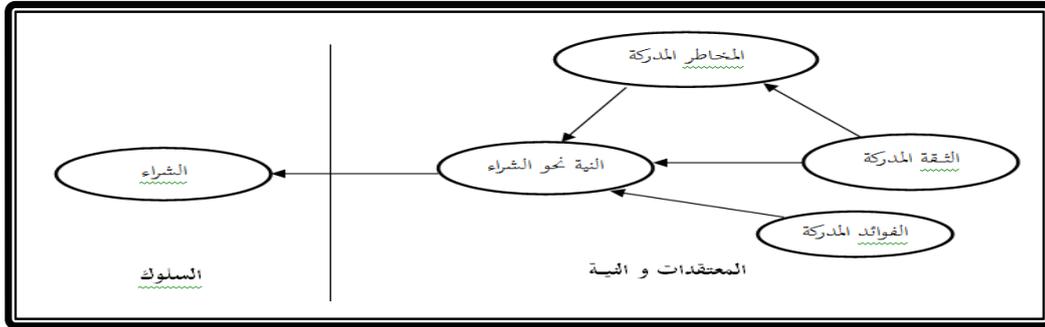
³ كمال رويح وحسن عباس، "مواكبة الدفع الالكتروني للتسوق الالكتروني في الكويت: الوعي بالبدائل ومعايير الاختيار ومحددات ومعوقات الاستخدام و الشعور بالرضا"، مرجع سبق ذكره، ص 11.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

الشميمري وأبو حمادة، 2004، 2008، Halaweh and Fidler, 2003 ; Abbas and Alshawaf, 2003) والتي بينت أن الشعور بالثقة عامل مهم في اتجاه استخدام التجارة الإلكترونية بمختلف مجالاتها¹.

وعلى هذا الأساس طور Kim et al, 2008 نموذج يصف عملية صنع القرار لدى المستهلك عند إجرائه عملية شراء من موقع إلكتروني معين، والذي يكشف فيه عن دور عنصري الثقة والمخاطر المدركة في تجارة التجزئة الإلكترونية:

الشكل رقم (2-17): نموذج الثقة Kim et al, 2008



Source : Dan J.Kim et al, «A TRUST BASED CONSUMER DECISION MAKING MODEL IN ELECTRONIC COMMERCE : THE ROLE OF TRUST, PERCEIVED RISK, AND OTHER ANTECEDENTS», Decision support systems 44, Elsevier Edition, 2008, P 548. Available on: www.sciencedirect.com

حسب نموذج Kim et al, 2008، فإن نية المستهلك في الشراء عبر الإنترنت تتأثر بثلاث عناصر هي المخاطر المتصورة، الفوائد المتصورة والثقة، بحيث:

■ المخاطر المتصورة: هي توقع المستهلك مواجهة نتائج سلبية غير مؤكدة من المعاملة الإلكترونية، والتي تمثل عائقًا مهمًا أمامه حين يفكر في إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت²؛ أما في نظام الدفع الإلكتروني، فإن المخاطر

¹ كمال رويح، "اتجاه المستهلكين نحو خدمات الدفع الإلكترونية بالهاتف النقال: دراسة ميدانية لبعض عوامل القبول في الكويت"، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² Dan J.Kim, et al, «A TRUST BASED CONSUMER DECISION MAKING MODEL IN ELECTRONIC COMMERCE : THE ROLE OF TRUST, PERCEIVED RISK, AND OTHER ANTECEDENTS», Decision support systems 44, Elsevier edition, 2008, P 546, 547. Available on: www.sciencedirect.com.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني

المتصورة تشير إلى فكرة أن المستهلك قد يتأثر أثناء عملية الدفع الإلكتروني بمشاعر مثل القلق وعدم الراحة وعدم اليقين والتنافر المعرفي¹.

إن مفهوم المخاطر المدركة لها تاريخ غني في أنظمة المعلومات والتسويق، منذ أن أدخل Raymond bauer, 1960، مفهوم سلوك المخاطرة في الأدب التسويقي كمحدد محتمل لاتجاهات المستهلك نحو الشراء، والذي أفضى بأن: "سلوك المستهلك ينطوي على مخاطر، بمعنى أن أي سلوك سيؤدي إلى عواقب لا يمكن له أن يتوقعها بصورة مؤكدة، وأن بعض هذه العواقب على الأقل قد تكون غير سارة"²، منذ ذلك الحين، تم تحديد أبعاد مختلفة للمخاطر، فعلى سبيل المثال، حدد jacoby and kaplan سبعة أبعاد والمتمثلة في: المخاطر المالية، مخاطر الأداء، المخاطر الجسمانية أو المادية، المخاطر النفسية، المخاطر الاجتماعية، مخاطر الوقت، ومخاطر الفرص المتاحة³.

أما في حالة التسوق الإلكتروني، فهناك ثلاثة أنواع فقط من المخاطر، وهي: المخاطر المالية، مخاطر المنتج، ومخاطر المعلومات (الأمان والخصوصية)؛ بحيث ترتبط مخاطر المنتج بالمنتج نفسه؛ مثل أن يكون هذا الأخير معيباً، في حين المخاطر المالية (بما في ذلك تكلفة الفرصة البديلة والوقت) لا ترتبط بالمنتج وإنما بالقناة التسويقية (الانترنت)؛ على سبيل المثال، قد تتضاعف المعاملة عبر الإنترنت بسبب خطأ تكنولوجي أو مجرد النقر مرتين على زر الشراء، أما مخاطر المعلومات فترتبط بأمن المعاملات والخصوصية؛ على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي اشتراط قيام المستهلك بتقديم معلومات بطاقة الائتمان عبر الإنترنت إلى عدم الراحة نظراً لاحتمال تزوير بطاقات الائتمان⁴؛ كما هناك دراسات أخرى متعلقة بالتجارة الإلكترونية، اقترحت تقسيم آخر لأبعاد المخاطر المدركة في التجارة الإلكترونية، إلى مخاطر الخصوصية، مخاطر الدفع ومخاطر المصدر⁵.

¹ P C Lai, «CONSUMERS INTENTION TO USE A SINGLE PLATFORM E-PAYEMENT SYSTEM : A STUDY AMONG MALAYSIAN INTERNET AND MOBILE BAKING USERS», journal of internet banking and commerce, vol 20, N°01, April 2015, P 12. Available on : <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>

² Lili Zheng et al, «CHINESE CONSUMER PERCEIVED RISK AND RISK RELIVERS IN E-SHOPING FOR CLOTHING», journal of electronic commerce Research, Vol13, N°3, 2012, P 256, 257.

³ Dan J.Kim et al, op-cit, P 546, 547.

⁴ ibid, P 546, 547.

⁵ Lili Zheng et al, op-cit, P 257.

الجدول رقم (2-1): أنواع المخاطر المدركة في التجارة الالكترونية

التعريف	الخطر المدرك
المعلومات الشخصية المجمعة عن الأفراد دون علمهم أو موافقتهم عند تقديم رقم بطاقة الائتمان الخاصة بهم عبر الانترنت	مخاطر الخصوصية Privacy risk
النتائج المالية الناتجة عن إعطاء رقم البطاقة الائتمانية للشخص عبر الانترنت	مخاطر الدفع Payment risk
مستوى مصداقية الموقع وموثوقيته	خطر المصدر source risk

Source : Lili Zheng et al, «CHINESE CONSUMER PERCEIVED RISK AND RISK RELIEVERS IN E-SHOPING FOR CLOTHING», journal of electronic commerce Research, Vol13, N°3, 2012, P 257

أما في نظام الدفع الالكتروني، نجد نوعين من المخاطر والمتمثلة في المخاطر المالية (مثل سرقة المعلومات الخاصة بالبطاقة الالكترونية) ومخاطر المعلومات أو مخاطر الخصوصية (مثل الكشف عن معلومات المستهلك الخاصة والتي يمكن أن تقع في أيدي جهات تسمى استغلالها)¹؛ وتجدر الإشارة إلى أن متغير الخصوصية في البيئات الالكترونية يقصد بها قلق المستهلك بشكل عام نحو ما يقدمه من معلومات شخصية ومالية إلى المؤسسات التسويقية عبر المواقع والوسائل الالكترونية. وفي الواقع فإن خصوصية المستهلك كانت ولا زالت تمثل قضية ملحة في موضوع التسويق عبر شبكة الانترنت، نظراً لأنه يؤثر معنوياً على اتجاهاته². كما تم دراسة مشكلة مخاطر الخصوصية على نطاق واسع على خدمات الدفع الالكتروني، أين تنشأ مشكلة المعلومات الخاصة بشكل رئيسي في مرحلة الاشتراك في الخدمة وفي مرحلة عملية الدفع، بحيث يفترض المستهلك أن المعلومات المتعلقة به لن يتم إعادة استخدامها لاحقاً من قبل مزود خدمة الدفع الالكتروني أو أحد موظفيه لإجراء مدفوعات أخرى (النزاهة)، ويفترض أيضاً أن معلوماته الشخصية أو المتعلقة بعملية الدفع، لن يتم الكشف عنها لجهات أخرى (إيصالها طوعاً) أو اعتراضها من قبل جهة خارجية التي يمكن أن تستخدم وسائل احتيالية أو غير متوقعة³.

¹ Kamal Rouibah, «TRUST FACTORS INFLUENCING INTENTION TO ADOPT ONLINE PAYMENT IN KUWAIT», op-cit, P 36.

² محمد طريح ومرفت محمد سعيد، "نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول: دراسة ميدانية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، ع 4، مج 10، 2014، ص 603.

³ Amir Hasnaoui & Frank Mahé Lentz, «PROPOSITION D'UN MODELE D'ANALYSE DES DETERMINANTS DE L'ADOPTION ET DE L'USAGE DES SYSTEMES DE PAIEMENT ELECTRONIQUE (B2C)», Revue Management et avenir, Management Prospective Edition , n° 45, 2011, P 233.

■ **الفوائد المتصورة:** وهي إيمان المستهلك حول المدى الذي سيصبح فيه أفضل حالاً، نتيجة قيامه بمعاملة عبر الإنترنت، بحيث يمكن له أن يشتري عبر الإنترنت لأنه يدرك العديد من الفوائد (مثل زيادة الراحة، وفورات في التكاليف، توفير الوقت، زيادة البدائل المتاحة) مقارنة بالتسوق التقليدي. وبالتالي على عكس المخاطر المتصورة التي تعتبر عائقاً محتملاً للشراء عبر الإنترنت، توفر الفائدة المتصورة حافزاً كبيراً للمستهلك الإلكتروني. وعليه، كلما زاد عدد الفوائد المدركة المرتبطة بالمعاملة عبر الإنترنت من قبل المستهلكين كلما زاد احتمال تبنيها¹.

■ **الثقة المدركة:** هي اعتقاد شخصي للمستهلك بأن البائع سوف يفي بالتزاماته المتعلقة بالمعاملات كما يتوقعها²، أما الثقة المدركة في التجارة الإلكترونية فتعرف بأنها: "توقع المستهلك بأن التاجر الإلكتروني لن يستغل ضعفه وأنه سيفي بالتزاماته على الموقع الإلكتروني"، وقد أشار هذا التعريف إلى مفهوم الضعف لأنه ذو أهمية كبيرة في سياق التجارة الإلكترونية، بحيث يزداد الشعور بالضعف كلما كانت البيئة أكثر خطورة³؛ نظراً لطبيعة التسوق عبر الإنترنت، فإن المستهلك سيواجه دائماً مستوى من المخاطرة، ففي هذه الحالات غير المؤكدة، عندما يضطر هذا الأخير للتصرف، ستلعب الثقة دورها كحل لمشكلات الخطر المدركة؛ وبالتالي تصبح الثقة هي الاستراتيجية الأمثل للتعامل مع مستقبل مجهول وغير قابل للتحكم. أي بعبارة أخرى، تعد الثقة أحد المحددات الرئيسية للسلوك، في الحالة التي توجد فيه مخاطر متصورة لنتائج سلبية⁴. وقد بينت الدراسات الحديثة حول أنظمة الدفع الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، أن ثقة المستهلك المتصورة تشكل عائقاً أمام هذا التبني⁵.

لذلك حسب نموذج الثقة لـ **Kim et al, 2008**، فإن المستهلك يتخذ قرار الشراء عبر الإنترنت استناداً إلى نيته الشرائية، هذه الأخيرة (نية المستهلك) تتأثر بدورها بتصور المستهلك للفوائد، المخاطر، والثقة باتجاه عملية الشراء الإلكترونية، بحيث سيزيد احتمال قيام المستهلك بعملية الشراء عبر الإنترنت أكثر عندما تكون المخاطر المتوقعة منخفضة، الفوائد المتصورة عالية، والثقة عالية (التأثير المباشر)؛ كما يمكن أن تزيد ثقة المستهلك باتجاه الشراء عبر الإنترنت أيضاً من نيته الشرائية بطريقة غير مباشرة عن طريق تقليل تصوراته حول المخاطر (تأثير غير مباشر)⁶.

¹ Dan J.Kim et al, op-cit, P 546.

² ibid, P 545

³ Ali salmi hrichi & Fawzi Dekhil, « ANTECEDENTS ET EFFETS DE LA CONFIANCE EN LIGNE : LE CAS DE L'ACHAT ET DU PAIEMENT EN TUNISIE », ResearchGate, janvier 2016, P 6. Disponible sur : <https://www.researchgate.net/publication/317042452>.

⁴ Dan J.Kim, et al, op-cit, P 545.

⁵ Kamel Rouibah, «TRUST FACTORS INFLUENCING INTENTION TO ADOPT ONLINE PAYMENT IN KUWEIT», op-cit, P 195.

⁶ Dan J.Kim et al, op-cit, P 548.

الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني

تم في هذا المبحث مناقشة أهم النظريات والنماذج، التي طورت واستخدمت على مر السنين من قبل مختلف الباحثين لشرح سلوك المستهلك اتجاه التكنولوجيا، وعلى الرغم من تنوع وكثرة هذه النماذج، إلا أنه لوحظ أن النظريات تستخدم مصطلحات مختلفة للتعبير تقريبا عن نفس المتغيرات الواردة في النماذج، باستثناء فقط متغيري الثقة والمخاطر المدركة واللذان حظيا باهتمام كبير في الآونة الأخيرة. كما أن معظم المتغيرات ظهرت في النموذج الموحد لتبني واستخدام التكنولوجيا والذي صمم أساسا لبلوغ رؤية موحدة لدراسة وتحليل سلوك تبني التكنولوجيا.

والجدول التالي يلخص متغيرات النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا والمتغيرات التي تحمل نفس المعنى في النظريات الأخرى:

الجدول رقم(2-2): المصطلحات المختلفة لمتغيرات نموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا

المتغير	التعريف	اسم المتغير في النظريات الأخرى	النماذج المساهمة في بناء نموذج UTAUT
الأداء المتوقع	الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سيوفر له عدة فوائد	فوائد الاستخدام	-نموذج تبني التكنولوجيا TAM - النظرية المتحللة للسلوك المخطط TAMTPB
		الميزة النسبية	نظرية تبني ونشر الابتكار IDT
الجهد المتوقع	درجة السهولة المرتبطة باستخدام التكنولوجيا	السهولة المتوقعة	-نموذج تبني التكنولوجيا TAM
		درجة التعقيد	- نظرية تبني ونشر الابتكار IDT
التأثيرات الاجتماعية	الدرجة التي يشعر بها الفرد أن الأشخاص المهمين لديه يعتقدون أنه يجب أن يستخدم التكنولوجيا الجديدة	المعايير الشخصية	- نظرية السلوك العقلاني TRA - نظرية السلوك المخطط TPB - النظرية المتحللة للسلوك المخطط TAMTPB
		السيطرة السلوكية	- نظرية السلوك المخطط TPB
		المتصورة	- النظرية المتحللة للسلوك المخطط TAMTPB
التسهيلات المتاحة	الدرجة التي يعتقد الفرد أن البنية التحتية التنظيمية والفنية موجودة لدعم استخدام التكنولوجيا.	التوافق	- نظرية تبني ونشر الابتكار IDT

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ما تم عرضه في المبحث.

خلاصة الفصل:

تتلخص أهم نتائج هذا الفصل في النقاط التالية:

كما التجارة الإلكترونية هي نمط تجاري متطور قائم على الاستعمال الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة شبكة الانترنت، وقد أفضى الانتشار والنمو المتزايدان لهذا النوع من التجارة إلى ابتكار وسائل دفع جديدة تعمل على تمكين أطراف التجارة الإلكترونية من إتمام كل مراحل الصفقة التجارية بطريقة إلكترونية، من خلال تمكين المستهلك من دفع ثمن مشترياته عبر الانترنت مع الاقتصاد في التكلفة والوقت والمسافة، تمكين البنوك من تعزيز أداؤها وكفاءتها مع عملائها، من جهة أخرى تمكن المؤسسات من تسوية عملياتها المالية بوسائل أكثر أماناً وموثوقية؛ هذه الوسائل الجديدة تعتبر من المقومات الأساسية ومن العوامل المهمة لزيادة كفاءة التجارة الإلكترونية وتفعيلها، لذلك فهي تستدعي توفر العديد من المتطلبات بما فيها: البيئة التكنولوجية، الإطارات البشرية، المؤسسات المالية بما فيها البنوك وغيرها من المؤسسات المصدرة لهذه الأنواع من وسائل الدفع، بالإضافة إلى الوسائل الفنية والقوانين والتشريعات التي تضمن حقوق الأطراف، وغيرها من المتطلبات.

كما لا يوجد نوع واحد لنظام الدفع الإلكتروني، بل توجد عدة بدائل متاحة خاصة فيما يتعلق بتجارة التجزئة الإلكترونية، بحيث تطورت وتعددت هذه الأنواع بتطور التكنولوجيا وبتطور العلاقات بين أطراف التجارة الإلكترونية، ومن بين هذه البدائل نذكر الدفع عبر البطاقات الإلكترونية بمختلف أنواعها والدفع عبر الشيك الإلكتروني، والتي تعتبر أنظمة تقليدية تم تكييفها مع البيئة التكنولوجية، أما عن الوسائل المبتكرة فتمثل في النقود الإلكترونية، المحفظة الإلكترونية، بالإضافة إلى الدفع عبر النقال والدفع عبر نظام PayPal، ولكل نوع من هذه الأنظمة خصائصه ومزاياه وعيوبه.

كما ثمة تحديات كثيرة تعترض تطور ونجاح أنظمة الدفع الإلكترونية، ولعل أهمها تتمثل في المشكلات النفسية؛ في هذا الصدد هناك العديد من النظريات التي حاولت تحديد العوامل التي يمكن من خلالها إقناع المستهلك بقبول أي تكنولوجيا، وبالتالي نجاحها وانتشارها. وقد أشارت بعض هذه النظريات إلى أن سلوك استخدام التكنولوجيا يمكن أن يتأثر إلى حد كبير باتجاه المستهلك، بالإضافة إلى وجود متغيرات أخرى، مثل الأداء المتوقع، والثقة والمخاطر المدركة، والتي تؤثر بدورها على الاتجاه، هذه النظريات سمحت لنا بوضع تصور لنموذج يضم عدة متغيرات قد يكون لها تأثير على اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني.

في الفصل الموالي، سنتطرق إلى النموذج المقترح للدراسة بالإضافة إلى عرض عام لخطوات تصميم الدراسة الميدانية، وهذا بعد تحليل لواقع نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر.

الفصل الثالث:

الإعدادات للدراسة الميدانية

٤٥ المبحث الأول: لمحة عن الدفع الإلكتروني في العالم وفي الجزائر

٤٦ المبحث الثاني: المنهجية المقترحة للدراسة الميدانية

تمهيد :

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف الأسس النظرية المتعلقة باتجاهات المستهلك، نظام الدفع الإلكتروني، وكذا النظريات التي يمكن أن تفسر اتجاهات المستهلك نحو نظام الدفع الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيها، سيتم إسقاط هذه المفاهيم على الواقع الجزائري في الجانب التطبيقي من هذا البحث، عبر إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين.

سيتناول هذا الفصل، وصفا لطريقة وخطوات إعداد الدراسة الميدانية، أين سنتطرق إلى مجتمع وحجم ونوع عينة الدراسة، أداة الدراسة، ومدى صدقها وثباتها، بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة لقياس ومعالجة البيانات المجمعة، وهذا من خلال المبحث الثاني، لكن قبل التطرق إلى هذه العناصر، لابد من تقديم لمحة بسيطة عن وضعية الدفع الإلكتروني في الجزائر، بحيث تناولنا في المبحث الأول تقديم مختصر لواقع وآفاق وتحديات كل من تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التجارة الإلكترونية ونظام الدفع الإلكتروني في العالم عموما وفي الجزائر بصفة خاصة.

المبحث الأول: لمحة عن الدفع الإلكتروني في العالم وفي الجزائر

لطالما سعت الجزائر للتكيف مع الثورة التكنولوجية، وتذليل العقبات أمام تطوير التجارة الإلكترونية بالبلد، خاصة في السنوات الأخيرة، وذلك من خلال تجسيد عدة مشاريع بدءا بتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، بناء مجتمع جزائري للمعلومات، إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني، وإصدار قانون خاص بالتجارة الإلكترونية. تعد هذه الجهود خطوات عملاقة للانطلاق والتفكير الجدي لتنمية وتحفيز وتشجيع التجارة الإلكترونية بالبلد وإرساء الثقة بين المتعاملين وتبنيهم لنظام الدفع الإلكتروني.

المطلب الأول: تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

لأن التجارة الإلكترونية تقوم أساسا على العامل الإلكتروني، ونظرا لضرورة وجود بنية تحتية إلكترونية متينة لتطورها ولتطور الدفع الإلكتروني في الجزائر، سيتم تقديم في هذا المطلب عرض مختصر لتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأهم الجهود التي بذلتها الحكومة الجزائرية في هذا المجال.

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

اهتمت الجزائر منذ الاستقلال بقطاع الاتصالات الذي كانت تشرف عليه وزارة البريد والاتصالات، والتي تولت مسؤولية مد شبكات الهاتف الثابت عبر التراب الوطني، بهدف تسهيل الاتصالات والسعي لفك العزلة عن المناطق الريفية، كما عمدت إلى وضع كابلات دولية عبر الحدود مع بعض الدول الأوروبية، وهذا في الفترة الممتدة بين 1970 إلى غاية 1979، ومع بداية التسعينيات انطلقت مبادرات عصرنة قطاع الاتصالات وفق التكنولوجيا الحديثة حيث تم إيصال 3788 مشترك بالهاتف الثابت بكثافة تقدر بـ 4.5%. وفي سنة 1994 عرفت الجزائر أول ارتباط لها بالانترنت وذلك عبر مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST)، وكان الارتباط آنذاك عبر إيطاليا، بحيث قدرت سرعته بـ 9.6ko/s، وكان هذا الارتباط نتيجة مشروع تعاون مع منظمة اليونسكو بغية تأسيس شبكة معلومات في إفريقيا تدعى (RINAF)، وتكون فيها الجزائر النقطة المركزية (المحورية) للشبكة في شمال إفريقيا، أما في سنة 1996 فقد وصلت سرعة الانترنت إلى 64ko/s، بينما سنة 1998 تم ربطها بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرة 1Mb/s، في حين سنة 1999 أصبحت قدرة الانترنت في الجزائر بقوة 2 Mb/s، إلى جانب تأسيس 30 خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز والمتوفرة عبر كل ولايات ربوع الوطن. إلا أنه وبعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المعدل بالمرسوم التنفيذي رقم 307 - 2000 بتاريخ 14 أكتوبر 2000 الذي يحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمات الانترنت، ظهر مزودون

جدد من كلا القطاعين العام والخاص إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني مما زاد من عدد مستخدمي الشبكة¹. وهذا بعدما كان قطاع البريد والمواصلات يخضع إلى غاية 2000 للأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 الذي يمنح وزارة البريد والمواصلات مهمة تحديد سياسة القطاع ويعطيها دور المنظم والمتعامل، بحيث كانت الخدمات البريدية والاتصالية من صلاحيات الوزارة لا غير². وبالتالي يمكن القول أن، الاهتمام والاعتراف بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر بدأ مع قانون 3-2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، والذي جاء لفصل خدمات البريد وخدمات الاتصال التي كانت تدار من قبل مؤسسة عمومية واحدة وإنشاء سلطة ضبط للقطاع. وقد كانت إعادة الهيكلة هذه مفيدة جدا، خاصة بالنسبة لقطاع الاتصالات مع فتح سوق الهواتف النقالة للمنافسة في الجزائر³. وفي هذا الإطار، بيعت في شهر جوان من عام 2001 أول رخصة إقامة واستغلال لشبكة الهاتف النقال، وبذلك بدأت الاستثمارات في هذا المجال في الجزائر، أما حاليا فتعرف السوق وجود ثلاث متعاملين هم: أوراسكوم تليكوم الجزائر (جيزي) التي حصلت على الترخيص سنة 2001، الجزائر للاتصالات (موبيليس) التي تأسست سنة 2003 كأحد فروع مؤسسة اتصالات الجزائر، والوطنية للاتصالات الجزائر (نجم) التي دخلت إلى الجزائر في نفس السنة⁴. ومنذ رفع القيود عن السوق فإن التنافس في تقديم الخدمات بين شركات الاتصالات سمح بتطوير وتنويع القطاع، والرفع من عدد المشتركين في الهاتف النقال⁵. وبصفة عامة، خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2000 و 2015 شهد قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالجزائر إصلاحات وتحديات كبيرة بإتباع استراتيجيات تهدف من خلالها إلى مواكبة العولمة والمنافسة، وتحقيق عدة أهداف من بينها:

¹ نوال مغيزلي، "تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر: دراسة للمؤشرات وتشخيص للمعيقات"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ع 12، جانفي 2018، ص 176.

² الموقع الإلكتروني لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (أهم الانجازات): <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/>، تاريخ الاطلاع: 2019/12/01.

³ سمينة بن عويذة ونجوى بن عويذة، "الدفع الإلكتروني ركيزة للاقتصاد الرقمي في الجزائر: واقع استخدام أدوات الدفع الإلكتروني بينك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR-BANK)"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف -ميلة، الجزائر، 24/23 أفريل 2018، ص 4.

⁴ نوال مغيزلي، مرجع سبق ذكره، ص 176.

⁵ عباس لحمر وعمار طهرات، "واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسبل اندماجها في الاقتصاد الجديد"، مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف، الجزائر، ع 1، مجلد 04، 2018، ص 40.

- مضاعفة العروض والخدمات الهاتفية وتسهيل الوصول إلى خدمات الاتصالات لأكثر عدد ممكن من المستخدمين وخاصة المتواجدين بالمناطق الريفية؛
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة ومضاعفتها؛
- إنشاء شبكة وطنية للاتصالات فعالة وموصولة بشبكة المعلومات،
- تطوير البريد والاتصالات باعتبارهما قطاعين حيويين مهمين لتنمية اقتصاد تنافسي ومتفتح على العالم بحيث تشكل خدمات القطاع جزءا مهما من الناتج الفردي الخام¹.

الفرع الثاني: أهم الجهود التي بذلتها الجزائر لتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال

يهدف مخطط عمل اتصالات الجزائر الممتد بين سنتي 2000 و 2015 المشار إليه سابقا، إلى عصنة الشبكة والتي لا يمكنها أن تتحقق إلا بتكثيف شبكة الألياف البصرية بهدف نشر شبكات الصوت والمعلومات على المستوى الوطني وكذا تعميم استخدامها على المستوى الحضري عن طريق استبدال الكوابل النحاسية المهترئة والمكلفة والتي تعتبر السبب الرئيسي لسوء الخدمات المقدمة. ومن أجل نقل الصوت والمعلومات، تتكون الشبكة الدولية من روابط بحرية وتحت أرضية وروابط فضائية، ونظرا لضغوطات الطلب على بروتوكول الانترنت IP التي أملتتها ضرورة انتشار الانترنت، تم سنة 2007 تمديد الكابل البحري Alpal-2 الذي يربط الجزائر بالمالا بقدرة 2.5 إلى 10Gb. أما الرابط البحري الثاني « SMW4 » الذي يربط عنابة بمرسيليا، بدوره يمنح فرصا متنوعة من حيث الحجم ونقاط النزول المحتملة المتعددة التي تسمح بتقديم عروض متنوعة متعلقة بالصوت والانترنت². وحسب بيان صدر في 18 جويلية 2018، لوزارة البريد والاتصالات والتكنولوجيا والرقمنة، فإن اتصالات الجزائر استثمرت في كابلين بحريين لتحسين الاتصال بالانترنت، أولهما سيربط وهران بفالينسيا (اسبانيا) في حين أن الثاني سيربط محطة عنابة بالبنية التحتية الدولية MEDEX (الولايات المتحدة الأمريكية)، هذا الاستثمار في الكابلين اللذان سيضافان إلى الكابل الدولي الأول SMW4 في عنابة (سيدي سالم) وكابل Alpal-2 سيسمح بزيادة سرعة تدفق الانترنت بشكل أفضل³.

¹ الموقع الإلكتروني لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (أهم الانجازات)، مرجع سبق ذكره.

² نفس المرجع السابق.

³ Nacim Lounes et al, « Commerce Electronique en Algérie : 2018, L'année du décollage », N'tic web : Le magazine de nouvelles technologies, Algérie, N° 136, 13 juillet 2018, P 06. Disponible sur le site : <http://www.nticweb.com/version-pdf/nticdownloads.html>.

بالإضافة إلى ما سبق، ويهدف تعزيز وتكثيف وتنويع تكنولوجيات النفاذ وتأمين البنيات التحتية ذات التدفق العالي والعالي جدا، تم اتخاذ بعض الإجراءات، وأخرى يجري اتخاذها ذات أهمية بالغة، تتعلق بمنح تراخيص الجيل الثالث لمتعاملي الهاتف النقال الثلاثة (2013)، رخص الجيل الرابع للهاتف الثابت (2014)، الجيل الرابع للهاتف النقال (2016)، وتعميم نشر الألياف البصرية عبر التراب الوطني وتقليص الفجوة الرقمية (الخدمة الشاملة للاتصالات السلكية واللاسلكية). بالإضافة إلى ذلك، يجري العمل على تحديث الإطار التشريعي (إجراء تعديل على نص القانون) للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية لتمكين القطاع من مواكبة تكنولوجيات الإعلام والاتصال عن طريق إدخال مفاهيم جديدة مثل فتح سوق الانترنت الثابت وقابلية نقل الأرقام والحياد التكنولوجي، وفي هذا الإطار تقوم عملية تعزيز البنيات التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية على ثلاث محاور رئيسية كالتالي:¹

- استكمال وتحديث شبكة النفاذ عن طريق رفع مستوى البنيات التحتية الموجودة ضمن المجال التكنولوجي للتكفل بالتطورات التقنية واحتياجات السوق من حيث تنوع الخدمات؛
- تطوير البنيات التحتية الجديدة عن طريق زيادة قدرات شبكة التدفق العالي والعالي جدا (نشر الألياف البصرية والجيل الرابع للهاتف الثابت)، خاصة من أجل تسريع اندماج المناطق الريفية والمعزولة وكذا تلبية حاجات السوق، ففي أواخر سنة 2017 تم ربط كل البلديات بشبكة الألياف البصرية؛
- تحسين نوعية الخدمات واستقبال الزبائن.

كانت هذه أهم جهود الحكومة الجزائرية لتعزيز البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أما فيما يخص تشجيع استعمال هذه التكنولوجيات من طرف الأشخاص والإدارات اتخذت الدولة عدة مشاريع من أهمها:

1. مشروع أسرتيك (OusraTIC)

مشروع أسرتيك OusraTIC أطلق منذ سنة 2005 في الجزائر، وهو مشروع الرئيس عبد العزيز بوتفليقة الذي أعلن عنه رسميا في قمة تونس لمجتمع المعلومات، يقوم على توفير حاسوب لكل عائلة والهدف منه هو تعميم أجهزة الحواسيب المكتبية وخدمة الانترنت في المنازل الجزائرية، حيث أن العائلات المهتمة بمشروع أسرتيك يمكنها اقتناء قرض بنكي ابتداء من 3600 دج للشهر من أجل شراء Pack يتكون من حاسوب مكتبي و

¹ الموقع الإلكتروني لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (استراتيجية التدفق عالي والعالي جدا): <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content> ، تاريخ الاطلاع: 2019/12/05

اشترك انترنت ADSL. لكن فقط 4.5% من المبحرين عبر الانترنت في الجزائر استفادوا من عرض أسرتيك، وهم يعتبرون العرض مهم ولكن يستنكرون التكاليف الباهظة لعملية شراء الأجهزة الالكترونية والإجراءات الإدارية الصعبة والطويلة، ومحاولة البنوك التلاعب والإيقاع بهم من خلال هذا العرض¹. كما تم الإعلان عن مشروع (أسرتيك OUSRATIC II) سنة 2013 دون أن يتحقق هو الآخر².

2. مشروع الجزائر الالكترونية 2013

من بين أكبر المشاريع التي سطرت لإصلاح قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال والانتقال إلى الاقتصاد الرقمي، "مشروع الجزائر الالكترونية 2013". والذي يرمي إلى إبراز مجتمع العلم والمعرفة الجزائري، آخذا بعين الاعتبار التحولات العميقة والسريعة التي يعيشها العالم؛ يهدف هذا المشروع الذي يتضمن خطة عمل قوية ومتناسكة إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني، كما أنه يسعى إلى تحسين قدرات التعليم والبحث والتطوير في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وترقية حياة المواطنين من خلال نشر استخدام هذه التكنولوجيات.

تتضمن خطة عمل المشروع على ثلاثة عشر محورا، لكل منها مجموعة من الأهداف الرئيسية والأهداف الخاصة، مع وضع قائمة جرد لكل محور، وضبط قائمة الإجراءات اللازمة لتنفيذها، حيث حدّد مدة خمس سنوات لتنفيذ هذه الخطة من سنة 2009 إلى 2013³. بحيث يستهدف هذا المشروع القطاعات التالية:⁴

- قطاع الداخلية والجماعات المحلية؛
- القطاع الاقتصادي (التجارة الالكترونية والصيرفة الالكترونية)؛
- قطاع العدالة؛
- قطاع البريد وتكنولوجيا الاتصال؛
- الحظيرة التكنولوجية "سيدي عبد الله"؛
- قطاع الصحة؛
- قطاعي التربية والتعليم العالي والبحث العلمي.

¹ سمية بن عويذة ونجوى بن عويذة، مرجع سبق ذكره، ص 5.

² خالد بن ساسي، "واقع التجارة الالكترونية والإمداد في الجزائر"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ع 12، 2017، ص 213.

³ نفس المرجع السابق، ص 210.

⁴ سمية بن عويذة ونجوى بن عويذة، مرجع سبق ذكره، ص 6.

أما المحاور الرئيسية لهذا المشروع فتمثلت في:¹

- المحور الأول: تفعيل استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإدارات العمومية؛
- المحور الثاني: تفعيل استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات؛
- المحور الثالث: تطوير آليات ومعايير محفظة تسمح بدخول المواطنين للمعدات وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- المحور الرابع: دفع تنمية الاقتصاد الرقمي؛
- المحور الخامس: دعم قاعدة الاتصالات بتدفق عالي؛
- المحور السادس: تطوير القدرات البشرية؛
- المحور السابع: دعم البحث والتطوير والابتكار؛
- المحور الثامن: وضع إطار قانوني وطني؛
- المحور التاسع: المعلوماتية والاتصالات؛
- المحور العاشر: تميم الشراكات الدولية؛
- المحور الحادي عشر: آليات التقييم والمتابعة؛
- المحور الثاني عشر: معايير منظماتية؛
- المحور الثالث عشر: الإمكانيات المالية والتخطيط.

3. مشروع الحضائر التكنولوجية

تعد الحضائر التكنولوجية دعما للبنية التحتية لقطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكذا تطوير الاقتصاد الرقمي في البلد.² وفي إطار إنشاء الحضائر التكنولوجية بالجزائر والذي يدخل ضمن مشروع الجزائر الالكترونية 2013، أنشئت الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحضائر التكنولوجية والتي تعد الأداة التي تستخدمها الدولة لوضع وتنفيذ إستراتيجية موجهة لتعزيز القدرات الوطنية بما يضمن تطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وكذا المساهمة في التطور الاقتصادي والاجتماعي. وقد أنشئت هذه الوكالة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-91 المؤرخ في 24

¹ نفس المرجع السابق.

² يوسف محمد، "التجارب المغاربية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية: الجزائر وتونس نموذجا"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ع 26، مارس 2017، ص 16.

مارس 2004، وهي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، تنشط تحت وصاية وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال؛ وتمثل الحظائر التي كلفت بإنشائها هذه الوكالة في:

■ الحظيرة التكنولوجية بسيدي عبد الله "الجزائر"، عملية منذ فيفري 2009؛

■ الحظيرة التقنية بورقلة "شكالية"، دشتت في 01 مارس 2012؛

■ وفي إطار مخطط التنمية الخماسي 2010-2014 الخاص بالوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحظائر التكنولوجية، تم إنشاء:

■ 03 حظائر تكنولوجية جهوية (عنابة، وهران، ورقلة)؛

■ 03 حظائر تكنولوجية أخرى: الحظيرة التكنولوجية بسطيف، قسنطينة، بوغزول، وحاضنة بغرداية أنشئت حديثاً¹.

المطلب الثاني: مؤشرات عن واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

تقاس تكنولوجيا الإعلام والاتصال في أي بلد وفق مؤشرات تصدر عن منظمات عالمية وإقليمية مختلفة استنادا إلى مجموعة من المعايير المحددة، فهناك مؤشر خاص بالبنك الدولي، و آخر خاص بمنظمة التعاون الاقتصادي لدول آسيا، مؤشر خاص بمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، ومؤشر الاتحاد الدولي للاتصالات... الخ. وبصفة عامة تقيس هذه المؤشرات سوق الهاتف الثابت والنقال بالبلد، وسوق الحاسبات الشخصية والانترنت، وعليه سنحاول من خلال ما يلي التطرق لأوضاع هذه الأسواق بالجزائر.

الفرع الأول: سوق الهاتف الثابت في الجزائر

ظل ومازال قطاع الهاتف الثابت حكرا على متعامل عمومي وحيد وهو اتصالات الجزائر، لذلك واستنادا إلى إحصائيات سلطة الضبط فإن نسبة نموه تبقى متواضعة، ففي نهاية عام 2007 حققت نحو 9.1% من السكان، وخلال نفس السنة كانت حصة سوق الهاتف الثابت في الجزائر 11% مقابل 89% للهاتف النقال². وهذا ما يؤكد الشكل الموالي، والذي يبين تطور اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر للسنوات الأخيرة، بحيث نلاحظ من خلاله اتجاه عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر نحو استقرار نوعي أين فاق الثلاث ملايين مشترك من سنة 2011 إلى غاية 2016. كما عرفت سنة 2017 الاستغناء عن تكنولوجيا الهاتف الثابت اللاسلكي الذي

¹ الموقع الإلكتروني لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (الوكالات): <https://www.mptn.gov.dz/ar/content>، تاريخ الاطلاع:

2019/12/06

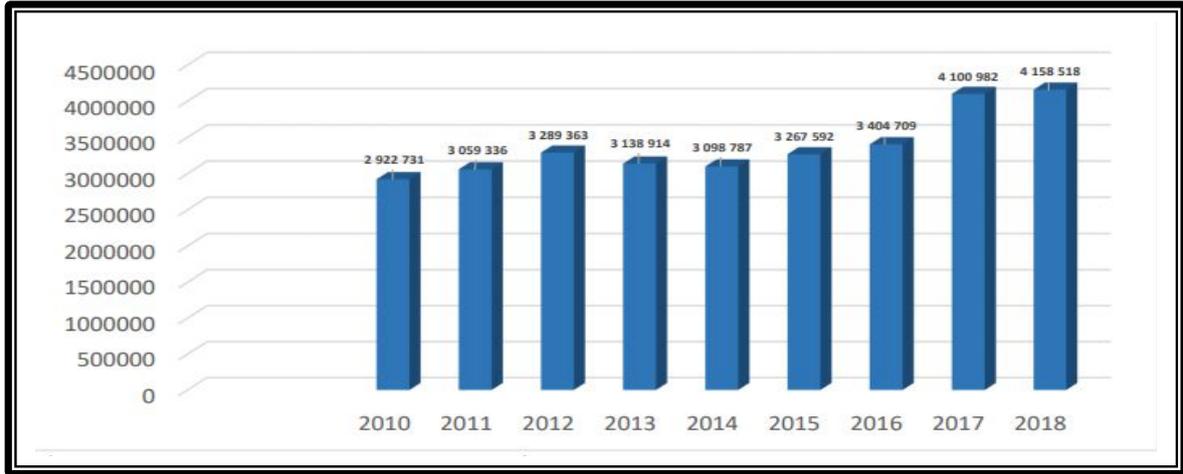
² عباس لحمر وعمار طهرات، مرجع سبق ذكره، ص 41.

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

خصص للمناطق الريفية وذلك راجع إلى استراتيجية الدولة بتزويد هذه المناطق ببنية تحتية اتصالية أكثر كفاءة وفعالية مثل 4GLTE. أما في السنوات الثلاثة الأخيرة، فقد تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت في الجزائر نحو نمو إيجابي، فبحلول عام 2018، وصل هذا الرقم إلى أكثر من أربعة ملايين مشترك¹. وتعتبر هذه الظاهرة عادية في جميع أنحاء العالم أين استمر انخفاض عدد الاشتراكات في الهواتف الثابتة، حيث انخفض هذا الرقم عام 2017 إلى أقل من مليار اشتراك، وهو منخفض بشكل خاص في البلدان الأقل نمواً². كما كان تزايد عدد الاشتراكات الخلوية المتنقلة على حساب اشتراكات الهاتف الثابت أحد أبرز الاتجاهات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منذ بداية القرن، هذا التزايد ملحوظ بشكل خاص في البلدان النامية خاصةً في إفريقيا، حيث تكون الخطوط الثابتة إما غالية الثمن، أو غير متوفرة، أو متوفرة فقط بعد فترة انتظار طويلة³.

الشكل رقم (3-1): تطور اشتراكات الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي في الجزائر

منذ سنة 2010 إلى غاية 2018



Source : https://www.mpttn.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018_2.pdf,
consulté le : 30/04/2019

الفرع الثاني: سوق الهاتف النقال في الجزائر

بصفة عامة شهدت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسنا ملحوظا، بحيث تجاوزت نسبة تغطية السكان 98% عام 2016، و هذا ما يفسره الارتفاع المستمر لعدد المشتركين، حيث وصل إلى 51.49 مليون

¹ مؤشرات تكنولوجيا الاعلام والاتصال (التقرير السنوي 2018)، وزارة البريد والمواصلات السلية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، الجزائر، ديسمبر 2018، متاح على الموقع:

<http://www.mpttn.gov.dz/ar/content/> مؤشرات تكنولوجيا الاعلام والاتصال-مجتمع-المعلومات.

² **Measuring the information society Report 2017**, vol 1, International Telecommunication Union, Switzerland, 2017. P 02. Available on : https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf

³ Ibid, P 5.

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

مشارك سنة 2018 مقابل 45.85 مليون مشترك سنة 2017 أي بزيادة قدرها 5.65%. كما ارتفعت نسبة الولوج إلى شبكة الهاتف النقال من 109.95% في عام 2017، إلى 122.01% في عام 2018 مع نسبة زيادة قدرها 12.06%. والجدول الموالي يبين تطور عدد مستخدمي الهاتف النقال ونسبة الولوج إلى شبكة الهاتف النقال من سنة 2010 إلى غاية 2018 في الجزائر¹.

الجدول رقم(3-1): تطور عدد مستخدمي الهاتف النقال ونسبة الولوج إلى شبكة الهاتف النقال

من سنة 2010 إلى غاية 2018 في الجزائر

المؤشر	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد مستخدمي الهاتف النقال (مليون مشترك)	32.78	35.61	37.52	39.63	43.30	43.39	45.82	45.85	51.49
الكثافة الهاتفية (%)	90.30	96.52	99.28	102.62	109.62	107.40	112.20	109.95	122.01

Source : https://www.mpttn.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018_2.pdf.

Consulté le : 30/04/2019.

أما عن خدمة الجيل الثالث (3G)، فقد بدأت في الجزائر في ديسمبر من عام 2013، وفي شهر واحد فقط تم تسجيل 308019 مشترك، وتضاعف هذا الرقم 27 مرة في عام 2014؛ وفي عام 2017 وصل إلى أكثر من 21 مليون مشترك. وفي إطار التحديث ونشر شبكة الاتصالات في البلاد للتوجه نحو الاقتصاد الرقمي، أعلنت السيدة وزيرة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، يوم 1 أكتوبر 2016 عن الانطلاق الرسمي للجيل الرابع للهاتف النقال في الجزائر وقد تم تسجيل حوالي 21 مليون مشترك سنة 2018².

وكما تم الإشارة إليه سابقا فإن الجزائر سجلت تزايدا في اشتراكات المحمول على غرار دول العالم، بحيث ارتفع العدد الإجمالي للاشتراكات الخلوية المتنقلة في العالم من 2.20 مليار في عام 2005 إلى 5.29 مليار في عام 2010، و7.18 مليار في عام 2015 وما يقدر بنحو 7.74 مليار في عام 2017. كما ارتفع عدد الاشتراكات لكل 100 نسمة من السكان من 33.9 في عام 2005 إلى 76.6 في عام 2010، و 98.2 في عام 2015، وما يقدر بنحو 103.5 في عام 2017. وقد لعبت التحسينات في قدرات الشبكات المتنقلة دورا مهما في هذا الاتجاه، فالانتقال من شبكات الجيل الثاني إلى الجيل الثالث وشبكات الهاتف المحمول ذات الجودة العالية كلها تسببت في الاستغناء عن الهاتف الثابت وتبني الهاتف المحمول³.

¹ مؤشرات تكنولوجيا الاعلام والاتصال (التقرير السنوي 2018)، مرجع سبق ذكره.

² مؤشرات تكنولوجيا الاعلام والاتصال (التقرير السنوي 2018)، مرجع سبق ذكره.

³ Measuring the information society Report 2017, op-ci, P 5.

الفرع الثالث: سوق أجهزة الحاسوب في الجزائر

يشكل الحاسوب الأداة الأساسية لاستخدام الانترنت، وبالرغم من الانخفاض التدريجي في كلفته، لا يزال انتشاره محدودا إما لارتفاع ثمنه بالنسبة للفئات المتوسطة والفقيرة في بعض المناطق العربية، وإما لتعقد عمليات استخدامه بالنسبة لبعض فئات المجتمع¹، بحيث يشير تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات لسنة 2018 أن لدى 60% من الأسر في العالم جهاز كمبيوتر في المنزل، وذلك مقارنة بأقل من 20% في 2005، كما أشارت الإحصائيات كذلك إلى وجود فجوة واسعة بين البلدان المتقدمة والنامية فيما يخص امتلاك الأسر لجهاز كمبيوتر، ففي البلدان المتقدمة بلغت النسبة 83.2%، في حين بلغت النسبة في الدول النامية 36.3%².

أما عن الجزائر، فوفقا لدراسة للمنتدى الاقتصادي العالمي (world economic forum) لعام 2014، فإن الجزائر تحتل المرتبة 89 بنسبة 28.8% من حيث عدد الأسر المزودة بحسابات شخصية، وهذا الرقم يعتبر جد ضئيل مقارنة بالبلدان المتقدمة وحتى البلدان العربية، بحيث تظهر الدراسة أن هناك دول عربية متفوقة باحتلالها المراتب الأولى عالميا على غرار قطر التي احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 97.2%، والبحرين في المرتبة السابعة بنسبة 94.6% متقدمتين بذلك على دول متطورة كفنلندا في المرتبة التاسعة، المملكة المتحدة في المرتبة العاشرة، ألمانيا في المرتبة الحادية عشر، فرنسا في المرتبة 24، والولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة 28³. إلا أن الجهود التي بذلتها حكومة الجزائر على مدار الخمسة عشر عامًا الماضية، وخصوصًا خلال السنوات الخمس الأخيرة، أدت إلى زيادة مستويات تغلغل الأجهزة المحمولة بين الأسر الجزائرية، بحيث بين تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات لعام 2018 أن نسبة الأسر المالكة لجهاز كمبيوتر وصلت إلى 41.7%⁴. ويمكن أن تؤكد هذه النسبة أن الأسر الجزائرية تفضل استخدام الأجهزة الأخرى على غرار الهواتف النقالة والأجهزة اللوحية عن استعمال جهاز الكمبيوتر، إلا أن هذه النسبة تعتبر ضئيلة مقارنة بالدول الأخرى بحيث يمكن أن تكون عائقا أمام تطوير التجارة الإلكترونية في البلد.

¹ وهيبة عبد الرحيم، "مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالوطن العربي وموضوع الفجوة الرقمية"، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، الجزائر، ع 01، 2014، ص 216.

² **Measuring the information society Report 2018**, vol 1, International Telecommunication Union, Switzerland, 2018, P 4. available on : https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2018_Volume2.pdf visited on : 12/12/2019

³ Silja Baller et al, «**THE GLOBAL INFORMATION TECHNOLOGY REPORT 2016 -INNOVATING IN THE DIGITAL ECONOMY-**», World Economic Forum, 2016, P 236. Available on: http://www.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf

⁴ Measuring the information society Report 2018, op-cit, visited on : 12/12/2019

الفرع الرابع: سوق الانترنت بالجزائر

تشير إحصائيات 30 جوان 2019 - كما هو ممثل في الجدول (3-2) - إلى أن أكثر من نصف سكان العالم متصلين بالانترنت (58.8%) أي ما يعادل حوالي 4.536 مليار مستخدم، وقد سجلت أكبر نسبة في قارة آسيا بـ 50.7% ثم أوروبا بنسبة 16%، وعلى الرغم من تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم، إلا أن النسبة في الدول الإفريقية تبقى جد منخفضة بحيث بلغت 11.5% فقط، أما فيما يخص عدد مستخدمي الانترنت مقارنة بعدد سكان البلد فقد سجلت النسبة الأعلى في شمال أمريكا بـ 89.4%، ثم تلتها أوروبا بنسبة 87.7%، أما النسبة الأقل فتبقى كذلك من نصيب إفريقيا التي وصلت فقط 39.6%، وهذا ما يؤكد تخلفها الكبير في مجال الانترنت.

الجدول رقم (3-2): تقديرات استخدام الانترنت في العالم

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2019 Mid-Year Estimates						
World Regions	Population (2019 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2019	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2019	Internet World %
Africa	1,320,038,716	17.1 %	522,809,480	39.6 %	11,481 %	11.5 %
Asia	4,241,972,790	55.0 %	2,300,469,859	54.2 %	1,913 %	50.7 %
Europe	829,173,007	10.7 %	727,559,682	87.7 %	592 %	16.0 %
Latin America / Caribbean	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	2,411 %	10.0 %
Middle East	258,356,867	3.3 %	175,502,589	67.9 %	5,243 %	3.9 %
North America	366,496,802	4.7 %	327,568,628	89.4 %	203 %	7.2 %
Oceania / Australia	41,839,201	0.5 %	28,636,278	68.4 %	276 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,716,223,209	100.0 %	4,536,248,808	58.8 %	1,157 %	100.0 %

Source : <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>. consulté le: 05/01/2020

أما فيما يخص الجزائر، فقد بلغت نسبة المشتركين في الانترنت من سكان البلد 59.6% سنة 2019، متقدمة بذلك على مصر بنسبة 48.7%، والسودان بنسبة 30.9%، وليبيا بـ 57.8%، كما أن النسبة مقبولة بالرغم من تقدم العديد من البلدان الإفريقية في الترتيب مقارنة بالجزائر، على غرار كينيا بنسبة 89.8%، مالي 63.4%، تونس 67% والمغرب بنسبة 64.8%¹. هذا وتشير الإحصائيات إلى تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر، منذ عام 2000 أين كانت النسبة فقط 0.2% من سكان البلد أي 50000 مشترك بالانترنت، لتصل عام 2017 إلى 45.2%، كما يظهر من الجدول (3-3) ارتفاع عدد المشتركين عام 2008 وهذا راجع لقرار وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في ماي 2008 بخفض سعر الاشتراك إلى النصف. كما يظهر كذلك زيادة

¹ الموقع الإلكتروني لـ Internet World States : <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm> تاريخ الاطلاع: 2019/12/14.

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

كبيرة في عدد مستخدمي الانترنت في السنوات الأخيرة، وهذا راجع لإطلاق خدمات الجيل الثالث والرابع للنقل، وخدمة الجيل الرابع للثابت.

الجدول رقم (3-3): تطور مستخدمي الانترنت في الجزائر

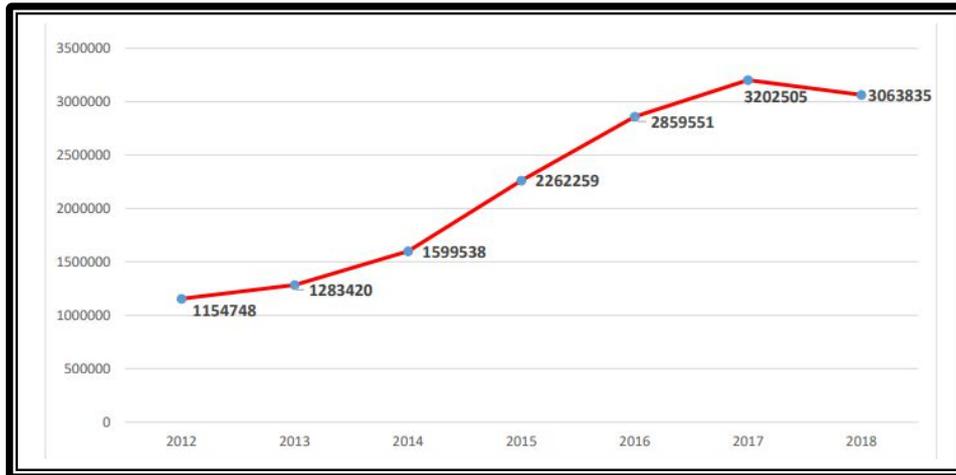
YEAR	Users	Population	% Pen.	Usage Source
2000	50,000	31,795,500	0.2 %	ITU
2005	1,920,000	33,033,546	5.8 %	ITU
2007	2,460,000	33,506,567	7.3 %	ITU
2008	3,500,000	33,769,669	10.4 %	ITU
2009	4,100,000	34,178,188	12.0 %	ITU
2010	4,700,000	34,586,184	13.6 %	ITU
2012	5,230,000	37,367,226	14.0 %	IWS
2013	6,404,264	38,813,722	16.5 %	ITU
2014	6,669,927	38,813,722	17.2 %	ITU
2015	11,000,000	39,542,166	27.8 %	IWS
2016	15,000,000	40,263,711	37.3 %	IWS
2017	18,580,000	41,063,753	45.2 %	IWS

Source : <https://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>. consulté le 30/04/2019.

وعن تطور عدد مستخدمي الانترنت حسب نوع التكنولوجيا، فإنه لوحظ:

- ارتفاع نسبي لعدد مستخدمي الانترنت الثابت منذ سنة 2012، إلى غاية سنة 2018 أين انخفض عدد المستخدمين بمقدار 138 670 مشترك مقارنة بسنة 2017، وهذا ما يفسره اتجاه المستخدمين نحو انترنت الهاتف المحمول خاصة 4G.

الشكل رقم (3-2): تطور عدد مستخدمي الانترنت الثابت في الجزائر



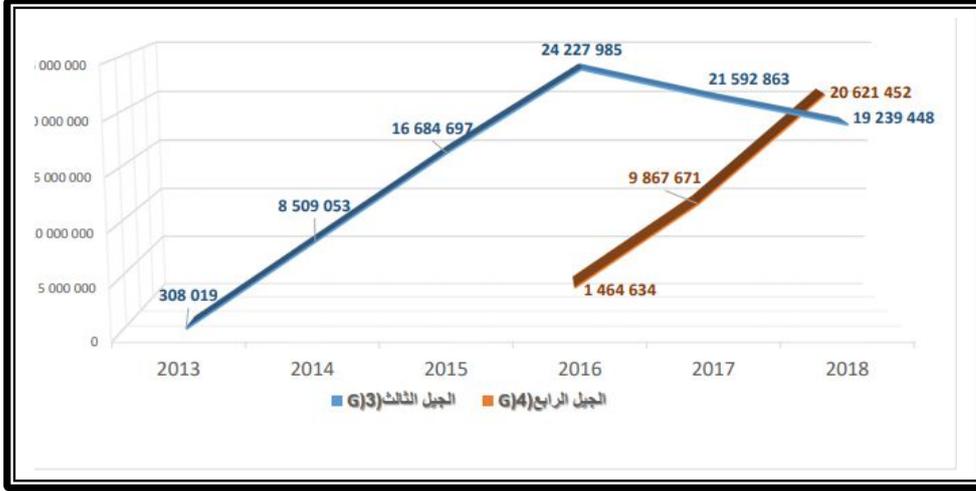
Source: https://www.mpttn.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018_2.pdf.

Consulté le 05/06/2020

- فيما يتعلق بالانترنت النقال، حقق الجيل الرابع خلال عامين فقط من تقديمه أكثر من 20 مليون مشترك، في حين بلغ عدد مستخدمي خدمة الجيل الثالث التي أطلقت عام 2013 أكثر من 19 مليون لتصل إلى 24 مليون سنة

2016 (هذه التكنولوجيا بدأت منذ عام 2013، وشهدت عام 2016 ارتفاعا قياسيا حيث بلغ عدد المشتركين 24 مليون مشترك) ويعود سبب تراجع عدد المشتركين في شبكة الجيل الثالث إلى الانتقال إلى شبكات الجيل الرابع.

الشكل رقم (3-3): تطور عدد مستخدمي الانترنت النقال في الجزائر



Source : https://www.mpttn.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018_2.pdf.

Consulté le 05/06/2020

لكن رغم التطور في أعداد المشتركين في الانترنت سواء الثابت أو النقال، إلا أنه يجب الاعتراف بأن مسألة الولوج إلى الشبكة المعلوماتية من المنظور الجزائري تواجه العديد من التحديات بدءا بالتدفق البطيء للانترنت، فعلى الرغم من تقديم خدمة الجيل الثالث والرابع، إلا أن التدفق مازال بطيئا بالمقارنة بالدول الأخرى، فقد صنفت الجزائر سنة 2015، من قبل مؤسسة "نت انديكس" الأمريكية المتخصصة في وضع الدراسات العالمية في مجال الانترنت في المرتبة 179 عالميا، حسب ما صرح به المدير التقني للاستضافة على الانترنت في ليون بفرنسا، كما يجب الإشارة إلى أن تسعيرة النفاذ إلى الانترنت في الجزائر تعد من أعلى دول العالم¹.

الفرع الخامس: مؤشر تنمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر (IDI)

يمثل مؤشر IDI الذي أنشأه الاتحاد الدولي للاتصالات سنة 2008 مؤشر خاص بتنمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال، يهدف لقياس مستويات التنمية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والفجوة الرقمية بين الدول، وقدرة الحكومات في الاستفادة من الفرص المتاحة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، يتكون هذا المؤشر من 11 مؤشر جزئي، مجمعين ضمن ثلاث محاور رئيسية، بحيث يقيس المؤشر الفرعي الأول النفاذ لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ويضم خمس مؤشرات فرعية تتمثل في: اشتراكات الهاتف الثابت والنقال لكل 100 نسمة، نسبة الأسر

¹ شهرزاد عبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 118.

التي تملك حاسوب، نسبة الأسر التي لديها اتصال بالانترنت، وعرض نطاق الانترنت الدولي لكل مستخدم انترنت (Bit/s)، أما المؤشر الفرعي الثاني فيقيس استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتتمثل مؤشرات الفرعية في نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت، واشتراكات النطاق العريض الثابت والمتنقل لكل 100 نسمة، أما المؤشر الثالث فيقيس مهارات استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي لها القدرة في تطبيق واستخدام هذه التكنولوجيا، ويضم المؤشرات الفرعية التالية: نسبة محو الأمية، النسبة الإجمالية للملتحقين بالثانوية، النسبة الإجمالية للملتحقين بالتعليم العالي¹. وتجدر الإشارة أن تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي يعد حاليا من المعايير الأكثر شمولاً لتقييم آثار الاستخدام المتطور لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في عمليات التنمية بناء على معايير محددة تشتمل على الأهمية التي توليها الحكومات لتحديث هذه المجالات، ومدى انتشار استعمالات الانترنت فيها، ويبقى هذا التقرير هو التقييم الدولي الأكثر شمولاً وموثوقية في العالم لتأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عملية التنمية والقدرة التنافسية للدول².

وقد أشار مؤشر النفاذ لتكنولوجيا الإعلام والاتصال عام 2017 في الجزائر إلى 5.14، ومؤشر استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال 3.38، في حين أشار مؤشر المهارات إلى 6.29. أما مؤشر IDI الكلي فبلغ 4.67³. حيث احتلت المرتبة 102 عالمياً، بعد أن كانت في المرتبة 106 عام 2016 بمؤشر 4.32، ولا تزال الجزائر متأخرة مقارنة بالدول العربية على غرار البحرين التي احتلت المرتبة 31، بمؤشر 7.60، قطر في المرتبة 39 بمؤشر 7.21، وحتى تونس التي احتلت المرتبة 99 بمؤشر 4.82، والمغرب في المرتبة 100، بمؤشر 4.77⁴. وقد كانت المرتبة الأولى من نصيب إيسلاندا بمؤشر 8.98 عالمياً، تليها كوريا الشمالية بـ 8.85، ثم سويسرا بـ 8.74، أما فرنسا فاحتلت المرتبة 15 عالمياً عام 2017⁵.

المطلب الثالث: ظهور الصيرفة الإلكترونية في الجزائر وتطورها

لطالما سعت ومازلت تسعى الجزائر لتطوير نظامها المصرفي لكي يتماشى ومتطلبات التجارة الإلكترونية، ويرجع تاريخ ظهور المعاملات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية إلى فترات مختلفة، حيث يعود أقدم مشروع

¹ Measuring the information society Report 2017, vol 1, op-cit, Visited on : 15/12/2019

² محمد شايب، "أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الفع الإلكترونية الحديثة والمقاصد الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر"، مرجع سبق ذكره، ص 384.

³ Measuring the information society Report 2017, op-cit . Visited on : 20/12/2019

⁴ ibid

⁵ ibid

إلى أوائل السبعينيات، أين تم تنصيب أول موزعين آليين للأوراق سنة 1975، واللذان اشتغلا لفترة قصيرة للغاية¹. وبقية المحاولات الأخرى التي تم إجراؤها بعد ذلك في المرحلة التجريبية، ولم ينجح منها سوى عدد قليل من المشاريع، من بين هذه التجارب الناجحة، نذكر:

- **تجربة بريد الجزائر:** من خلال إصدار بطاقة السحب، هذه البطاقة متصلة بالحساب الجاري للزبون، تمكن حاملها من سحب مبلغ في حدود 20000 دج في اليوم من شبك بريد الجزائر أو أي شبك، وقد تم تحديد عام 2005 للعمل الفعلي بها وتم تأجيل ذلك إلى غاية سنة 2008 أين تم تطوير هذه البطاقة للاستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية².

- **تجربة القرض الشعبي الجزائري CPA:** والتي بدأت نشاطها المصرفي الإلكتروني في عام 1989 من خلال الانضمام إلى Visa International كعضو رئيسي في الإصدار، و في عام 1990 من خلال الانضمام إلى Mastercard International. ويصدر القرض الشعبي الجزائري اليوم بطاقات Visa International التي تلي معايير EMV، وهي تسمح بسحب الأموال عبر 940000 موزع عبر العالم³.

- **تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR:** والذي حاول تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تقديم بطاقة دفع لعملائه مقبولة من قبل 200 تاجر⁴؛

- **تجربة بنك الجزائر الخارجي BEA:** الذي أنشأ بطاقة دفع إلكترونية خاصة لشراء الوقود من محطات خدمة Naftal كبديل لقسائم البنزين⁵؛

وبعد هذه المبادرات الفردية لتطوير الصيرفة الإلكترونية بالجزائر، سرعان ما أدركت البنوك الجزائرية أن وجود العديد من مراكز المعالجة المستقلة سيؤدي إلى مضاعفة الاستثمارات، وارتفاع تكاليف التشغيل، هذا ما سيشكل كبحًا لتطور الصيرفة الإلكترونية. وفي هذا السياق، ومع بروز استراتيجيات جديدة لتشجيع التجارة الإلكترونية بالبلد، مر تطور الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بعدة مراحل، بداية من إنشاء شركة النقد الآلي

¹ Bechir Sabiha, «LE DEVELOPPEMENT DE LA MONETIQUE EN ALGERIE: ETUDE COMPARATIVE AVEC LA TUNISIE ET LE MAROC», Séminaire international du mode moderne des paiement dans les institutions financière algériennes, Université akly m'hend oulhaj, Bouira, Algeria, 2017, P 4, 5.

² يوسف محمد، مرجع سبق ذكره، ص 13.

³ نفس المرجع السابق، ص 14.

⁴ Lazreg mohammed & goudih djamel torqui , « UN ESSAI D'ANALYSE SUR L'UTILISATION DE LA CARTE ELECTRONIQUE DE RETRAIT ET DE PAIEMENT INTERBANCAIRE (CIB) EN ALGERIE », Journal of economic & Financial Research, university d'Oum El Bouaghi, Algeria, 6th Issue, December 2016, P 31,32.

⁵ ibid, P 31,32.

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

والعلاقات التلقائية بين البنوك في 1995، إنشاء الشبكة النقدية مابين البنوك 1996، تقديم البطاقة البنكية 1997، إنشاء نظام المقاصة الالكترونية ونظام التسوية الإجمالية الفورية الجزائري في 2006، وإنشاء التجمع النقدي الآلي في 2014.

كما أن الحكومة انتبعت لتأخر النظام المصرفي خاصة في الآونة الأخيرة لمرور البلاد بأزمة مالية ونقص السيولة في البنوك، مما أدى إلى استحداث الوزارة المنتدبة للاقتصاد الرقمي وعصرنة الأنظمة المالية الجديدة التي ستعمل على عصرنة الأنظمة المالية التي أصبحت تشكل عائقا للاقتصاد الوطني ولا تتماشى مع متطلبات العصر¹.

الفرع الأول: إنشاء شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM)

تعد عنصرا هاما ضمن إصلاح وعصرنة القطاع البنكي في الجزائر، أنشئت في 25 مارس 1995 من أجل رقمنة المعاملات البنكية، وتحقيق مشروع ربط بين كل المؤسسات البنكية عبر شبكة متخصصة، وهي شركة ذات أسهم، وفرع في البنوك الثمانية الآتية: بنك الجزائر الوطني BNA - القرض الشعبي الجزائري CPA - بنك البركة - بنك التنمية المحلية BDL - الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA - بنك الجزائر الخارجي BEA - بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP. و تضم حاليا 20 منحرفا في شبكتها النقدية ما بين البنوك، متمثلة في 06 بنوك عامة، 13 بنوك خاصة بالإضافة إلى مؤسسة يريد الجزائر².

وتتمثل المهام الأساسية ل SATIM في :

- العمل على تطوير واستعمال وسائل الدفع الالكتروني؛
- إنشاء وإدارة الأراضية التقنية والتنظيمية لضمان التوافقية الكاملة بين كل متعاملي الشبكة النقدية في الجزائر؛
- المشاركة في وضع القوانين بين البنكية لتسيير المنتجات النقدية ما بين البنوك بصفتها قوة فاعلة في اقتراحاتها؛
- مرافقة البنك في إصدار وتطوير المنتجات البنكية الالكترونية؛
- تخصيص الشيكات وبطاقات الدفع والسحب النقدي؛
- تنفيذ جميع الإجراءات التي تحكم سير عمل نظام الدفع بمختلف مكوناته: مراقبة التكنولوجيا، إتمام الإجراءات، وسرعة المعاملات؛

¹ محمد العمري، "الآليات المستحدثة لترقية الخدمات المالية الالكترونية في الجزائر بين النوعية والمردودية"، ندوة علمية وطنية حول واقع وآفاق التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، جامعة سطيف 1، الجزائر، 14 نوفمبر 2019، ص 10.

² الموقع الالكتروني لشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك: <http://www.satim-dz.com> تاريخ الإطلاع: 2019/12/24.

■ اقتصاديات التدفقات النقدية... الخ¹.

الفرع الثاني: إنشاء الشبكة النقدية ما بين البنوك (RMI)

سنة 1996 قامت شركة SATIM بإحداث مشروع لإيجاد حل للنقد بين البنوك RMI، والذي يهدف إلى تمكين المستهلكين من سحب الأموال من أجهزة الصراف الآلي، وأول مرحلة من هذا المشروع تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين البنوك في الجزائر والتي تضمنت حظيرة الموزعات الآلية النقدية DAB، تتوزع على كامل الشبكات البنكية والبريدية التي تستعمل شبكة الاتصالات DZ.PAC (شبكة إرسال المعطيات). وتهدف شركة SATIM من خلال إنشاء الشبكة النقدية الإلكترونية المشتركة، إلى وضع نظام مشترك بين البنوك للسحب بواسطة الموزعات الآلية عبر تحقيق هدفين أساسيين هما: العمل على تطوير نظام بنكي مشترك للنقديات الإلكترونية؛ ووحدة المعايير والتنظيمات المتعلقة بالبطاقة².

الفرع الثالث: إطلاق بطاقة الدفع بين البنكية

بهدف الاستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية، فإن أهم خدمة يجب على المصارف تقديمها هي بطاقات الدفع الإلكترونية، لذا قامت شركة SATIM بإصدار البطاقة بين بنكية CIB ابتداء من سنة 1997، في البداية كانت هذه البطاقة مخصصة للسحب فقط، بوجود أجهزة الصراف الآلي المنتشرة في مختلف ربوع الوطن والتي وصل عددها بنهاية سنة 2017 حوالي 12500 صراف آلي. وبذلك تعتبر البطاقة بين بنكية CIB أول تجربة للبنوك الجزائرية في مجال استخدام أدوات الدفع، وذلك بعد استعمالها كبطاقات سحب عبر مرحلتين³:

- المرحلة الأولى: كانت تستعمل بطاقة السحب إلا في الشباك الآلي البنكي والموزع الخاص بالبنك المصدر للبطاقة، بمعنى لا يستطيع حامل البطاقة السحب من جهاز بنك آخر؛

- المرحلة الثانية: خلال هذه المرحلة تم ربط الشبكة البنكية الجزائرية التي تسمح بإمكانية السحب من أي موزع آلي للنقود سواء كان تابع لمصدر البطاقة أو لبنك آخر، وبذلك حولت SATIM بطاقة السحب العادية

¹ نفس المرجع السابق.

² نفس المرجع السابق.

³ مقدم عبد الجليل، "واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بشار"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز زفاد للدراسات والأبحاث، الأردن، ع 2، ج 5، 2018، ص 178.

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

إلى بطاقة سحب ما بين البنوك CIB وعملها يشبه عمل غرفة المقاصة بالبنك المركزي في تسوية المعاملات المالية بين البنوك.

الشكل رقم (3-4): مثال لبطاقة السحب تابعة لبريد الجزائر



Source : www.eccp.poste.dz

وفي عام 2005 أصبحت هذه البطاقة أداة للسحب والدفع، والتي يتم التعرف عليها من خلال الشعار CIB الذي تحمله، كما نجد فيها شعار واسم البنك المصدر لها، مزودة بمعالج أو شريحة: تخزين، تعالج وتؤمن معلومات حول معاملات السحب والدفع، وتكون هذه البطاقة موصولة بالشبكة النقدية ما بين البنوك، فمن خلالها يتمكن العميل من إجراء مجموعة من المعاملات على مستوى القطر الجزائري، إما عن طريق الموزعات البنكية (GAB, DAB) مثل الاطلاع على الرصيد، تحويل الأموال، طلب شيك... الخ، أو استعمالها في المواقع التجارية عن قرب أي في المحلات التجارية التقليدية مثل الفنادق والمتاجر والصيدليات باستخدام نهائيات الدفع الالكترونية، أو باستخدام مواقع التجارة عن بعد أي من خلال المواقع الالكترونية¹.

الشكل رقم (3-5): وصف بطاقة الدفع الإلكتروني



Source : <https://bitakati.dz/ar/page/decouvrir-la-carte-cib-p2>

¹ الموقع الالكتروني للبطاقة بين بنكية: <https://bitakati.dz/ar/page/ou-utiliser-ma-carte-p4>، تاريخ الإطلاع: 2019/12/30

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

ويتم تحديد ومصادقة هوية حامل البطاقة بطرق مختلفة وفقا لاستخدامها، ففي حالة إجراء عملية الدفع الإلكتروني أو استعمال الصراف البنكي، يقوم الجهاز بقراءة المعطيات ويقوم بترجمة بيانات تحديد الهوية (الاسم، اللقب، رقم البطاقة وتاريخ انتهاء الصلاحية) وكذا الهوية (رقم سري مكون من 4 أرقام)، أما في حالة عملية الدفع عن بعد يستوجب إدخال معلومات تحديد الهوية (رقم البطاقة CVV2، تاريخ انتهاء الصلاحية) وكذلك معلومات مصادقة الهوية (الرقم السري المكون من 6 أرقام).¹

أما فيما يخص أمان بطاقة CIB وأجهزة الدفع الإلكترونية، فكلاهما يستخدمان تكنولوجيا "الشريحة" المطابقة للمعيار EMV*، بالإضافة إلى طريقة المصادقة باستخدام شريحة الأمان والرقم السري، وكذا إمكانية تحديد الأسقف المالية لحامل البطاقة، كما أن أجهزة الدفع الإلكترونية تتطابق مع المعايير الدولية لتأمين الحماية ضد محاولات القرصنة والاستخدامات المشكوك فيها. أما في المواقع التجارية، فيتم تأمين المعاملات عبر تشفير كافة التبادلات بين المواقع التجارية وأرضية الدفع. وعن أمان الموزعات الآلية للأوراق النقدية، تستخدم الآليات الأمنية لحماية بيانات العميل الشخصية والسرية ضد محاولات القرصنة؛ كما أنها مجهزة بأدوات الردع واليقظة، وتُنصب في مواقع آمنة².

وفيما يلي سنتناول بعض الأرقام حول تطور استخدام بطاقة CIB في معاملات السحب، في السنوات الأخيرة، في حين سنتناول استخدام البطاقة في عمليات الدفع لاحقا.

الجدول رقم (3-4): نشاط السحب على أجهزة الصرف الآلي

السنة	عدد بطاقات CIB المتداولة	العدد الإجمالي لأجهزة الصرف الآلي البنكية العاملة	العدد الإجمالي لمعاملات السحب	المبلغ الإجمالي لمعاملات السحب
2016	1 449 610	1370	6 868 031	98 822 524 500.00 دج
2017	1 607 307	1443	8 310 170	126 398 291 000.00 دج
2018	1 346 149	1441	8 833 913	136 233 452 000.00 دج
2019	1 530 638	1621	9 929 652	189 314 037 000.00 دج

Source : <https://giemonetique.dz/ar/activite-retrait-sur-atm/> consulté le 05/03/2020.

¹ نفس المرجع السابق.

* معيار EMV: عبارة عن معيار تقني للمعاملات التي تتم عبر البطاقات الإلكترونية، تم تأسيسه من قبل المنظمات الثلاث (Europay, Mastercard, visacard)

² نفس المرجع السابق.

من خلال الجدول رقم (3-4) يمكن ملاحظة تزايد طفيف في عدد بطاقات CIB في الجزائر من عام لآخر، فبعدما كان عدد البطاقات المتداولة سنة 2016، 1 449 610 بطاقة، ارتفع العدد فقط إلى 1 530 638 سنة 2019، ونفس الشيء بالنسبة لأجهزة الصراف الآلي، بحيث ارتفع عدد الأجهزة من 1370 سنة 2016، إلى 1621 جهاز سنة 2019. إلا أنه يظهر من الجدول، تضاعف حجم معاملات السحب باستخدام البطاقة بين سنتي 2016 و2019، وهو ما يدل ربما على تعود حاملي البطاقات على استخدامها في عمليات السحب.

الفرع الرابع: نظام التسوية الإجمالية الفورية (RTGS)

إن نظام الدفع الفوري للمبالغ الكبيرة هو نظام تسوية المبالغ الإجمالية في الوقت الحقيقي، ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي، وقد جاء هذا النظام لمواكبة المعايير المعدة من طرف لجنة أنظمة الدفع والتسوية على مستوى بنك التسويات الدولية، وذلك في 15 ماي 2006، وقد أشارت التقارير السنوية لبنك الجزائر، أن عدد ومبالغ المعاملات التي تتم من خلال هذا النظام في تزايد مستمر منذ البدء في تشغيله إلى يومنا هذا، وأن هناك تحكّم في هذا النظام، حيث بلغت نسبة توفر النظام سنة 2015 إلى 100%، مما يثبت الجهود المبذولة في مجال نظام التسوية الإجمالية الفورية¹.

الفرع الخامس: نظام المقاصة الالكترونية بين البنوك في الجزائر (ATCI)

إن عملية عصرنة نظام الدفع عرفت دفعة جديدة بإنشاء نظام مكمل لنظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS هو نظام المقاصة الالكترونية بين البنوك ATCI، الذي دخل حيز التنفيذ في 15 ماي 2006، والذي يختص بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العام: صكوك، تحويل مالي، اقتطاع، عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية، وذلك باستعمال وسائل متطورة مثل المساحات الضوئية و البرمجيات المختلفة، ويمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة، ووفق المعايير الدولية بهدف التحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن، حيث تتم عملية المقاصة بصورة آلية بين البنوك بالاعتماد على الربط الشبكي فيما بينها². وكذلك الحال بالنسبة لهذا النظام، فإن تقارير بنك الجزائر السنوية تشير إلى تطور عدد ومبالغ عمليات المقاصة الالكترونية، فخلال سنة 2017، عالج هذا النظام ما يعادل 22.9 مليون عملية، بقيمة قدرها 18753.8 مليار دينار، مقابل 21 مليون عملية، بقيمة قدرها 17639.5 مليار دينار في 2016، أي بارتفاع معتبر بلغ 9.3% من حيث الحجم و 6.3%

¹ كريمة بن صالح وطلحي فاطمة الزهراء، "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاهتمام بالكفاءات البشرية كمدخل لعصرنة البنوك الجزائرية في ظل الاقتصاد المعرفي"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، الجزائر، ع 3، جوان 2018، ص 66.

² كريمة بن صالح وطلحي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 66.

من حيث القيمة. وكمتوسط يومي للتبادل، عالج هذا النظام في 2017، متوسط حجم يومي قدره 91419 عملية، بقيمة إجمالية تعادل 74.7 مليار دينار، مقابل 82296 عملية، بقيمة 69.2 مليار دينار في 2016. أما من حيث عدد المعاملات، فمثلت الصكوك والتحويلات التي تمت مقاصتها إلكترونيا في 2017، الحصة الأكبر بنسب تساوي 36.2% و49.8% على التوالي، من الحجم الإجمالي لمتوسط وسائل الدفع المتبادلة. وفيما يتعلق بالبطاقات، تجدر الإشارة أنه خلال سنة 2017، تم الترخيص في النشاط لأربعة وعشرون (24) تاجر عبر شبكة الانترنت، مما سمح لحاملي البطاقات المصرفية (بطاقات ما بين المصارف) بالدفع عبر الانترنت، وقد لقي هذا النوع من الدفع في 2017، رواجاً واسعاً وقبولاً كبيراً لدى حاملي هذه البطاقات، بفضل التسهيلات التي يوفرها الدفع عن بعد، وهذا ما سيؤدي إلى تسارع وتيرة الدفع عبر الانترنت خاصة بعد صدور القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية¹.

الفرع السادس: إنشاء تجمع النقد الآلي (GIE Monétique)

يعتبر وضع نظام دفع إلكتروني فعال من أولويات السلطات العمومية الجزائرية، وهو جزء من أدوات عصنة النظام البنكي، لذلك تم إنشاء تجمع النقد الآلي في جوان 2014، ليدعم هذا النهج الاستراتيجي ولتحديد مهام وصلاحيات مجموع فاعلي هذا النظام، كما أنه مكلف بضمان العلاقة ما بين البنوك للمنظومة النقدية وتوافقه مع الشبكات النقدية المحلية أو الدولية. ويتكون تجمع النقد الآلي من 19 عضو منحصر منهم 18 بنك وبنك الجزائر، يساهم فيه بنك الجزائر كعضو غير منحصر للتأكد من مدى تطابق المنظومات ووسائل الدفع، والمعايير المطبقة في هذا المجال، طبقاً للتنظيم الساري، ويشرف تجمع النقد الآلي على بعض الوظائف الأساسية، والمتمثلة في: إدارة المواصفات والخصائص والمعايير في مجال النقد الآلي، تعريف المنتجات النقدية البنكية وقواعد تطبيقها العملية، تسيير الأرضية التقنية للتوجيه، المصادقة وتسيير الأمن. وبهذا، يجسد تجمع النقد الآلي الشفافية في تحديد معايير وقواعد النشاط النقدي بطريقة تسمح بتحرير مبادرات الاستثمار في الصناعة النقدية، حيث أن الهدف هو ترقية النقد الآلي عن طريق تعميم استعمال وسائل الدفع الإلكتروني².

تناول هذا المطلب مراحل تطور الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، إلا أنه يجب الإشارة أن الجزائر جد متأخرة في هذا المجال حتى مقارنة بجيرانها التونسيين والمغربيين، بحيث يتعين على الجزائر مضاعفة حجم مدفوعاتها

¹ التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر (التقرير السنوي 2017)، بنك الجزائر، الجزائر، جويلية 2018، ص 94. متاح على الموقع: <http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapport2017arabe.pdf>.

² الموقع الإلكتروني لتجمع النقد الآلي: <https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous>، تاريخ الإطلاع: 2019/12/31.

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

الإلكترونية بـ 25 مرة للوصول إلى مستوى تونس، و 750 مرة للوصول إلى مستوى الدول الأوروبية. في فرنسا مثلا نسبة الصيرفة الإلكترونية تتجاوز 85% مع 50 مليون بطاقة مصرفية (يتم إصدار بطاقة كل 3 ثوان). يقوم الفرنسيون بـ 18.6 مليون عملية دفع و 5.6 مليون سحب باستخدام البطاقات. وبمجرد فتح حساب مصرفي على مستوى البنوك الفرنسية يسمح تلقائيا بتسليم بطاقة مصرفية لصاحب الحساب¹.

المطلب الرابع: تجارة التجزئة الإلكترونية في العالم والجزائر

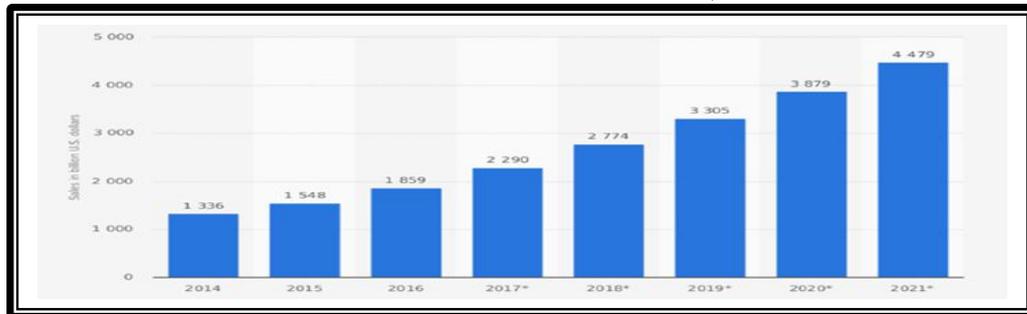
بما أن بحثنا يركز فقط على التجارة التي يكون أحد طرفيها المستهلك النهائي، فإننا سنتناول من خلال هذا المطلب دراسة وتحليل لواقع تجارة التجزئة الإلكترونية في الجزائر، بعد تحديد تطور حجم هذه التجارة في العالم، ثم الإشارة إلى أهم عوائق انتشارها في الجزائر، كما سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم النقاط التي تناولها القانون الخاص بالتجارة الإلكترونية الصادر في الجزائر في جوان 2018، والذي يتضمن القواعد العامة للمعاملات التجارية الإلكترونية للسلع والخدمات.

الفرع الأول: تجارة التجزئة الإلكترونية في العالم

حسب إحصائيات موقع STATISTA، فإن حجم تجارة التجزئة الإلكترونية في العالم يعرف ارتفاعا متزايدا، ففي عام 2018 بلغ حجم هذه التجارة 2.8 تريليون دولار أمريكي، بينما كان في عام 2017، 2.229 تريليون دولار أمريكي وبمعدل ارتفاع 24.8% مقارنة بعام 2016، وتمثل هذه القيمة نسبة 10.2% من مجموع تجارة التجزئة في العالم، مقابل 8.6% في 2016، و 7.4% عام 2015، ويتوقع أن تصل حجم هذه التجارة إلى 6.54 تريليون دولار أمريكي عام 2022²، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-6): حجم مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من عام 2014 إلى

عام 2021 (بمليارات الدولارات الأمريكية)



Source : www.statista.com/topics/871/online-shopping consulté le 30/06/2020

¹ Lazreg Mohamed, op-cit, p 6.

² الموقع الإلكتروني لمنصة بيانات الأعمال العالمية، مرجع سبق ذكره، تاريخ الإطلاع 2020/05/13

تحتل منطقة آسيا والمحيط الهادي المرتبة الأولى عالميا من حيث ممارسة تجارة التجزئة الالكترونية، بحيث حققت حوالي نصف إيرادات التجارة الالكترونية العالمية، وهذا راجع لارتفاع الكثافة السكانية وارتفاع عدد مستخدمي الانترنت بالمنطقة بالإضافة إلى التقدم التكنولوجي؛ ثم تأتي أوروبا وأمريكا الشمالية في المرتبة الثانية، في حين يتوقع أن تشهد الأسواق الناشئة في الشرق الأوسط وأفريقيا وأمريكا اللاتينية أعلى معدل نمو في مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية بحلول عام 2021. أما على مستوى البلدان، فقد احتلت الصين، الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، اليابان وألمانيا على التوالي المراتب الخمسة الأولى في العالم، وقد كانت نسبة 75% من نصيب الصين لوحدها، أين قام أكثر من نصف مليار صيني بعمليات شراء عبر الانترنت عام 2017¹. ويرجع تزايد حجم تجارة التجزئة الالكترونية إلى ارتفاع عدد المشتريين الإلكترونيين، ففي عام 2017 قدر عددهم بنحو 1.66 مليار مشتري، وهو عدد مرشح للارتفاع في السنوات القادمة، لاسيما بعد تزايد استخدام الأجهزة المحمولة في التسوق. ووفقاً لدراسة أجريت في مارس 2016 بشأن انتشار التسوق عبر الأجهزة المحمولة في جميع أنحاء العالم، كان 46% من مستخدمي الإنترنت يتركزون في منطقة آسيا والمحيط الهادي و28% من سكان أمريكا الشمالية قد اشتروا منتجات عبر جهاز محمول، سواء كان هاتفًا ذكيًا أو جهازًا لوحيًا، إلا أنه لغاية الفصل الثالث من عام 2017، بقيت أجهزة الكمبيوتر المكتبية تمثل الوسيلة الأكثر استعمالاً للتسوق عبر الانترنت. كما تختلف معدلات الشراء والتسوق عبر الإنترنت بشدة حسب فئة المنتج، حيث كان ما مجموعه 53% من المتسوقين قد اشتروا كتبًا أو موسيقى عبر الإنترنت خلال سنة 2016، بينما 5% فقط منهم اشتروا الأعمال الفنية. كما أن متوسط عدد معاملات الفرد السنوية عبر الإنترنت ليس متجانسًا أيضًا، إذ حقق المتسوقون في آسيا ما معدله 22.1 معاملة بينما قام المتسوقون في أمريكا اللاتينية بـ 9.2 عملية شراء إلكترونية².

الفرع الثاني: واقع استخدام تجارة التجزئة الإلكترونية في الجزائر

بالاعتماد على مؤشر تجارة التجزئة الإلكترونية والذي يقيس مدى استعداد الاقتصاد لدعم التسوق عبر الانترنت من خلال 4 مؤشرات فرعية متمثلة في نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت، نسبة الأفراد الذين لديهم حساب، عدد خوادم الانترنت الآمنة لكل مليون نسمة ودرجة الموثوقية البريدية، احتلت الجزائر سنة

¹ The Global B2C E-Commerce Market 2018 report, available on : <https://globenewswire.com/news-release/2018/08/03/1546838/0/en/Global-B2C-E-Commerce-Market-2018-Driven-by-the-Rise-of-Mobile-Shopping-Worldwide-and-the-Robust-Growth-of-Online-Retail-in-Emerging-Markets.html>. visited on: 30/02/2020

² الموقع الإلكتروني لـ Internet World States : <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>، تاريخ الإطلاع: 2020/02/05.

2016 المرتبة 95 عالميا من بين 137 دولة¹، والمرتبة 85 من بين 144 دولة سنة 2017²، والمرتبة 111 من بين 151 دولة سنة 2018³، وهذا حسب تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD⁴، وحسب هذه التقارير فإن الجزائر تعتبر جد متأخرة مقارنة بعدة اقتصاديات نامية، على غرار سنغفورة التي احتلت المرتبة 18 عالميا، الإمارات العربية المتحدة في المرتبة 23، السعودية في المرتبة 46، وتركيا في المرتبة 60، بحيث صنفت هذه الدول من بين أحسن 10 اقتصاديات نامية حسب مؤشر تجارة التجزئة الإلكترونية لدى UNCTAD سنة 2018⁵. كما ضم هذا التقرير 44 دولة إفريقية، بحيث احتلت جزر الموريس المرتبة الأولى إفريقيا، والمرتبة 55 عالميا، في حين كان ترتيب تونس في المرتبة 79 والمغرب في المرتبة 81 عالميا⁶. أما فيما يخص حجم معاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر وعدد المواقع التجارية الإلكترونية، فإنه لا تتوفر إحصائيات موثوقة من قبل السلطات المسؤولة مثل وزارة التجارة، باستثناء بعض الأرقام المتوفرة في دراسات سابقة أو في الصحف المحلية ووكالة الأنباء الجزائرية.

فقد أشار مقال منشور في وكالة الأنباء الجزائرية إلى تضاعف عدد المواقع الإلكترونية المختصة في البيع عبر الانترنت خلال السنوات الأخيرة خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016، كما أن القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية الصادر في شهر جوان 2018 الذي طالما انتظره فاعلوا القطاع، من شأنه دفع هذا المجال أكثر إذ سيؤطر هذا النص القانوني الجديد السوق من خلال العديد من الإجراءات التي تسمح بضمان أمن التجارة الإلكترونية مع تحديد التزامات المزودين بخدمات الانترنت والمستهلكين. وعلى الرغم من ذلك إلا أن فاعلي هذا الميدان لم ينتظروا مثل هذه الإجراءات من أجل غزو الانترنت بل باشروا منذ بداية 2010 بإنشاء مواقع للبيع على الانترنت معتبرين هذا المجال الجديد سوقا "مربحة"، كما بدأ هذا القطاع يتسم بشكل تدريجي بالاحترافية والنمو السريع لهذه السوق الجديدة بعد أن تم رفع كل العوائق التكنولوجية والتشريعية. وقد تم في هذا الصدد إنشاء مواقع لبيع مختلف المنتجات عبر الانترنت بدءا من الأغذية والألبسة والفن والديكور إلى الأدوات الكهرومنزلية والإلكترونية والخدمات على غرار مواقع jumia.dz, Batolis.com, vendita-dz.com,

¹ عليط نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص5.

² Silja Baller et al, «THE GLOBAL INFORMATION TECHNOLOGY REPORT 2016-INNOVATING IN THE DIGITAL ECONOMY-», World Economic Forum, 2016, P 16. available on: http://www.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf.

³ United Nations Conference on Trade And Development , UNCTAD B2C ECOMMERCE INDEX 2018 , UNCTAD Technical Notes on ICT for, N 12, United nations, 2018, P 17.

⁴ ibid, P 1.

⁵ ibid, P9.

⁶ Ibid, P 13.

eChrily.com, zawwali.com, eshop.dz, guiddini.dz. كما سجل لدى أحد ممارسي التجارة الإلكترونية بالجزائر Jumia.dz قرابة 1.5 مليون زائر للموقع شهريا سنة 2017 بزيادة 50% مقارنة بـ 2016 حسب المؤسسة (التي استقرت سنة 2014 بالوطن) والتي لم تمنع طريقة الدفع فيها (الدفع عند التوصيل) من ارتفاع عدد الطلبات بشكل مستمر وزيادة رقم أعمالها، مسجلة ما بين 10.000 إلى 20.000 طلبية شهريا¹.

وبالتالي، رغم المراتب المتخلفة التي احتلتها الجزائر في التجارة الإلكترونية، إلا أن الواقع يعكس زيادة انتشارها في البلد تدريجيا، وهذا ما توصلت إليه دراسة لموقع (Webdialna) سنة 2012، والتي جاءت تحت عنوان "الجزائريون متحمسون للجيل الثالث والتجارة الإلكترونية"، والقائمة على وصف مفصل لمستخدمي الانترنت بالجزائر، من خلال تحديد احتياجاتهم وجمع آرائهم وذلك بهدف تحسين العروض القائمة وإطلاق خدمات جديدة مثل الدفع الإلكتروني والانترنت عبر الجوال.. الخ. أشارت نتائج الدراسة إلى استعداد مستخدمي الانترنت لتبني التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني، كما خلصت إلى أن الخدمات التي يودّ مستخدمي الانترنت شراءها إلكترونيا تتمثل في تذاكر النقل، حجز الفنادق، الكتب والمجلات والصحف، وبرامج الكمبيوتر.. الخ، في حين تتمثل السلع في الأثاث والوسائل الإلكترونية والألكترومنزلية بالدرجة الأولى، ثم الملابس والمجوهرات والهدايا، الأدوية وأدوات التجميل والفيتامينات، مستلزمات الرياضة والألعاب². كما جاء في تصريح مؤسس لموقع تجارة إلكترونية جزائري آخر (Batolis): "من المرجح أن تنجح التجارة الإلكترونية في الجزائر، وسوف تتطور مع توفر المزيد من المتطلبات، يمكننا أن نرى ذلك في بلدان أخرى حيث أحدث نشاط التجارة الإلكترونية ثورة في حياة الناس، فنحن اليوم في عالم معولم، وسوف يكون الأمر نفسه بالنسبة لنا في الجزائر"³.

الفرع الثالث: عراقيل التجارة الإلكترونية في الجزائر

في مجال توسيع وتطوير التجارة الإلكترونية، تعرف الجزائر عراقيل كثيرة بالمقارنة مع الدول العربية والإفريقية وجاراتها على غرار تونس والمغرب، وهذا راجع إلى كثير من العوامل نحاول أن نحصرها باختصار في النقاط التالية:⁴

¹ "مواقع البيع الإلكتروني تغزو شبكة الانترنت في الجزائر"، الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء الجزائرية: <http://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/57555-2018-06-08-14-36-47>، تاريخ الإطلاع: 2020/05/13.

² Loubna Lahmici & Aljia Djia brahimi, « Les internautes algériens enthousiastes à la venue de la 3G et du e-commerce », Webdialna, wague4, P 2-8. Disponible sur le site www.webdialna.com

³ Nacim Lounes et al, « Commerce Electronique en Algérie : 2018, L'année du décollage », op-cit, P 22.

⁴ يوسف محمد، مرجع سبق ذكره، ص 17/18.

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

- نقص الاهتمام من قبل المؤسسات الاقتصادية في البلاد بتقنيات التجارة الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم آفاقا اقتصادية واسعة إلا القلة القليلة وهو الأمر الذي يرهن سرعة انتشارها في بلادنا؛
- ارتفاع تكاليف استخدام الانترنت لدى المواطن الجزائري وتكلفة أجهزة الحاسوب وتصليحها، بالإضافة إلى عدم وجود شركات محلية لتصليح هذا النوع من الأجهزة، كما أن التكاليف المرتفعة المدفوعة مقابل جودة خدمة الانترنت تشكل عائقا أمام استخدام التجارة الالكترونية بالشكل المطلوب؛
- سياسة الاحتكار التي تمارسها الدولة في مجال خدمة الانترنت (اتصالات الجزائر)، وعدم فتح المجال أمام متعاملين آخرين نتيجة البيروقراطية أدى إلى ارتفاع تكلفة استخدام خدمة الانترنت؛
- تفتقر الجزائر لبنية تحتية حقيقية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتخلّفها عن مواكبة التطورات الحاصلة لاسيما التأخر في استخدام التقنيات الحديثة كخدمة الانترنت وخدمات الجيل الثالث والرابع للهاتف النقال وغيرها؛
- قلة تدفق سعة الانترنت في الجزائر التي تقدر ب 1.5 Mb/s محتملة بذلك المرتبة 176 عالميا مقارنة مع دول أخرى تجاوزت معدل 4 - 10 Mb/s، وبالتالي فهي متأخرة حتى مقارنة ببعض الدول المغاربية التي تفوقت علينا في هذا المجال مثل المغرب 3.85 Mg/s محتملة المرتبة 98 عالميا، وتونس 2.33 Mb/s محتملة المرتبة 141 عالميا؛
- نقص في الكفاءات والإطارات المتحكمة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وحماية البيانات والمعلومات الشخصية الخاصة بالأفراد والمؤسسات، مما يعكس سلبا على توسيع معرفة وتوعية المستهلك الجزائري بالمزاي التي توفرها التجارة الالكترونية من حيث الإشهار والجودة والتنافسية العالمية للمؤسسات التجارية المحلية بالجزائر؛
- فشل بعض البرامج والخطط المعتمدة لتعميم استخدام خدمة الانترنت ومن أمثلتها مشروع أسرتيك ومشروع الجزائر الالكترونية والذي لم تتجاوز نسبة تنفيذه 55% وسبب فشله هو عدم التنظيم و التأخير المحكم الذي شاب هذه العملية.

الفرع الرابع: الإطار القانوني أحد حوافز تطوير التجارة الالكترونية في الجزائر

تعتبر النصوص القانونية التي يصدرها المشرع الحافز لتطوير وتوسيع مجال ممارسة التجارة الالكترونية في الواقع العملي، وفي هذا المجال تعرف التجارة الالكترونية في الجزائر نقلة نوعية، فبعد عدة سنوات من الانتظار، صدر في جوان 2018 في الجريدة الرسمية رقم 28، القانون الخاص بالتجارة الالكترونية والذي يتضمن القواعد العامة للمعاملات التجارية الالكترونية للسلع والخدمات، والذي ينطبق في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد

الالكتروني من الجنسية الجزائرية، أو مقيم بشكل قانوني في الجزائر، أو شخص معنوي خاضع للقانون الجزائري، أو في حالة إبرام العقد أو تنفيذه في الجزائر¹. وقد جاء في عرض أسباب مشروع قانون التجارة الالكترونية، أن هذا القانون يهدف إلى تحديد القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الالكترونية للسلع والخدمات، إذ أن وضع منظومة تشريعية توطر التجارة الالكترونية، يندرج في إطار الإجراءات التي تهدف إلى إرساء جو من الثقة من شأنه أن يفضي إلى تعميم وتطوير المبادلات الالكترونية، لاسيما الاقتصادية منها لتطوير الاقتصاد في بلدنا².

تضمن القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية أربع أبواب³:

■ الباب الأول: أحكام عامة، وتضمن خمس مواد حددت مجال تطبيق هذا القانون، بحيث عرفت المادة الخامسة منه، المصطلحات الأساسية في التجارة الالكترونية (التجارة الالكترونية، العقد الالكتروني، المستهلك الالكتروني، وسيلة الدفع الالكتروني...)

■ الباب الثاني: ممارسات التجارة الالكترونية وقسم الباب إلى سبعة فصول، الفصل الأول، حمل عنوان المعاملات التجارية العابرة للحدود، الفصل الثاني تناول شروط ممارسة الأنشطة التجارية، أما الفصل الثالث فخصص للمتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الالكتروني، والفصل الرابع جاء منظما للالتزامات المستهلك الالكتروني، في حين الفصل الخامس نص على واجبات ومسؤوليات المورد الالكتروني، أما الفصل السادس والسابع، فقد نظما على التوالي، الدفع في المعاملات الالكترونية والإشهار الالكتروني.

■ الباب الثالث: المخالفات والعقوبات، قسم إلى فصلين الأول لمراقبة الموردين الالكترونيين ومعاينة المخالفات، أما الفصل الثاني حدد في اثني عشرة مادة المخالفات والعقوبات المقررة لها؛

■ وأخيرا الباب الرابع: أحكام انتقالية، والذي جاء فيه أنه يتعين على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون التجارة الالكترونية عند تاريخ نشر هذا القانون الامتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز ستة أشهر.

وقد عرف القانون الجزائري التجارة الالكترونية، كما يلي: "التجارة الالكترونية هي النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الالكترونية"¹. كما وضع المشرع في هذا القانون شروطا لممارسة هذا النوع من التجارة والمتمثلة في:²

¹ Nacim Lounes et al, « Commerce Electronique en Algérie : 2018, L'année du décollage », op-cit, P 06.

² مشتي أمال، "التجارة الالكترونية في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة البليدة 2، البليدة، الجزائر، ع 13، مع 7، ص 254.

³ نفس المرجع السابق، ص 256، 257.

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

- يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، حسب الحالة، ولنشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الانترنت مستضاف في الجزائر، بامتداد «com.dz»؛
- يجب أن يوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني وسائل للتأكد من صحته؛
- تنشأ بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو سجل الصناعات التقليدية والحرفية؛
- لا يمكن ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري؛
- تنشر البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.

كما عرف القانون الجزائري وسيلة الدفع الإلكترونية بأنها: "كل وسيلة دفع مرخص بها طبقاً للتشريع المعمول به تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن القرب أو عن بعد، عبر منظومة إلكترونية"³. وكان أهم ما تناوله الفصل السادس المتعلق بالدفع الإلكتروني من القانون الخاص بالتجارة الإلكترونية، ما يلي:

- المادة 27: يتم الدفع في المعاملات التجارية الإلكترونية إما عن بعد أو عند تسليم المنتج، عن طريق وسائل الدفع المرخص بها وفقاً للتشريع المعمول به؛ وعندما يكون الدفع إلكترونياً فإنه يتم من خلال منصات دفع مخصصة لهذا الغرض، منشأة ومستغلة حصرياً من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر وبريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة التعامل العمومي للمواصلات السلكية واللاسلكية؛ أما المعاملات التجارية العابرة للحدود، فيتم حصرياً عن بعد عبر الاتصالات الإلكترونية؛
- المادة 28: يجب أن يكون وصل موقع الانترنت الخاص بالمورد الإلكتروني بمنصة الدفع الإلكترونية مؤمناً بواسطة نظام تصديق إلكتروني؛

¹ المادة 06 من قانون التجارة الإلكترونية (أمر رقم 18-05 لسنة 2018)، نشر في الصفحة 05 من العدد 28 من الجريدة الرسمية للجمهورية

الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، بتاريخ 16 ماي 2018، ص 5.

² نفس المرجع السابق، المادة 07، ص 06.

³ نفس المرجع السابق المادة 09، ص 5.

■ المادة 29: تخضع منصات الدفع الإلكتروني المنشأة والمستغلة طبقاً للمادة 27 أعلاه، لرقابة بنك الجزائر لضمان استجابتها لمتطلبات التشغيل البيئي وسرية البيانات وسلامتها وأمن تبادلها¹.

وفي الأخير يمكن القول أنه، بالرغم من أن الجزائر سجلت تأخراً كبيراً في تطبيق التجارة الإلكترونية، إلا أنه بفضل اعتماد هذا القانون دخلت الجزائر في مرحلة جديدة يأمل من خلالها تطوير هذا النوع من التجارة بشكل سريع.

المطلب الخامس: تحليل واقع أنظمة الدفع الإلكتروني في العالم وفي الجزائر

إن اعتماد نظام دفع عصري وتعميم استعمال بطاقات الدفع الآلي سيحقق عدة منافع ستعكس مستقبلاً على الاقتصاد الوطني، بحيث تسمح بوضع حد للتهرب الضريبي من جهة، كما يمكن التدقيق في حسابات التجار والشركات بصفة آلية، وتخطي أزمة السيولة المالية بكل سهولة ما دامت المعاملات لا تتم عن طريق الأوراق النقدية خاصة بالنسبة للمعاملات الكبيرة².

سنحاول من خلال هذا المطلب تحليل واقع أنظمة الدفع الإلكتروني في العالم ثم في الجزائر، من خلال طرح بعض الإحصائيات التي تم الحصول عليها من التقارير الخاصة بالهيئات المعنية بخدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر، والتقارير الدولية.

الفرع الأول: الدفع الإلكتروني في العالم

نما حجم المعاملات الإلكترونية على المستوى العالمي، بنسبة 12% خلال سنتي 2016 و 2017 لتصل إلى 539 مليار دولار، مع هيمنة استعمال البطاقات الإلكترونية على حساب الأنواع الأخرى³، فيما بلغ عدد مستخدمي الدفع الإلكتروني في العالم بمختلف أنواعه حوالي 4.056 مليار مستخدم، محققين ما قيمته 3.859 مليار دولار أمريكي لسنة 2019؛ وتعد الصين أكبر سوق لمعاملات الدفع الإلكتروني بقيمة 1.920 مليار دولار أمريكي، متبوعة بالولايات المتحدة بقيمة 0.895 مليار دولار، ثم اليابان في المرتبة الثالثة بقيمة 0.165 مليار

¹ نفس المرجع السابق، المواد 27، 28، 29، ص 8.

² بلعياش ميادة وبن اسماعين حياة، مرجع سبق ذكره، ص 76..

³ Word payments 2019 report, Capgemini research institute, available on:

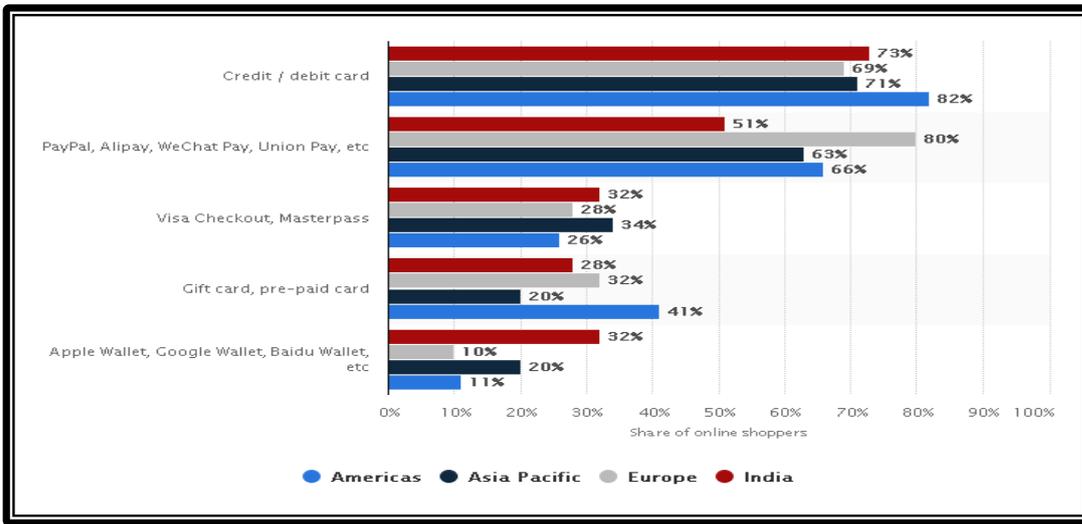
<https://worldpaymentsreport.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/09/World-Payments-Report-WPR-2019.pdf>.
visited on: 03/01/2020.

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

دولار، والمملكة المتحدة في المرتبة الرابعة بقيمة 0.164 مليار دولار، و في المرتبة الخامسة كوريا الجنوبية بـ 0.113 مليار دولار أمريكي¹.

أما فيما يخص أنواع أنظمة الدفع الإلكتروني المفضل استعمالها حسب المناطق لسنة 2019، ففي الأمريكيتين والهند ومنطقة آسيا والمحيط الهادي، يعتبر الدفع عبر بطاقات الائتمان وبطاقات الخصم الوسيلة الأفضل لدى المتسوقين عبر الإنترنت في هذه المناطق، في حين يفضل 80% من الأوروبيين نظام دفع القيمة المخزنة على الإنترنت بما في ذلك PayPal أو Alipay.

الشكل رقم (3-7): أنظمة الدفع الإلكتروني المفضل استعمالها حسب المناطق لسنة 2019



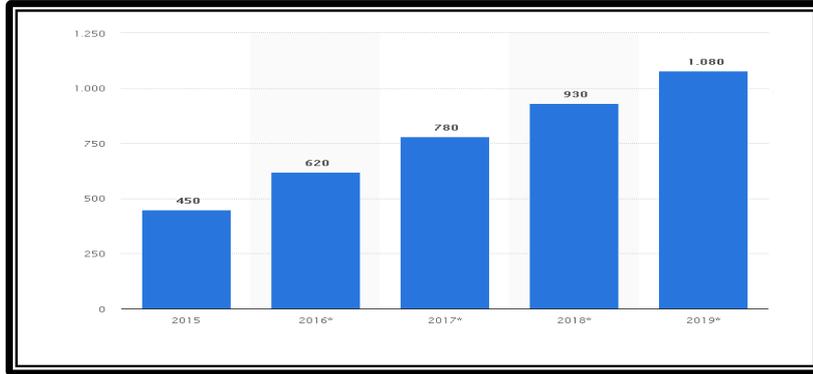
Source : <https://www.statista.com/statistics/676385/preferred-payment-methods-of-online-shoppers-worldwide-by-region/> consulté le 12/03/2020.

وعن حجم المعاملات حسب أنواع أنظمة الدفع الإلكترونية، ففيما يخص الدفع عبر الهاتف المحمول في العالم، فقد تضاعف حجمها من 2015 إلى 2019 بمليارات الدولارات الأمريكية، فبعدما كان يبلغ 400 مليار دولار أمريكي عام 2015، وصل إلى 1.080 مليار دولار أمريكي عام 2019؛ وما يفسر ذلك هو تزايد انتشار واستخدام الهواتف المحمولة عبر العالم وتفضيله من قبل المتسوقين لإمكانية استعماله في أي مكان وزمان وأثناء تنقلهم، بعكس جهاز الكمبيوتر المكتبي.

¹ الموقع الإلكتروني لمنصة بيانات الأعمال العالمية: <https://www.statista.com/outlook/296/100/digital-payments/worldwide#market-globalRevenue>، تاريخ الإطلاع: 2020/01/30.

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

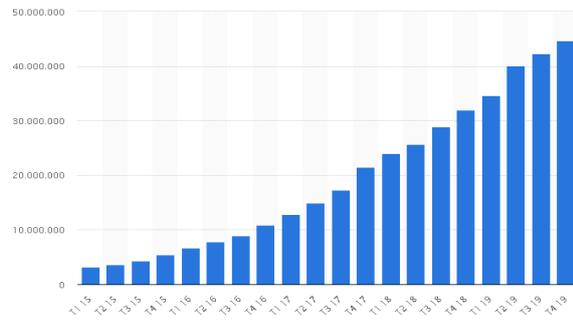
الشكل رقم (3-8): حجم الدفع الالكتروني عبر الهاتف المحمول في العالم من 2015 إلى 2019



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/674439/recettes-annuelles-des-paiements-numeriques-dans-le-monde/> consulté le : 07/03/2020

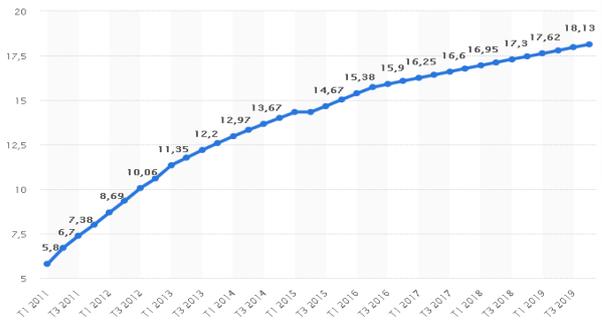
وفيما يخص استعمال العملة الالكترونية Bitcoins، فالشكلين التاليين يوضحان إجمالي عدد Bitcoins المتداولة في العالم، بين الثلاثي الأول من عام 2011 والثلاثي الرابع من عام 2019 بالملايين، وعدد مستخدميها، أين يظهر ارتفاعهما المتزايد والمستمر من عام لآخر إلى أن وصل عدد العملات 18.13 مليون عملة في الثلاثي الرابع لسنة 2019، بحوالي 50 مليون مستخدم.

الشكل رقم (3-10): تطور عدد مستخدمي محافظ Bitcoin حول العالم من الثلاثي الأول من عام 2015 إلى الثلاثي الرابع من عام 2019



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/665756/nombre-detenteurs-portefeuille-bitcoin-sur-blockchain-monde/> consulté le 06/03/2020

الشكل رقم (3-9): عدد Bitcoins المتداولة في العالم من الثلاثي الأول من عام 2011 إلى الثلاثي الرابع من عام 2019



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/664014/nombre-de-bitcoins-en-circulation-monde/> consulté le 07/03/2020

وفيما يخص استعمال نظام دفع القيمة المخزنة على الإنترنت Paypal، فهو بالمثل في تطور مستمر، ففي سنة 2015 كان عدد الحسابات النشطة 686.2 مليون، ليصل عام 2018 إلى 1002 مليون حساب. كما

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

تضاعف حجم المعاملات من 281.76 مليار دولار أمريكي سنة 2015، إلى 578 مليار دولار سنة 2018. وذلك كما يبينه الجدول رقم (3-5).

الجدول رقم (3-5): العدد الإجمالي لحسابات مستخدمي Paypal النشطة المسجلة حول العالم من 2015 إلى 2019

2018	2017	2016	2015	السنوات
1002	866	761	686.2	عدد الحسابات النشطة (بالملايين)
578	451.27	354.01	281.76	حجم المعاملات (بالمليار دولار أمريكي)

Source: <https://fr.statista.com/statistiques/559512/paypal-comptes-dutilisateurs-actifs-enregistres-2010/> consulté le 30/01/2020

الفرع الثاني: أنظمة الدفع الإلكتروني المتوفرة في الجزائر

لتلبية الاحتياجات المتزايدة للمستهلك الجزائري في الحصول على منتجات غير متوفرة في المحلات التقليدية، أو تسجيل اشتراكات على المواقع الأجنبية على غرار Netflix و Beinsport أو حتى المحلية، يجد المستهلك نفسه أمام عدة خيارات للدفع.

فإذا أخذنا مثال موقع (Guiddini.com)، كما يظهر في الشكل فإنه يقدم عدة حلول للدفع مقابل خدماته، تتمثل في: الدفع عبر حوالة بريدية، عن طريق الشيك، الدفع نقدا عند استلام المنتج، عبر نظام Epay.dz، أو عن طريق بطاقات دفع بالعملة الصعبة أو الدفع عبر PayPal¹.

الشكل رقم (3-11): بدائل الدفع على موقع Guiddini.com



Source : <http://www.guiddini.com>

¹ الموقع الإلكتروني لمؤسسة Guidini : <http://www.Guiddini.com>

1. بطاقات القيمة المخزنة بالعملة الصعبة

تقدم مجمل البنوك الجزائرية سواء العامة أو الخاصة، بطاقات دفع بالعملة الأجنبية التي يختارونها، وعلى أساسها يحصلون على بطاقة visacard أو Mastercard ذات الاستعمال العالمي الواسع، إلا أن تكلفة الحصول على هذا النوع من البطاقات باهظة، بحيث تتطلب بعض البنوك 1000 أورو تودع في حساب العميل بالعملة الصعبة كحد أدنى، و 50 ألف دج كحد أدنى في حسابه الجاري، بالإضافة إلى أن شروط الحصول عليها تكون أكثر تعقيدا لأنها تتطلب حد أدنى للأجور يكون عادة مرتفع جدا، لذلك يلجأ الجزائريون إلى حلول أرخص تتمثل في الحصول على بطاقات أجنبية أخرى مثل بطاقة CashU المنتشرة في منطقة الخليج العربي والشرق الأوسط، أو بطاقات Paysera أو Payonner ، والتي تكون إما مجانا أو مقابل مبلغ رمزي بالعملة الصعبة، إلا أنه في هذه الحالة تظهر مشكلة أخرى أمام المستهلك الجزائري تتعلق بإمكانية إعادة تعبئة البطاقة وذلك بسبب الأنظمة المصرفية المحلية بحيث يحق للجزائريين الحصول من البنك على 100 أورو في السنة كحد أدنى ولا يمكنهم سحبها إلا من خلال تقديم دليل على السفر، لذلك يلجؤون إلى الحصول على العملة الصعبة من السوق السوداء بمعدل سعر صرف أعلى بكثير من سعر البنك، والأسوأ أنهم لا يمكنهم تحويل المبلغ إلى العملة المحلية أو صرف المبلغ بالعملة الصعبة في الجزائر. نفس هذه المشاكل يواجهها مستعملوا نظام الدفع الإلكتروني العالمي Paypal، وذلك رغم إتاحة هذه الخدمة من قبل مجموعة من المواقع الإلكترونية التي يستعملها الجزائريون سواء الأجنبية أو حتى المحلية¹.

2. الدفع عبر نظام Epay

تعتبر مؤسسة (Epay.dz) من المؤسسات التي فرضت نفسها في ركن التجارة الإلكترونية، وهي أول منصة اهتمت بمعالجة المدفوعات عبر الإنترنت في الجزائر، بحيث يتيح هذا النظام الذي تم تشغيله منذ أفريل 2012، للعملاء الاستفادة من بطاقة مسبقة الدفع للشراء والبيع، دفع فواتير الهاتف، شراء تذاكر الطيران عبر الهاتف المحمول أو الإنترنت دون الحاجة إلى التنقل، وقد وصل عدد المشتركين في نظام (Epay.dz) إلى أكثر من

¹ Nacim Lounes et al, « E-commerce : Le business florissant des cartes de paiement Electronique », N°tic web : Le magazine de nouvelles technologies, Algérie, N 136, 31 aout 2019, Disponible sur : <http://www.nticweb.com/component/content/article/14-dossiers/9796-e-commerce-le-business-florissant-des-cartes-de-paiement-%C3%A9lectronique.html>

18000 عميل سنة 2014، مع تسجيل متوسط 100 عملية يوميا أغلبها تتعلق بشحن رصيد الهواتف النقالة، وفي بداية نفس السنة قدمت الشركة طلبا للحصول على الموافقة لاستخدام منصة شركة SATIM بين البنوك¹.

3. الدفع عبر نظام Bitcoin في الجزائر

فيما يتعلق بحالة الجزائر، فقد ورد في قانون المالية لسنة 2018 (القانون رقم 17-11 الصادر في 28 ديسمبر 2017)، موقف المشرع الجزائري من العملات المشفرة، حيث جاء في المادة 117 ما يلي: "يمنع شراء العملة الافتراضية وبيعها واستعمالها وحيازتها". ولقد عرف المشرع الجزائري العملة الافتراضية بأنها: "تلك العملة التي يستعملها مستخدموا الإنترنت على شبكة الإنترنت، وهي تتميز بغياب الدعامة المادية كالقطع والأوراق النقدية وعمليات الدفع بالصكوك والبطاقات البنكية". كما أقر بأنه "يعاقب كل مخالف لهذا الحكم طبقا للقوانين والتنظيمات السارية المفعول"².

الفرع الثالث: التشغيل الفعلي للدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية في الجزائر

مند أكتوبر 2016، أصبح الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية عمليا بالجزائر، وقد تم تخصيص هذه الخدمة في المرحلة الأولى للقائمين على الفوترة من شركات توزيع الماء والغاز والكهرباء، الهاتف الثابت والنقل، شركات التأمين، النقل الجوي وبعض الإدارات، في حين وصل حاليا عدد التجار المنخرطين في نظام الدفع الإلكتروني بين بنكي 33 تاجر مقابل 9 تاجر سنة 2016.

¹ شهرزاد عبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 124.

² جبار محفوظ، مرجع سبق ذكره، ص 54.

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

الجدول رقم (3-6): قائمة التجار المنخرطين في نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر

اسم تاجر الواب	القطاع	اسم تاجر الواب	القطاع	
HOTEL ELAZIZ	خدمات الفنادق	CNRC (المركز الوطني للسجل التجاري)	الإدارة العامة	
ELWATAN	كتب، وجرائد	AMANA	شركات التأمين	
ADE	شركات الكهرباء، الغاز والماء	AXA ASSURANCE		
SDA		CAAR		
SDC		CAARAMA		
SDE		CAAT		
SDO		CACOBATPH		
SEAAL		CASNOS		
SEACO		CNAS		
ALGERIE TELECOM		شركات الاتصالات		FSIE
DJEZZY				MACIRVIE
MOBILIS			AIR ALGERIE	
OOREDOO	TASSILI AIRLINES			
SARL TELETIC	خدمات التأشيرة	GUIDDINI	شركات النقل الجوي	
VFSGLOBAL		NAVSI	خدمات مختلفة	
		CORPOSMART	مدارس	
		MUST	بيع السلع	
		SKINDAR		

Source : <https://www.satim.dz/e-commerce/webmarchants-certifies.html>

Consulté le : 30/04/2020.

فيما وصل عدد البنوك في النظام الإلكتروني 20 بنك، وهي: بنك البركة الجزائر، بنك السلام الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، البنك الخارجي الجزائري، البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، المؤسسة العربية المصرفية، بنك الخليج الجزائر، البنك العربي الجزائر، بنك الجزائر، Fransabank algerie، HSBC، Natixis algerie، Société générale، bank Trust، BNP Paribas، والبريد الجزائري¹.

1. عدد وحجم معاملات الدفع عبر الانترنت باستخدام البطاقة بين بنكية

نتج عن زيادة عدد التجار والبنوك المشتركين في النظام الإلكتروني حوالي 494 672 معاملة، وبمبلغ إجمالي يقدر بحوالي 1.119 مليون دج، موزعة وفقاً للجدول التالي:

¹ الموقع الإلكتروني لتجمع النقد الآلي، مرجع سبق ذكره، تاريخ الإطلاع: 2019/12/31

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

الجدول رقم (3-7): عدد وحجم معاملات الدفع عبر الانترنت باستخدام البطاقة بين بنكية

السنة	اتصالات	نقل	تأمين	كهرباء/ماء	خدمة إدارية	خدمات	العدد الإجمالي للمعاملات	المبلغ الإجمالي
2016	6536	388	51	391	0	0	7366	15 009 842.02 دج
2017	87286	5677	2467	12414	0	0	107 844	267 993 423.40 دج
2018	138 495	871	6439	29722	1455	0	176 982	332 592 583.28 دج
2019	141 552	6 292	8 342	38 806	2 432	5 056	202 480	503 870 361.61 دج

Source : <https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet>

Consulté le 02/05/2020.

يظهر من الجدول التزايد المستمر لعدد وحجم معاملات الدفع الالكتروني منذ إطلاق هذه الخدمة، حيث بلغت عدد المعاملات سنة 2016 نحو 7366 بقيمة 15 009 842.02 دج في غضون حوالي 3 أشهر فقط، وفي سنة 2017، تضاعف عدد المعاملات بـ 14 مرة، لتصل إلى 107 844 معاملة بقيمة 267 993 423.40 دج، أما سنة 2018 فنلاحظ زيادة عدد المعاملات بحوالي 70000 معاملة عما كانت عليه في 2017، وبقيمة 332 592 583.28 دج. ليصل حجم المعاملات سنة 2019، إلى أكثر من 500 مليون دج. كما يظهر من الجدول رقم (3-7)، أن القطاع الذي عرف عدد أكبر من المعاملات الالكترونية، وارتفاعاً متزايداً عبر السنوات الثلاث هو قطاع الاتصالات، فبعدما كان عدد المعاملات الالكترونية سنة 2016، 6536 معاملة فقط، ارتفع عدد المعاملات ليصل سنة 2019 إلى 141 552، ويمكن إرجاع ذلك ربما لتعود المستهلك الجزائري لتعبئة رصيد المكالمات الهاتفية عبر البطاقات، أين كان في الماضي يستعمل بطاقات الدفع المسبق. إلا أنه لا يمكن إهمال التطور في استعمال الدفع الالكتروني في القطاعات الأخرى، فمن الملاحظ جدا من خلال الجدول ارتفاع عدد المعاملات في مختلف القطاعات، والذي يفسر توجه الجزائريين إلى تبني هذه الخدمات الجديدة مع مرور الوقت.

وفي هذا الصدد، توقع السيد مجيد مسعودان، مدير مجمع المنفعة الاقتصادية لخدمات الدفع الآلي، أن قيمة العمليات سترتفع شهرا بعد شهر خلال سنة 2020 لاسيما مع رفع العراقيل التي تحول دون انتشار صيغة الدفع الالكتروني على المستوى الوطني، ومن بين الإجراءات التحفيزية يذكر تسهيل الانضمام إلى أرضية الدفع عن طريق الانترنت لاسيما من خلال تخفيض حقوق الاستفادة التي تراجعت إلى 50000 دج (قابلة للدفع مرة واحدة) مقابل 500000 دج من قبل؛ بالإضافة إلى إطلاق حملة تحسيسية تستهدف ممثلي المواقع الجزائرية المتخصصة في

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

التجارة الإلكترونية حول أهمية الانخراط في منظومة الدفع الإلكتروني. وبخصوص العمليات التي تمت والقطاعات المعنية، أشار المسؤول إلى أن 76.601 صفقة تمت خلال الأشهر الخمسة الأولى من سنة 2019 بقيمة 150,48 مليون دج أي بزيادة نسبتها 55% مقارنة بفترة جانفي-ماي 2018 و 71% مقارنة بنفس الفترة من سنة 2017. وتم تسجيل هذه الزيادة أساسا في مجال تقديم الخدمات (الحجز في الفنادق و تكاليف التأشيرة...). التي أطلقت شهر فيفري 2019، والتي بلغت 1.321 صفقة إضافة إلى الخدمات الإدارية (السجلات التجارية والصندوق الوطني للضمان الاجتماعي للعمال الأجراء) التي سجلت ارتفاعا بنسبة 181%¹.

2. عدد وحجم معاملات الدفع عبر نهائيات الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية

يصف الجدول الموالي العدد الإجمالي لنهائيات الدفع المركبة في المحلات التجارية، بالإضافة إلى عدد وحجم المعاملات التي تمت عبر هذه النهائيات منذ سنة 2016 إلى غاية 2019:

الجدول رقم (3-8): نشاط الدفع باستخدام البطاقة بين بنكية عبر نهائيات الدفع الإلكتروني

السنة	العدد الإجمالي لنهائيات الدفع الإلكتروني العاملة	العدد الإجمالي لمعاملات الدفع	المبلغ الإجمالي لمعاملات الدفع
2016	5 049	65 501	444 508 902.40 دج
2017	11 985	122 694	861 775 368.90 دج
2018	15 397	190 898	1 335 334 130.76 دج
2019	23 762	274 624	1 916 994 721.11 دج

Source : <https://giemonetique.dz/ar/activite-paiement-sur-tpe/>

Consulté le 02/05/2020.

من خلال الجدول رقم (3-8)، يظهر تطور عدد نهائيات الدفع الإلكتروني عبر التراب الوطني، ما نتج عنه تطور في استخدام البطاقة بين بنكية في المحلات التقليدية التي توفر هذه الأجهزة لزبائنهم، فبعدما كان عدد المعاملات سنة 2016 تبلغ فقط 65501 معاملة، تضاعف عدد المعاملات 4 مرات سنة 2019 ليصل إلى 274 624، وبقيمة 1 916 994 721.11 دج، وهذا يعود ربما لجهود الدولة من خلال قانون المالية 2018 الذي يفضي بإلزام التجار وأصحاب المهن بالتزود بمحطات الدفع الإلكتروني قبل نهاية 2019، ووضعها في متناول المستهلكين لتسمح لهم بدفع ثمن مشترياتهم باستعمال البطاقة الإلكترونية وذلك بناء على طلبهم.

¹ "الدفع الإلكتروني: توقع زيادة معتبرة في 2019"، الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء الجزائرية: <http://www.aps.dz/ar/economie/73174>، تاريخ الاطلاع: 2019/12/25.

تناولنا من خلال هذا المبحث لمحة عن وضعية التجارة الالكترونية والدفع الالكتروني في العالم عموما وفي الجزائر بصفة خاصة، وبعد ما تم عرضه ورغم وجود فجوة رقمية واسعة بين الجزائر والدول المتقدمة وحتى النامية، إلا أننا نشتمن الجهود التي بذلتها الحكومة الجزائرية خلال السنوات الأخيرة في هذا المجال، خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016، إضافة إلى إصدار قانون يؤطر هذه المعاملات، وإطلاق خدمة الدفع الالكتروني. ومع ذلك يبقى السؤال مطروح حول تقبل الجزائريين لهذه الخدمة الجديدة، لذا سوف نتناول في المبحث الموالي الخطوات المتبعة لإجراء الدراسة الميدانية التي ستمكنا من الإجابة على هذا التساؤل.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسيين، بحيث يتمثل الأول في قياس اتجاهات المستهلك النهائي نحو الدفع الالكتروني في الجزائر، والهدف الثاني يتمثل في معرفة العوامل التي لها تأثيرا في تشكيل وتغيير هذه الاتجاهات، لذلك سيعرض هذا المبحث خطوات تصميم الدراسة الميدانية، بتناوله طرحا لمحددات الدراسة ونموذجها النظري والذي يضم المتغيرات المختارة لهذه الدراسة، بالإضافة إلى عرض لفروض الدراسة والتي تظهر في شكل علاقات في النموذج المقترح، تحديد المجتمع المدروس، وكذا نوع وحجم العينة المختارة، بالإضافة إلى اختيار أداة وأساليب جمع البيانات وطريقة تحليلها، وفي الأخير سيتم دراسة صدق وثبات أداة الدراسة وكذا اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

المطلب الأول: الإطار العام المقترح للدراسة الميدانية

يتناول هذا المطلب محددات الدراسة الميدانية، النموذج النظري المقترح، والتعاريف الإجرائية المعتمدة في هذه الدراسة للمتغيرات المكونة للنموذج.

الفرع الأول: محددات الدراسة الميدانية

تمثلت محددات الدراسة الميدانية في الجوانب التالية:

1. تقتصر الدراسة على اتجاهات المستهلكين، أي نقصد هنا دراسة الانطباع العام للمستهلك حول خدمة الدفع الالكتروني، سواء استخدم أو لم يستخدم الخدمة .

2. تقتصر الدراسة الميدانية على المستهلك الجزائري النهائي فقط، أي يستبعد المستهلكون المقيمون في الجزائر ذوي الجنسيات الأخرى، كما يستبعد المستهلك الصناعي (أصحاب المؤسسات).
- تم اختيار خدمة الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، دون غيرها من خدمات الدفع الإلكترونية الأخرى رغم توفرها في الجزائر (مثل الدفع عبر paypal أو epay.dz، الدفع عبر البطاقات الإلكترونية الأخرى مثل بطاقات... Visacard, Mastercard, Payonner)، ويرجع سبب اختيارنا لهذا النوع من الخدمات لتزامن طرح هذه الخدمة في السوق الجزائرية مع فترة اختيار موضوع الدراسة.
3. الإطار المكاني للدراسة: يتمثل الإطار الجغرافي لهذه الدراسة في الحدود الجغرافية لدولة الجزائر.
4. الإطار الزمني للدراسة: تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين بداية شهر أكتوبر ونهاية شهر ديسمبر 2019.

الفرع الثاني: النموذج النظري المقترح للدراسة

بعد القيام بدراسة معمقة للأدبيات المتعلقة بموضوع بحثنا، وبالاستعانة بالنماذج النظرية المحددة للمتغيرات المؤثرة على تبني التكنولوجيا، تم تصميم النموذج العام للدراسة والذي يمكن أن يفسر اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باعتباره خدمة تكنولوجية جديدة (ابتكار تكنولوجي) في السوق الجزائرية.

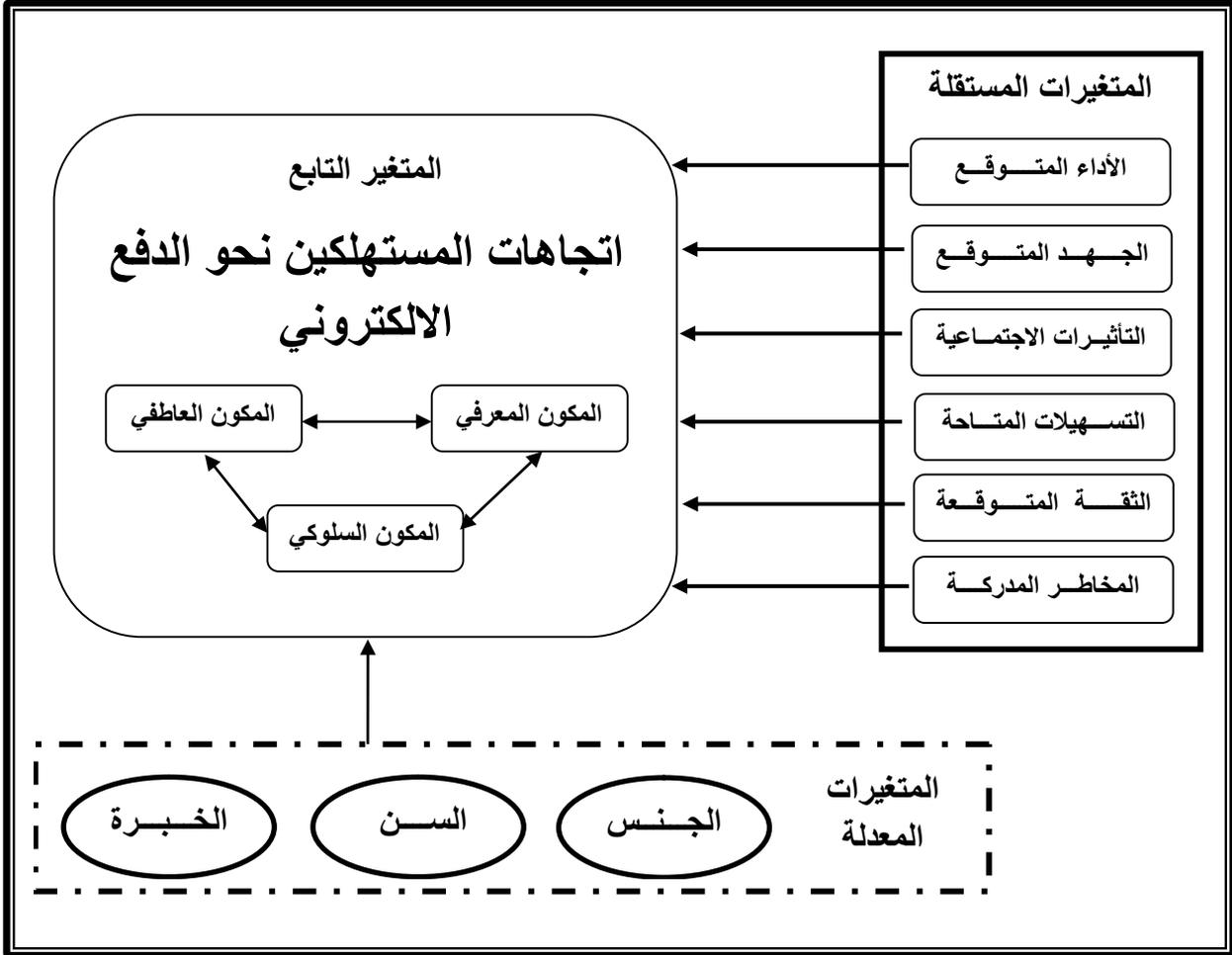
وقد تم الاعتماد على نموذج تبني التكنولوجيا (TAM) كأساس نظري لبناء نموذج الدراسة، لأنه في هذا النموذج يعد الاتجاه متغيراً مهماً للتنبؤ المباشر بالنية السلوكية، والتنبؤ غير المباشر بالسلوك الفعلي. بالإضافة إلى ذلك تم الاستعانة بمتغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا لأنه يشمل على معظم المتغيرات الموجودة في النظريات المختلفة التي حاولت شرح تبني الابتكار من قبل المستهلك، كما تم إضافة متغيرات جديدة رأينا أنها ذات صلة بخدمة الدفع الإلكتروني لا يمكن التغاضي عنها، والمتمثلة في الثقة المدركة والمخاطر المدركة، واللذان تم الاستعانة بهما من نظرية الثقة لـ (Kim & al, 2008) الذين درسوا قبول واستخدام التجارة الإلكترونية من قبل المستهلك، ليصبح النموذج المقترح للدراسة كما هو مبين في الشكل (3-12)، بحيث يشمل على ثلاث أنواع من المتغيرات:

المتغير التابع: اتجاهات المستهلك نحو نظام الدفع الإلكتروني؛

المتغيرات المستقلة: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، الثقة المدركة والمخاطر المدركة؛

المتغيرات المعدلة: الخصائص الديمغرافية والمتمثلة في الجنس، السن والخبرة في استعمال التكنولوجيا، بحيث تم اختيار هذه المتغيرات استنادا إلى النظرية الموحدة لقبول وتبني التكنولوجيا.

الشكل رقم (3-12): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثالث: التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة

من خلال إسقاط التعاريف المفاهيمية لمتغيرات الدراسة على خدمة الدفع الالكترونية، سنعمد في هذه الدراسة التعاريف الإجرائية التالية:

- اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني: تشير إلى تقييمات المستهلك الإيجابية أو السلبية لنظام الدفع الالكتروني، بحيث تعبر هذه التقييمات عن معتقدات ومشاعر الفرد اتجاه نظام الدفع الالكتروني، والتي

تترجم إلى الاستخدام الفعلي أو النية لاستخدام هذا النظام في المستقبل. وعليه فإن اتجاه المستهلك نحو نظام الدفع الإلكتروني يتكون من ثلاث عناصر هي:

- العنصر الخاص بالمعرفة أي معتقدات المستهلك حول نظام الدفع الإلكتروني ؛

- العنصر الوجداني أو الشعوري اتجاه نظام الدفع الإلكتروني؛

- العنصر السلوكي والذي يشير إلى الاستخدام الفعلي أو النية لاستخدام نظام الدفع الإلكتروني.

■ **الأداء المتوقع:** هي الدرجة التي يتوقع فيها المستهلك أنه من خلال استخدامه للدفع الإلكتروني سيحصل على مجموعة من الفوائد، مثل الشعور بالراحة نتيجة بذله جهد أقل وتحمله لتكلفة أقل مقارنة بالدفع التقليدي، بالإضافة للحصول على كل ما يريده في أي زمان وأي مكان، وغيرها من الفوائد.

■ **الجهد المتوقع:** يشير إلى مدى توقع المستهلك أن استخدام الدفع الإلكتروني سهل وخال من الجهد والتعب.

■ **التأثيرات الاجتماعية:** تعبر عن تأثير المستهلك بآراء الأشخاص المهمين لديه حول نظام الدفع الإلكتروني أي تأثيره بالجماعات المرجعية، سواء تعلق الأمر بالجموعات العضوية مثل الأهل والأصدقاء وزملاء العمل، أو المجموعات الثانوية مثل المجموعات الدينية والمهنية والنقابية، أو حتى المجموعات التي يطمح المستهلك إلى الانتماء إليها، أي نقصد بالتأثيرات الاجتماعية الدرجة التي يعتقد فيها المستهلك أنه يجب عليه استخدام الدفع الإلكتروني إرضاء لهذه الجماعات.

■ **التسهيلات المتاحة:** هي الدرجة التي يتوقع فيها المستهلك وجود البنية التحتية التنظيمية والتقنية بالإضافة إلى الموارد والمعارف اللازمة ليسهل عليه استخدام الدفع الإلكتروني؛

■ **الثقة المدركة:** تعرف هذه الدراسة الثقة المدركة للمستهلكين على أنها اعتقاد المستهلكين بأن معاملات الدفع الإلكتروني ستتم معالجتها وفقاً لتوقعاتهم، أي أن المستهلك يثق بأن كل الأطراف المتدخلة ستعمل على تقديم خدمة الدفع الإلكتروني حسب توقعاته، بحيث يضم متغير الثقة المدركة:

- الثقة في البائع: سواء كان موقع إلكتروني أو محل تجاري بحيث لن يكون لديه سلوك انتهازي؛

- الثقة في البنى التكنولوجية والبنوك مصدرة البطاقة: لتوفير الضمانات اللازمة لتحقيق أمن المعاملات المالية؛

- الثقة في التشريعات القانونية: لحماية المستهلك من المشاكل.

■ **المخاطر المدركة:** تعتبر المخاطر المدركة عامل سلبي يؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني. لذلك نعزفها بأنها التصور السلبي للمستهلك بأن الدفع الإلكتروني محفوف بالمخاطر ولن يلي متطلبات الأمان للمستهلك، وقد يتكبد المستهلك خسارة مادية أو معنوية أثناء استخدامه للدفع الإلكتروني. وقد تكون المخاطر المدركة في شكل:

- مخاطر اختراق الخصوصية: أي اختراق المعلومات الشخصية للمستهلك من طرف قراصنة الانترنت أو تسريبها إلى أطراف أخرى؛

- المخاطر المالية: والتي تتعلق بفقد المستهلك لأمواله نتيجة حدوث أخطاء مؤقتة أو مفاجئة أثناء إتمام عملية الدفع الإلكتروني، أو نتيجة سرقة المعلومات المتعلقة بالبطاقة أو سرقة البطاقة بحد ذاتها؛

■ **المتغيرات المعدلة:** تم اختيار ثلاث متغيرات ديمغرافية لوصف تغير اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني، وهي: سن وجنس المستهلك وخبرته في استعمال البطاقات الإلكترونية؛ سواء في عمليات الدفع الإلكتروني أو في عمليات مصرفية إلكترونية أخرى مثل سحب الأموال أو الاطلاع على الرصيد. بحيث يفترض أن تغير هذه المتغيرات الثلاثة اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني.

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة

استنادا للنماذج المعتمدة والدراسات السابقة، سيتم في هذا المطلب، عرض الفرضيات التي صيغت بهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسة والأسئلة الفرعية لهذه الدراسة، والتي تظهر في شكل علاقات بين المتغيرات في النموذج النظري المقترح:

الفرضية الأولى: لدى المستهلك الجزائري اتجاهات سلبية نحو الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية (ثلاث فرضيات فرعية).

1.1- لدى المستهلك الجزائري معرفة ضعيفة عن الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية؛

2.1- لدى المستهلك الجزائري شعور سلبي نحو الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية؛

3.1- لدى المستهلك الجزائري سلوك سلبي نحو الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية.

صيغت الفرضية الأولى لهذه الدراسة، بالاعتماد على نموذج تبني التكنولوجيا والذي بدوره يستند على نظرية الفعل المنطقي، ونظرية السلوك المخطط، والذي يفترض أن اتجاه المستخدم نحو تكنولوجيا معينة هو

أحد العوامل الرئيسية التي تحول دون استخدامها؛ كما تشير العديد من الدراسات السابقة أن الاتجاه عامل أساسي في قبول أو رفض أي تكنولوجيا، على غرار (وديع نصري، 2015) و (Amir Hasnaoui, Frank-Mahé, 2011). وبالتالي لمعرفة إمكانية تبني أي تكنولوجيا جديدة من طرف المستهلكين يتوجب على الباحث قياس الاتجاهات نحو هذه التكنولوجيا، لهذا نهدف من خلال هذه الفرضية إلى قياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باعتبارها تكنولوجيا جديدة في السوق الجزائرية، وذلك من خلال قياس الأبعاد الثلاثة للاتجاه، أين سيتم قياس درجة معرفة المستهلك بتوفر هذه الخدمة في الجزائر، إحاطته بالمعلومات الكافية عنها وعن طريقة استعمالها، كما سنقيس شعوره نحوها، أي هل يجب استعمال هذه الخدمة أم لا، ثم سيتم قياس نية المستهلك في الاستخدام المستقبلي للدفع الإلكتروني، أو الاستخدام الفعلي في حالة قام المستهلك باستخدامها فعلا، ثم قياس رضاه عن هذه الخدمة.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغيرات النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05.

بالرجوع إلى النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، والتي تفترض وجود مجموعة من العوامل التي تؤثر على المستهلك لتبني تكنولوجيا معينة، وبالاستناد على بعض الدراسات السابقة التي أكدت نتائجها أهمية دراسة عوامل هذه النظرية، على غرار دراسة (كمال مصطفى رويح، 2010)، (وديع نصري، 2015)، (مطالي ليلي، 2016)، (Mohan V Avvari & all, 2011)، (T. Ramayah, 2005)، (Amir Hasnaoui, 2011)، (Frank-Mahé Lentz, 2011)، (Lai Poey Chin and Zainal Ariffin Ahmad, 2015)، و (Thanh D. Nguyen and Phuc A. Huynh, 2018)، فإننا نفترض أن اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني يمكن أن تتأثر بهذه المتغيرات والمتمثلة في الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة والتأثيرات الاجتماعية. وتجدد الإشارة أن هذه الفرضية تتضمن أربع فرضيات جزئية، تتعلق كل واحدة منها بإحدى متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وذلك على النحو التالي:

1.2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05.

- أي كلما زاد عدد الفوائد المدركة من قبل المستهلك والمرتبطة بالدفع الإلكتروني، كلما كانت اتجاهات المستهلكين إيجابية وقوية نحو الدفع الإلكتروني.

2.2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05.

- أي إذا توقع المستهلك أن خدمة الدفع الإلكتروني سهلة وحالية من الجهد، فإن هذا سوف يعمل على تكوين اتجاهات إيجابية وقوية نحو الدفع الإلكتروني.

3.2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية عند مستوى معنوية 0.05.

- بحيث يؤثر الأهل والأصدقاء والزلاء وغيرهم من الجماعات المرجعية على اتجاه المستهلك نحو الدفع الإلكتروني.

4.2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المتاحة على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية عند مستوى معنوية 0.05.

- أي كلما توفرت البنية التحتية اللازمة لاستخدام الدفع الإلكتروني كتوفر خدمة الانترنت وجودتها، وتوفر نهائيات الدفع الإلكتروني في متاجر التجزئة، والمعرفة اللازمة لدى المستهلك لاستعمال الدفع الإلكتروني، كلما تكونت اتجاهات إيجابية لدى المستهلك.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغيرات نموذج الثقة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05.

مثل الفرضية السابقة، صيغت هذه الفرضية لغرض تحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، وقد تم الاستعانة في هذه الفرضية على متغيرات نموذج الثقة ل Kim & al, 2008، والمتمثلة في المخاطر المتصورة، الفوائد المتصورة والثقة، وبما أن متغير الفوائد المتصورة يحمل نفس المعنى لمتغير الفوائد المدركة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والذي تم دراسته في الفرضية السابقة، فإننا في هذه الفرضية سندرس فقط أثر الثقة المدركة والمخاطر المدركة للمستهلك على اتجاهاته نحو الدفع الإلكتروني. لذلك تتضمن هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين:

1.3 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05.

- بحيث توصلت عدة دراسات سابقة، على غرار (كمال مصطفى رويح، 2010)، (Thanh D. Nguyen and Lai Poey Chin and (Phuc A. Huynh, 2018)، (Amir Hasnaoui, Frank-Mahé Lentz, 2011)، (Zainal, 2015 Ariffin Ahmad)، (Lazreg Mohammed & Goudih Djamel torqui , 2016)، أن الشعور بالثقة عامل مهم يؤثر في اتجاه استخدام التكنولوجيا بمختلف أنواعها. أي كلما زادت ثقة المستهلك في خدمة الدفع الإلكتروني، كلما كانت اتجاهاته نحوها موجبة وقوية.

2.3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05.

- وهذا بالاستناد على دراسات (خالد محمد حسن النعيمي سنة 2016)، Osama Ahmed (Abdelkader, 2015)، (Lazreg Mohammed & Goudih Djamel (T. Ramayah & all, 2005)، (torqui, 2016)، التي توصلت إلى وجود أثر للمخاطر المدركة على اتجاهات المستهلكين.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة المتغيرات الديمغرافية. وتتفرع هذه الفرضية إلى ثلاث فرضيات جزئية هي كالتالي:

1.4 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة متغير الجنس؛

2.4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة متغير الفئة العمرية؛

3.4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة متغير الخبرة؛

تستخدم المتغيرات الديمغرافية على نطاق واسع في ميدان التسويق، إذ تعتبر متغيرات ضرورية لتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة، تمكن المؤسسات من زيادة فعالية أنشطتها التسويقية من خلال استهداف الأجزاء السوقية المتوافقة مع أهداف وقدرات وإمكانيات المؤسسة. وعلى هذا الأساس، وبالرجوع إلى النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا، الذي ينص على أن اتجاهات المستهلكين نحو أي تكنولوجيا تختلف باختلاف المتغيرات الديمغرافية، المتمثلة في الجنس، السن، الخبرة في استعمال التكنولوجيا وطوعية الاستخدام، فإننا اخترنا في هذه الدراسة ثلاث متغيرات ديمغرافية والمتمثلة في السن والجنس والخبرة في التكنولوجيا، في حين استغينا عن متغير طوعية الاستخدام، كون المستهلك يستخدم الدفع الإلكتروني بشكل طوعي أي أنه غير مجبر على استعمال هذه التكنولوجيا. كما استندت هذه الفرضية على بعض الدراسات السابقة التي أثبتت وجود اختلاف في تبني التكنولوجيا تعزى لمتغيرات الجنس، السن والخبرة في التكنولوجيا، على غرار (مطالي ليلي، 2016)، (Osama Ahmed Abdelkader, 2015)، (كمال رويح وحسن عباس، 2012)، (كمال مصطفى رويح، 2010). وفي حال تأكيد الفرضية الرابعة وفرضياتها الجزئية، فإن هذا سيساعد في معرفة تركز الاتجاهات الإيجابية والسلبية في فئة أو فئات معينة من المستهلكين، وبالتالي يمكن للجهات المعنية بتسويق خدمة الدفع الإلكتروني، الاستفادة من هذه الدراسة لتجزئة سوق الدفع الإلكتروني في الجزائر حسب النتائج المتوصل إليها، والرفع من فعالية أنشطتها التسويقية، من خلال صياغة استراتيجيات تسويقية تتوافق مع خصوصية كل قطاع سوقي مستهدف.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

يستعرض هذا المطلب تحديدا لمجتمع الدراسة وكذا نوع وحجم العينة المدروسة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع البحث أنه مجموع المفردات أو العناصر التي تقع ضمن اهتمام الباحث والمرتبطة بجمع المعلومات المحددة عن المشكلة¹. وبالتالي فإن تحديد المجتمع يرتبط بالمعلومات التي يريد الباحث تجميعها بهدف إيجاد حلول للمشكلة المدروسة، على هذا الأساس ومن منطلق أن إشكالية هذه الدراسة تتعلق بقياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر وتحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر على اتجاهاتهم؛ نعرف مجتمع هذه الدراسة بأنه "جميع المستخدمين الفعليين والمحتملين لخدمة الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية، في مختلف المدن الجزائرية، في فترة إجراء الدراسة الميدانية، والمطلوب جمع المعلومات عنهم".

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 66.

لكن نظرا لـ كبر حجم المجتمع المستهدف، وتشتته وانتشاره، بالإضافة إلى قيدي التكلفة والوقت فإنه لا يمكن إجراء مسح شامل على كل أفراد المجتمع، لذلك تم اللجوء إلى أسلوب المعاينة، والذي سيسمح لنا بانتقاء عينة فرعية من المجتمع المدروس تطبق عليها هذه الدراسة.

الفرع الثاني: نوع وحجم عينة الدراسة

حسب Malhotra فإن تحديد نوع وحجم العينة، يتوقف على عدة عوامل من بينها: أهمية القرار بالنسبة للباحث، طبيعة البحث وأهميتها، عدد المتغيرات المدروسة، كيفية تحليل النتائج، مجال الثقة المطلوب في الدراسة، حجم العينات المستعملة في الدراسات السابقة، بالإضافة إلى الإمكانيات المادية المتوفرة، والوقت المتاح¹. هذا من ناحية البحث في حد ذاته، أما من ناحية مجتمع الدراسة فإن وجود أو عدم وجود إطار نظري للمعاينة يؤثر على أسلوب وحجم العينة².

1. نوع العينة

نظرا لعدم توفر قائمة تضم كل المستهلكين الذين قاموا بعملية الدفع الإلكتروني أو المحتمل أن يقوموا بها، أجريت هذه الدراسة بطريقة المعاينة غير الاحتمالية، والتي تعتبر مناسبة في حالة عدم وجود إطار للمجتمع المدروس أي عدم القدرة على تحديد وتعريف مفردات المجتمع. بحيث اعتمد على العينة الميسرة أو الملائمة Convenient sample كنوع من أنواع العينات غير احتمالية، والتي تعرف بأنها: "العينة التي تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث والتي يسهل على الباحث تجميع البيانات منها"³. كما يعود اختيار هذا النوع من العينات إلى سهولة الوصول إليها، بالإضافة إلى قيدي الميزانية والوقت المتاحين لإتمام الدراسة. لكن مع الحرص على أن تتضمن العينة مختلف فئات الخصائص الديمغرافية، بحيث تم اختيار المستجوبين من كلا الجنسين ومن فئات عمرية، مهنية، وتعليمية مختلفة مع استوفائهم لعنصر المعاينة.

■ **عنصر المعاينة:** تتمثل في المستهلكين من ذكور وإناث والذين يفوق سنهم 18 سنة في المجتمع المستهدف، لاعتباره السن القانوني للحصول على بطاقات الدفع الإلكترونية من بريد الجزائر أو البنوك الجزائرية.

¹ Naresh Malhotra et al, op-cit, P 448.

² عبد الرحيم زديوي، "استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية: دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2016/2017، ص 134

³ حدوش منير، "أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2017/2018، ص 274 .

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

■ وحدة المعاينة: تتمثل وحدة المعاينة لهذه الدراسة في كل ولايات الجزائر، أين يقطن المستهلكون الذين يحتمل أن يقوموا باستخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الإلكتروني .

2. حجم العينة

حدد حجم عينة الدراسة، وفقا لاقتراح Paurav Shukla, 2008 الذي ينص أن حجم العينة يعتمد على نوع الدراسة التي يتم إجراؤها، فقد تتطلب أبحاث تحديد المشكلات عينات تضم 1000 مفردة، في حين تتطلب الأبحاث التي تسعى لإيجاد حلول للمشكلات البحثية عينات من 300 إلى 500 مفردة¹. كما تم الاعتماد على الأحجام التي حددها Malhotra, 2017 الممكن استخدامها في بحوث التسويق، وفق الجدول التالي:

جدول رقم (3-9): حجم العينات المستخدم في دراسات بحوث التسويق

نوع الدراسة	الحد الأدنى لحجم العينة	الحجم النموذجي للعينة
تحديد المشكلة مثلا: الأسواق المحتملة	500	1000 - 2500
إيجاد حلول لمشكلة مثلا: ارتفاع الأسعار	200	300 - 500
اختبار نماذج المنتجات	200	300 - 500
اختبار الدراسات التسويقية	200	300 - 500
اختبارات التلفاز، الإذاعة والإعلانات التقليدية والإلكترونية	150	200 - 300

Source: Naresh K. Malhotra et al, op-cit, P418

فباعتماد أن هذه الدراسة تحاول إيجاد حل لمشكلة تتعلق بقياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني في الجزائر وتحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر على اتجاهاتهم؛ فالحجم النموذجي لعينة الدراسة يتراوح بين 300 و 500 مفردة، و الحد الأدنى هو 200 مفردة، لذلك فقد تم تحديد حجم عينة الدراسة بـ 350 مفردة لضمان الحصول على الحد الأدنى من الاستبيانات الصالحة للتحليل بعد فرزها.

المطلب الرابع: أساليب قياس متغيرات الدراسة وجمع البيانات

بعد تحديد المجتمع والعينة التي سيجمع منها المعلومات الخاصة بالدراسة، سيتم في هذا المطلب تحديد أداة وأسلوب جمع البيانات وأسلوب قياسها.

¹ Paurav Shukla, op-cit. P 55.

الفرع الأول: أداة جمع البيانات

بغرض جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأسلوب الأكثر انتشارا واستخداما في حقل سلوك المستهلك، والمتمثل في أسلوب التقرير الذاتي أو الإستبانة، إذ يعتبر هذا الأخير أفضل أسلوب لجمع البيانات حول التركيبات النفسية للمستهلك بما فيها الاتجاهات، كما يعود اختيارنا لهذه الأداة لاعتبارها: "نموذج موحد وأسلوب منظم لجمع البيانات، يضمن الدقة والسرعة في جمع، تسجيل ومعالجة البيانات بالإضافة إلى إمكانية مقارنتها"¹.

وقد تم بناء الاستبيان النهائي للدراسة عبر ثلاث مراحل؛ في المرحلة الأولى صممت قائمة أسئلة مبدئية انطلاقا من المتغيرات المكونة لنموذج الدراسة، بحيث تم صياغة المقاييس الخاصة بكل متغير، بالاعتماد على المقاييس التي طورها أصحاب النماذج المعتمدة في هذه الدراسة، والمتمثلة في مقياس (Fishbein & Ajzen, 2015) لقياس اتجاهات المستهلكين، مقياس (Venkatesh & al, 2003, 2012) لقياس متغيرات الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية والتسهيلات المتاحة، بالإضافة إلى مقياس (Kim & al, 2008, 2010) لقياس متغيرات الثقة والمخاطر المدركة، مع تعديلها قليلا لتناسب مع سياق نظام الدفع الإلكتروني، كما تم الاستعانة ببعض الفقرات الأخرى من دراسات سابقة، لها علاقة بموضوع الدفع الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية، ليتم إعداد الاستبيان المبدئي. ثم في المرحلة الثانية تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة المتخصصين بغرض تحكيمه والتحقق من مدى مصداقيته (انظر الملحق 01)، واستنادا على الملاحظات والتعليقات التي تم الحصول عليها من قبلهم، أجريت بعض التعديلات التي كانت معظمها مرتبطة بصياغة الفقرات وبنية الاستبيان بشكل عام، في حين ركزت المرحلة الثالثة على سهولة فهم العبارات من قبل المستجوبين، لذلك تم إجراء دراسة استكشافية عبر توزيع الاستبيان على عينة تتكون من 20 فردا، مختلفين في الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي لضمان فهم أسئلة الاستبيان من قبل المستجوبين باختلاف خصائصهم؛ بحيث ساعدت هذه المرحلة في الكشف عن بعض العبارات الغامضة، وقد تم إعادة صياغة الأسئلة الغير مفهومة، ليتم في الأخير إعداد الاستبيان النهائي للدراسة (أنظر الملحق 02).

¹ Naresh Malhotra et al, op-cit, P 374.

الفرع الثاني: طريقة توزيع الاستبيان

نظرا لأن البحث يتعلق بدراسة اتجاهات المستهلكين نحو ابتكار تكنولوجيا، وبغية إضفاء الجانب التكنولوجي على الدراسة الميدانية، ونظرا للمزايا العديدة التي توفرها طريقة توزيع الاستبيان عبر الانترنت، سواء من حيث التكلفة والمرونة، معدل الاستجابة، إمكانية الوصول لكل مناطق القطر الجزائري، كمية البيانات الممكن جمعها والسرعة في جمعها... الخ. وبالإضافة إلى زيادة استخدام هذه الطريقة في السنوات الأخيرة بشكل كبير في الدراسات الأكاديمية، فقد كان أسلوب جمع البيانات عبر الانترنت هو المفضل لهذه الدراسة؛ لذلك تم إعداد الاستبيان بالصيغة الإلكترونية بالاعتماد على موقع Google forms، ثم إرسال الرابط الخاص بالاستبيان (<https://forms.gle/fFcoBtvRgLzKCXMm8>)، عن طريق البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي على غرار Viber, Facebook, whatsapp إلى الأصدقاء والزلاء، مرفقا برسالة نصية ندعوهم فيها بالتكرم بالإجابة على الاستبيان والمساعدة في نشره، بإرسال الرابط بدورهم ومشاركته مع معارفهم بالاعتماد على تقنية كرة الثلج Snowballing ليصل الرابط إلى أكبر عدد ممكن من المستجوبين، إضافة إلى نشر الرابط في بعض المجموعات؛ مع اشتراط ملأ الاستبيان بالكامل ليتمكن المستجوب من إرسال الرد أوتوماتيكيا، وبالتالي تم إقصاء الاستبيانات الإلكترونية غير المناسبة للتحليل بطريقة آلية، والحصول على قاعدة بيانات تضم البيانات الخاصة بالأفراد المستجوبة عن طريق الانترنت. بحيث إلى غاية تاريخ 2019/12/31 توصلنا إلى جمع 200 استبيان إلكتروني.

في نفس الوقت، تم توزيع 150 من الاستبيانات الورقية باستعمال المقابلة الشخصية، وبالاستعانة ببعض الزلاء والأصدقاء في مختلف ربوع الوطن، ذلك للوصول إلى الأفراد الذين من المحتمل أنهم لا يستعملون الانترنت، ولتفسير أسئلة الاستبيان إن تطلب الأمر وإزالة اللبس والغموض عنها، وبعد استرجاع الاستبيانات الورقية ومراجعتها، تم استبعاد الاستبيانات غير الصالحة للتحليل (والتي كان عددها 13 استبيان من أصل 150)، وإضافة بياناتها إلى قاعدة البيانات المحصلة من ردود الاستبيانات الإلكترونية، ليصبح عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة 337 استبيان.

الفرع الثالث: هندسة الاستبيان

تم صياغة الاستبيان باللغة العربية والذي يضم الأنواع الثلاثة للأسئلة: المغلقة، والمغلقة- المفتوحة، إلا أن أغلبها كان من نوع الأسئلة المغلقة والتي تتطلب من المحيب الاختيار بين الإجابات المحددة مسبقا، إما إجابة

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

واحدة أو أكثر¹. وذلك بهدف الحصول على إجابات واضحة ومحددة يسهل تبويبها وجمعها في جداول إحصائية لتحليلها.

تم تقديم الاستبيان بفقرة تعريفية بموضوع الدراسة، حث فيها المستجوبين على التعاون، حسن التجاوب والصدق في الإجابة، وتضمن الاستبيان 51 فقرة موزعة على أربع محاور (أنظر الجدول 3-10)، يضم المحور الأول أسئلة تمهيدية للدخول في موضوع الدراسة؛ أما المحور الثاني والثالث فيشتمل على أسئلة متعلقة بالمتغيرات الأساسية (المتغير التابع والمتغيرات المستقلة) للدراسة، ويقسم كل محور إلى أجزاء حسب أبعاد كل متغير، وكل جزء يضم عدة عبارات تقاس على سلم ليكرت الخماسي. بحيث خصص المحور الثاني لقياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، اشتمل على مجموعة من العبارات مقسمة على الأبعاد الثلاثة للاتجاهات؛ ثم المحور الثالث تناول العوامل التي يمكن أن تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، وينقسم إلى 6 متغيرات أساسية، يحوي كل متغير على عدة عبارات، أما بالنسبة للمحور الرابع فقد ضم أسئلة خاصة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، والذي يهدف إلى توصيفها، حسب: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، الخبرة. والجدول الموالي يوضح تركيبة استمارة الاستبيان:

الجدول رقم (3-10): تركيبة استمارة الاستبيان

المحور	المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	أرقام الفقرات
الأول	الأسئلة التمهيدية	/	3	3 - 1
الثاني	اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني	البعد المعرفي	3	6 - 4
		البعد العاطفي	3	9 - 7
		البعد السلوكي	4	13 - 10
الثالث	العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني	الأداء المتوقع	5	18 - 14
		الجهد المتوقع	4	22 - 19
		التأثيرات الاجتماعي	4	26 - 23
		التسهيلات المتاحة	4	30 - 27
		الثقة المدركة	8	38 - 31
الرابع	المتغيرات الديمغرافية	المخاطر المدركة	8	46 - 39
		الجنس، الفئة العمرية، المستوى العلمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري	5	51 - 47

المصدر: من إعداد الطالبة

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 72.

الفرع الرابع : أساليب قياس متغيرات الدراسة

لجعل الاستبيان عملي وبسيط ولتسهيل الإجابة على المستجوبين، تم قياس متغيرات الدراسة بالاعتماد على سلم ليكرت المتكون من 5 درجات تتراوح بين 1 و 5، بحيث يسمح للمستجوب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على كل عبارة، بالاختيار من خمس درجات، حيث تشير الدرجة 1 إلى عدم الموافقة المطلقة، 2 إلى عدم الموافقة، 3 إلى الحياد، 4 إلى الموافقة و 5 إلى الموافقة المطلقة. أما فيما يخص الأسئلة التمهيدية، والمتغيرات الديمغرافية فقد تم الاعتماد على السلم الاسمية والتي لها عدد محدد من الفئات دون أن يكون أي وزن لهذه الفئات، وإنما بهدف تصنيف العينة المدروسة حسب هذه الفئات دون أفضلية.

الفرع الخامس: أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

بعد جمع البيانات الأولية باستعمال الاستبيان، تم معالجة هذه البيانات بالاعتماد على برنامج Excel وبرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (الإصدار 25)، وبناء على أهداف، طبيعة وفرضيات الدراسة تم تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل هذه البيانات، والمتمثلة في:

■ اختبار معامل ألفا كرونباخ: لاختبار ثبات الاستبيان، بحيث يقصد بثبات الاستبيان، أن يعطي الاختبار النتائج ذاتها في حال تمت إعادة استخدامه على نفس المجموعة وفي نفس الظروف، في وقت لاحق، علما أن معامل الثبات المقبول هو 0.60 فما فوق.

■ اختبار الطبيعية **Test of normality**: للتأكد من أن البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي باستخدام الشكل البياني وللاختيار بين الاختبارات المعلمية واللامعلمية لمعالجة بيانات الدراسة.

■ أساليب الإحصاء الوصفي: لإعطاء صورة عامة عن العينة المدروسة، بحيث تم الاستعانة بالأساليب التالية: التوزيع التكراري والنسب المئوية؛ مقياس النزعة المركزية المتمثلة في المتوسط الحسابي المرجح لتحديد مستوى التغيرات، والمنوال الذي يعبر عن العدد الأكثر تكرارا في مجموعة من البيانات؛ ومقاييس التشتت والمتمثلة في الانحراف المعياري المرجح لإعطاء صورة عن مدى الانسجام بين إجابات العينة المدروسة والمدى، لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في المحور الثاني والثالث من الاستبيان، بحيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة (5-1=4)، وتقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة (0.8= 5/4)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1.8=0.8+1)، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

الجدول رقم (3-11): طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي

مجال التقييم الجيد		مجال التقييم المتوسط أو المقبول	المجال السلبي	
4.21 إلى 5.00	3.41 إلى 4.20	2.61 إلى 3.40	1.81 إلى 2.60	1 إلى 1.8
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة

■ أساليب الإحصاء الاستدلالي: والمتمثلة في الأساليب التالية:

- معامل ارتباط كارل بيرسون **Pearson Correlation**: تم استعماله أولاً للتأكد من صدق المقاييس من خلال قياس مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، ثم بين عبارات الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان؛ ثم استعمل لدراسة العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة؛ وهو مقياس لدرجة العلاقة بين متغيرين، يأخذ قيماً تتراوح بين (-1) و (+1) وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة كبيرة كفاية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن العلاقة بين المتغيرين طردية أما إذا كانت الإشارة سالبة فإن العلاقة بين المتغيرين عكسية، ويمكن تقييم قيمة معامل الارتباط كما يلي:

الجدول رقم (3-12): تقييم قيم معامل الارتباط

علاقة قوية	علاقة متوسطة	علاقة ضعيفة
$1 < R < 0.7$	$0.7 < R < 0.3$	$0.3 < R < 0$

المصدر: خالد محمد السواغي، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام spss، عالم الكتب الحديث،

الأردن، 2011، ص 138

- معامل (التفسير) التحديد **Regression Analysis**: يمكن من معرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة كل منها بصورة منفردة على المتغير التابع.

- اختبار **t** لعينتين مستقلتين **Independent samples T-test**: لاختبار معنوية الفروق بين مجموعتين في المتغير التابع.

- تحليل التباين الأحادي **One way ANOVA**: لاختبار معنوية الفروق بين ثلاث مجموعات أو أكثر في المتغير التابع.

- تحليل الانحدار البسيط **Simple regression**: لبناء معادلة الانحدار الخاصة بكل علاقة من العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح للدراسة؛

- تحليل التباين **ANOVA**: لاختبار معنوية نماذج الانحدار؛

المطلب الخامس: صدق وثبات أداة الدراسة وطبيعية البيانات

للتأكد من ملاءمة وفائدة أداة الدراسة الميدانية للبحث، يجب توفر خاصيتين مهمتين في الأداة والمتمثلتين في الصدق والثبات، سنتناول في هذا المطلب النتائج المتعلقة بكل خاصية ومدى توفرها في الاستبيان الخاص بالدراسة.

الفرع الأول: صدق الاستبيان

تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين، اختبار الصدق المنطقي وصدق المحتوى:

1. الصدق المنطقي

نظراً لأن فقرات الاستبيان مستقاة من المقاييس الخاصة بالنماذج المعتمد عليها في هذه الدراسة، واستبيانات الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع، فإن هذا يبرر جزئياً صدق الأداة، ومع ذلك، فإنه لاختبار صدق المقاييس والتأكد من مدى شموليتها وملاءمتها لأهداف الدراسة، تم عرض قائمة الأسئلة على المشرف ومجموعة من الأساتذة من ذوي الخبرة بمجال البحث (أنظر الملحق رقم 01)، حيث تكرموا بتقييم الأسئلة من حيث مدى ملاءمة الفقرات للمحتوى ومدى ارتباطها بمحاور الدراسة، وتقييم الصياغة اللغوية وتوضيح الغموض أو جوانب القصور فيها، وقد تم إجراء بعض التعديلات بناء على الملاحظات والاقتراحات التي اتفق عليها معظم المحكمين.

2. القياس (صدق المحتوى / صدق البناء)

للتأكد من الاتساق الداخلي للاستبيان المستخدم في هذه الدراسة، تم حساب معامل ارتباط كارل بيرسون وهو المؤشر الذي يقيس العلاقة بين بنود المقاييس والمحاور التي تنتمي إليها، ثم بين المحاور والدرجة الكلية

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

للمقياس، وهذا بعد حساب المتوسط الحسابي لكل محور على حدا ثم حساب المتوسط الحسابي لمجموع المتغيرات، وقد ظهرت نتائج قيم معاملات الارتباط كما هي موضحة في الجدولين المواليين، بحيث يوضح الجدول (3-13) العلاقة بين الفقرات والدرجات الكلية لكل محور، في حين يوضح الجدول (3-13) العلاقة بين المحاور والدرجة الكلية للمقياس.

الجدول رقم (3-13): ارتباط الفقرات بالمحاور المنتمية إليها

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	المحور	الفقرة	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	المحور	الفقرة	
0.000	**0.783	التسهيلات المتاحة	24	0.000	**0.625	المكون المعرفي	01	
0.000	**0.795		25	0.000	**0.794		02	
0.000	**0.785		26	0.000	**0.775		03	
0.000	**0.661	الثقة المدركة	27	0.000	**0.853	المكون العاطفي	04	
0.000	**0.779		28	0.000	**0.819		05	
0.000	**0.835		29	0.000	**0.875	06		
0.000	**0.832		30	0.000	**0.911	المكون السلوكي	07	
0.000	**0.824		31	0.000	**0.902		08	
0.000	**0.675		32	0.000	**0.932		09	
0.000	**0.837		33	0.000	**0.852		10	
0.000	**0.764		34	0.000	**0.784		الأداء المتوقع	11
0.000	**0.751		35	0.000	**0.763			12
0.000	**0.780		36	0.000	**0.693	13		
0.000	**0.834		37	0.000	**0.780	14		
0.000	**0.836		المخاطر المدركة	38	0.000	**0.741	الجهد المتوقع	15
0.000	**0.773	39		0.000	**0.841	16		
0.000	**0.778	40		0.000	**0.842	17		
0.000	**0.802	41		0.000	**0.879	18		
0.000	**0.836	42		0.000	**0.816	19		
0.000	**0.796	43		0.000	**0.831	التأثيرات الاجتماعية	20	
					0.000		**0.844	21
				0.000	**0.829		22	
				0.000	**0.789		23	

** مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول (3-13)، وجود ارتباط قوي بين العبارات والمحاور التي تنتمي إليها، بحيث انحصرت قيم المؤشر بين 0.625 كأدنى قيمة و 0.932 كأعلى قيمة وذلك عند مستوى معنوية 0.01، وهي قيم جد مرتفعة لصدق المحتوى، وبالتالي فإن هذه العبارات تعبر بشكل فعلي عن المحاور.

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

الجدول رقم (3-14): ارتباط محاور الاستبيان بالدرجة الكلية

الرقم	المحور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	البعد المعرفي	**0.567	0.000
02	البعد الشعوري	**0.776	0.000
03	البعد التأثري	**0.758	0.000
04	الأداء المتوقع	**0.746	0.000
05	الجهد المتوقع	**0.761	0.000
06	التأثيرات الاجتماعية	**0.695	0.000
07	التسهيلات المتاحة	**0.680	0.000
08	الثقة المدركة	**0.624	0.000
09	المخاطر المدركة	**0.196	0.000

** مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول (3-14) وجود علاقة ارتباط بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية، عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا ما يؤكد الاتساق الداخلي للاستبيان المستخدم في هذه الدراسة، وبالتالي يمكن القول بأن الأداة المستخدمة للدراسة تتيح الحصول على نتائج ذات مصداقية.

الفرع الثاني: ثبات الاستبيان

لقياس ثبات الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرونباخ، كما هو مبين في الجدول التالي:

الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية

الجدول رقم (3-15): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

الرقم	أبعاد الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
01	المكون المعرفي	3	0.781
02	المكون العاطفي	3	0.807
03	المكون السلوكي	4	0.920
04	معامل ألفا كرونباخ لمحور الاتجاهات	10	0.881
05	الأداء المتوقع	5	0.807
06	الجهد المتوقع	4	0.866
07	التأثيرات الاجتماعية	4	0.841
08	التسهيلات المتاحة	4	0.751
09	الثقة المدركة	8	0.910
10	المخاطر المدركة	8	0.922
11	معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان	43	0.912

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

يبين الجدول نتائج ثبات الاستبيان، بحيث يلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للمحاور، تراوحت بين القيمتين 0.751 و 0.922 وهي أكبر من القيمة المقترحة (0.60) بل تعتبر قيم ذات مستوى ممتاز، وكذلك الحال بالنسبة لقيمة ألفا كرونباخ الكلية والتي بلغت 0.912. وبالتالي فإن هذه النتائج تدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

الفرع الثالث: اختبار الطبيعية

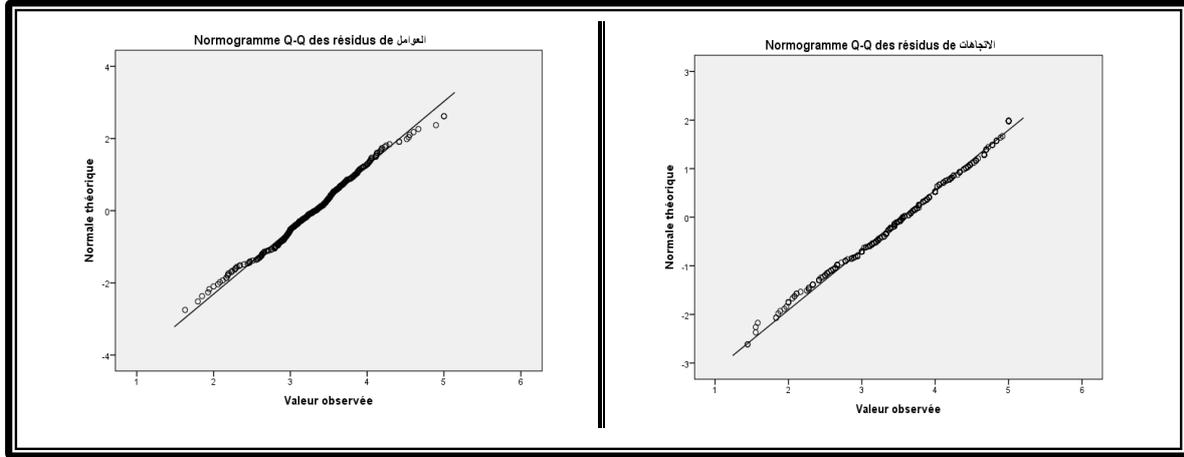
لاختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، تم الاعتماد على اختبار Kolmogotov –sminorv أين ظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-16): اختبار طبيعية بيانات الدراسة

الرقم	المحور	عدد الفقرات	اختبار Kolmogotov –sminorv	مستوى الدلالة	القرار
01	الاتجاهات	10	0.048	0.060	البيانات تتبع التوزيع الطبيعي
02	العوامل المؤثرة	47	0.043	0.200	البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

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

الشكل رقم (3-13): اختبار التوزيع الطبيعي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS

لمعرفة إن كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، لا بد أن يكون مستوى المعنوية لاختبار Kolmogotov –sminorv، أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، والملاحظ من خلال نتائج الجدول (3-16) أن مستوى معنوية الاختبار لمتغيري الدراسة أكبر من 0.05 (مستوى معنوية الدراسة)، كما تم التأكد من هذه النتائج من خلال الشكلين البيانيين السابقين، وعليه يمكن القول بأن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، لذلك سيتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المعلمية لمعالجة بيانات الدراسة.

خلاصة الفصل:

تناول المبحث الأول من هذا الفصل عرضاً مختصراً لواقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال والصيرفة الإلكترونية بالجزائر باعتبارهما البنية التحتية الأساسية للدفع الإلكتروني، كما تناول تقديماً لواقع وتحديات التجارة الإلكترونية في الجزائر وأهم الجهود التي بذلتها الحكومة بهدف تطويرها، وقد لوحظ من خلال ما تم عرضه، العديد من التغييرات في هذا القطاع في الجزائر في السنوات الأخيرة، بدءاً من قانون التجارة الإلكترونية الذي صدر في جوان 2018، وجهود الحكومة في تطوير الاتصال بالإنترنت، ونمو الاتصال عبر الهاتف النقال، هذه الجهود ستسمح ربما بنمو وانتشار الأنشطة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وخدمات الدفع الإلكترونية بالبلد. كما تناول المبحث لمحة عن واقع الدفع الإلكتروني في الجزائر، ورغم ملاحظة تنوع حلول الدفع الإلكتروني في الجزائر بما في ذلك الدفع عبر البطاقات الإلكترونية ذات القيمة المخزنة بالعملة الصعبة مثل بطاقات Visacard, Mastercard, Payonner، الدفع عبر نظام الدفع الإلكتروني الجزائري EPay.dz، والدفع عبر نظام الدفع Paypal العالمي، إلا أننا اخترنا كموضوع لهذه الدراسة خدمة الدفع عبر البطاقة بين بنكية كبديل جديد للدفع في الجزائر.

أما المبحث الثاني، فسخر لاستعراض مختلف الخطوات اللازمة لتصميم وتنفيذ الدراسة الميدانية، بدءاً بعرض نظري لنموذج البحث، وصولاً إلى دراسة صدق وثبات الأداة المستعملة للدراسة الميدانية، وفي الأخير تم التأكيد من طبيعية توزيع البيانات التي على أساسها تم اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليلها. في الفصل الموالي، سيتم التنفيذ العملي للدراسة الميدانية، ليتم على أساسها مناقشة وتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة.

الفصل الرابع: تطليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

٤٥ المبحث الأول: التطليل الوصفي لعينة الدراسة ومعايير الاستبيان

٤٦ المبحث الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

تمهيد:

بالارتكاز على أسلوب التقرير الذاتي والذي يعتبر الأفضل لدراسة المتغيرات النفسية، تم استجواب العينة المختارة من المستهلكين في الجزائر، أين تم توزيع الاستبيانات بالطريقتين الالكترونية والورقية، وبعد استرجاعها تم ترميزها وتبويبها بالاستعانة ببرنامج EXCEL، ثم تحويلها إلى بيانات كمية يمكن تحليلها بالطرق الإحصائية. من خلال هذا الفصل، وبهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، سوف نحاول إخضاع البيانات المجمعة من الدراسة الميدانية إلى مجموعة من التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، وهذا من خلال مبحثين، بحيث سيتناول المبحث الأول وصفا لعينة الدراسة ومحاور الاستبيان، في حين سيتناول المبحث الثاني مناقشة وتحليل لنتائج اختبار مجمل فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة ومحاور الاستبيان

من خلال هذا المبحث، سيتم توصيف عينة الدراسة والمحاور المكونة للأداة المستخدمة، وذلك من خلال مجموعة من العمليات الإحصائية وبالاعتماد على مخرجات الإصدار 25 لبرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

المطلب الأول: توصيف عينة الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافية والأسئلة التمهيدية

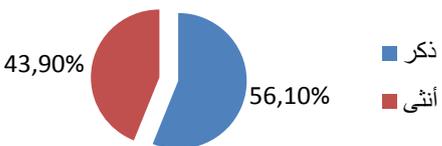
في هذا المطلب سيتم عرض الخصائص الشخصية لعينة المدروسة، ثم تحليل إجابات الأسئلة التمهيدية، بالاستعانة بالجدول التكرارية والأشكال البيانية.

الفرع الأول: توصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية

قبل عرض وتحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، لابد من التعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة المستقصاة، فقد تناول الجزء الأخير من الاستبيان بعض الأسئلة حول البيانات الشخصية للأفراد وهي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى العلمي، الوضعية المهنية، والدخل الشهري. وذلك عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية. وفيما يلي وصف إحصائي لعينة الدراسة.

1. تصنيف عينة الدراسة حسب الجنس

يوضح الجدول والشكل التاليين التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الشكل رقم (1-4): توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	الجدول رقم (1-4): توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس		
	النسبة	التكرارات	الجنس
 <p>56,10% ذكر 43,90% أنثى</p>	%56.1	189	ذكر
	%43.9	148	أنثى
	%100	337	المجموع

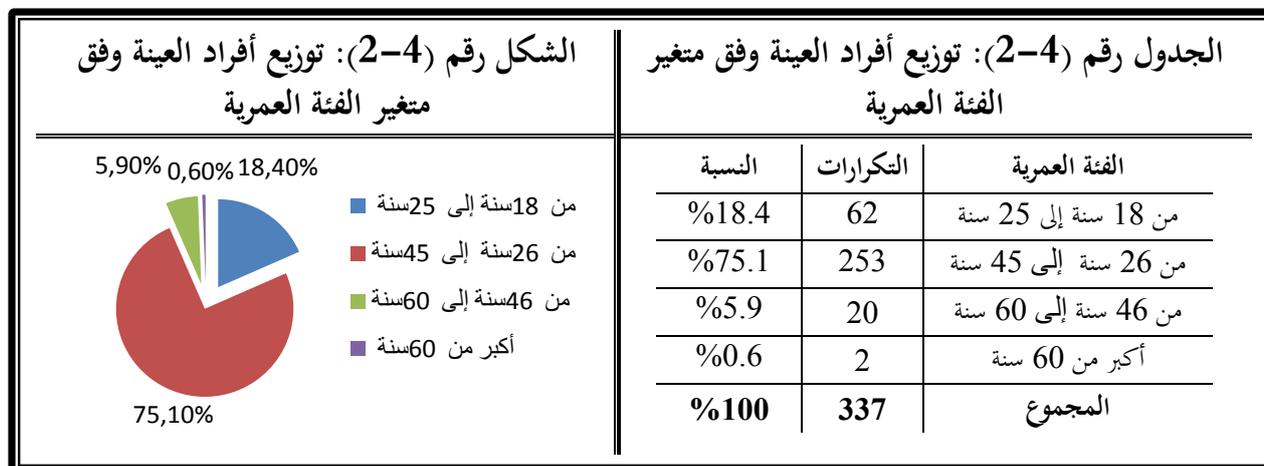
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول والشكل السابقين، أن عينة الدراسة تتشكل من كلا الجنسين، وقد كانت النسبة الأعلى من نصيب الذكور والتي بلغت %56.1؛ في حين بلغت نسبة الإناث المشاركة في عينة الدراسة %43.9.

2. تصنيف عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

حسب متغير الفئة العمرية قسمت العينة المدروسة إلى أربع شرائح، كما هو موضح في الجدول والشكل

التاليين:

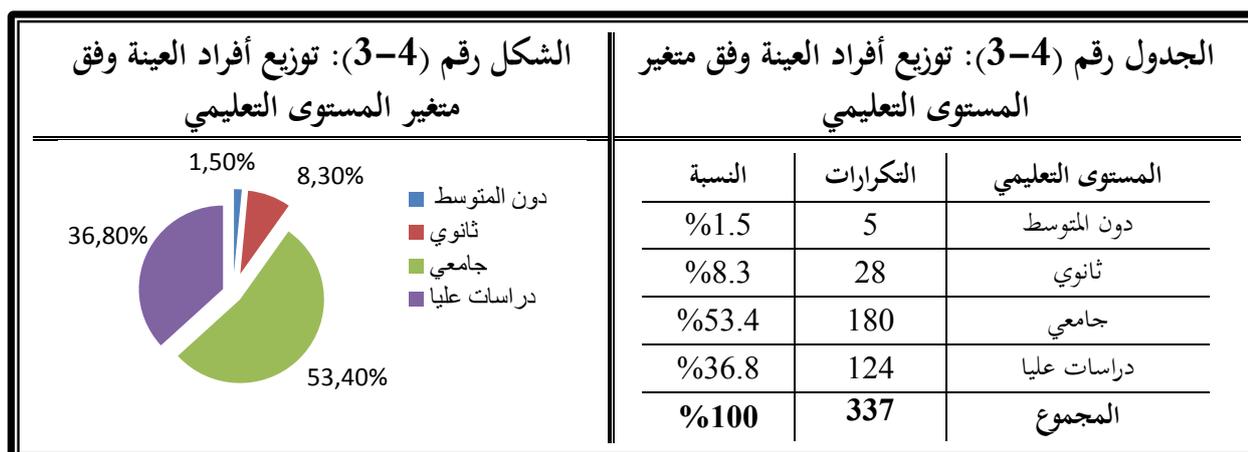


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة، تتراوح أعمارهم بين 26 سنة و45 سنة بنسبة 75.1% من الحجم الإجمالي للعينة، ثم تليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة بنسبة 18.4%، متبوعة بالفئة التي تتراوح أعمارهم بين 46 و 60 سنة بنسبة 5.9%، وأخيراً نجد أن الفئة العمرية الأقل نسبة في العينة هي الفئة التي تفوق أعمارهم عن 60 سنة، فقد بلغت نسبتها 0.6% من الحجم الإجمالي للعينة.

3. تصنيف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:



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

من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي والذي تم تقسيمه إلى أربع مجموعات، حيث يظهر أن معظم مفردات عينة الدراسة ذوي مستوى جامعي ودراسات عليا

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بنسبة 53.4% و 36.8% على التوالي، أما فئتي المستوى الثانوي ودون المتوسط فقد كانت نسبتها ضئيلة (ثانوي: 8.3%، دون المتوسط 1.5%).

4. تصنيف عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب وضعيتهم المهنية إلى 5 فئات، كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (4-4): توزيع أفراد العينة وفق متغير الوضعية المهنية	الجدول رقم (4-4): توزيع أفراد العينة وفق متغير الوضعية المهنية		
<p>66,50% 20,50% 5,90% 5,60% 1,50%</p> <p>بدون عمل طالب موظف مهنة حرة</p>	النسبة	التكرارات	الوضعية المهنية
	%5.6	19	بدون عمل
	%20.5	69	طالب
	%66.5	224	موظف
	%5.9	20	مهنة حرة
	%1.5	5	متقاعد
	%100	337	المجموع

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

حسب الجدول والشكل السابقين واللدان يلخصان توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية، يظهر أن أغلبية عينة الدراسة موظفين، بحيث بلغت نسبتهم 66.5%، متبوعة بفئة الطلبة بنسبة 20.5%، في حين تقاربت نسبة فئة أصحاب المهن الحرة (5.9%) مع فئة البطالين (5.6%)، وفي الأخير نجد فئة المتقاعدين بنسبة 1.5% من إجمالي العينة.

5. تصنيف عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (4-5): توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري	الجدول رقم (4-5): توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري		
<p>20,50% 30,90% 18,40% 9,20% 21,10%</p> <p>أقل من 18000 دج من 18001 إلى 35000 دج من 35001 إلى 50000 دج من 50001 إلى 75000 دج أكبر من 75000 دج</p>	النسبة	التكرارات	الدخل الشهري
	%30.9	104	أقل من 18000 دج
	%18.4	62	من 18001 إلى 35000 دج
	%21.1	71	من 35001 إلى 50000 دج
	%9.2	31	من 50001 إلى 75000 دج
	%20.5	69	أكبر من 75000 دج
	%100	337	المجموع

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

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

كما يظهر من الجدول والشكل السابقين، فإن العينة المدروسة تتكون من مختلف فئات الدخل الشهري، وقد كانت أغلبية المستجوبين من الفئة التي يقل دخلهم عن 18000 دج، وهذا بنسبة 30.9%، بينما أقل نسبة عادت لفئة الدخل من 50001 إلى 75000 دج بنسبة 9.2%، في حين تقاربت نسبة الفئات الثلاث المتبقية، بحيث بلغت نسبة الفئة التي تراوح دخلها بين 35001 و 50000 دج ، 21.1%، وفئة أكبر من 75000 دج بـ 20.5%، أما الفئة التي يتراوح دخلهم بين 18001 إلى 35000 دج فبلغت نسبتها 18.4%.

بعد عرض الخصائص الديمغرافية للعينة المستقصاة، والمتكونة من 337 مستخدم فعلي أو محتمل للبطاقة بين بنكية في الدفع الإلكتروني؛ ومن خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لمختلف الفئات، نخلص إلى أن العينة المستجوبة مكونة من كلا الجنسين، أغلبهم شباب، موظفين، وذوي مستوى تعليم عالي (جامعي فما فوق)، تعد هذه الفئات أكثر تجاوبا مع الدراسات الاستقصائية، لذلك فهي تخدم الدراسة وتدعم مصداقية نتائجها؛ كما يظهر من خلال هذه النتائج أن العينة تعبر نوعا ما عن المجتمع الأصلي، بحيث شملت مختلف الشرائح.

الفرع الثاني: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة التمهيدية للاستبيان

سنحاول من خلال هذا الفرع، تحليل وتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة التمهيدية للاستبيان.

1. تصنيف عينة الدراسة حسب ملكيتهم للبطاقة بين بنكية

يلخص الجدول والشكل التاليين تكرارات ونسب الأفراد الذين يمتلكون بطاقة بين بنكية من العينة المدروسة:

الجدول رقم (4-6): توزيع أفراد العينة حسب ملكيتهم للبطاقة بين بنكية	الشكل رقم (4-6): توزيع أفراد العينة حسب ملكيتهم للبطاقة بين بنكية			
	النسب	التكرارات	الخيارات	السؤال
	%51.9	175	نعم	هل لديك بطاقة دفع إلكترونية - بين بنكية - خاصة بك؟
	%48.1	162	لا	
	%100	337		المجموع

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

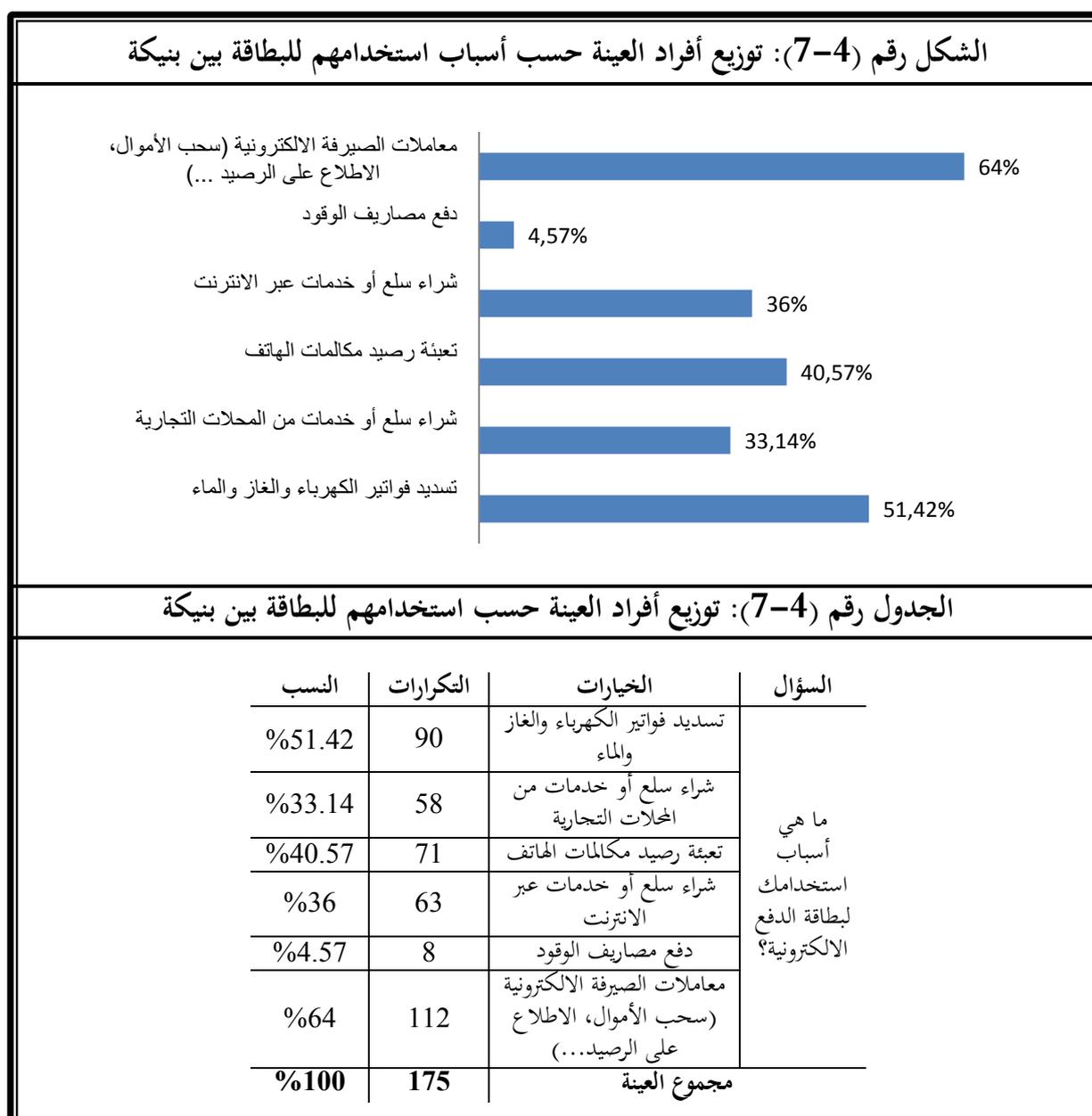
تشير إجابات عينة الدراسة عن السؤال الأول أن 51.9% منهم يمتلكون بطاقة بين بنكية خاصة بهم، أما الباقي والذين كانت نسبتهم 48.1% فقد أرجعوا عدم امتلاكهم للبطاقة لعدة أسباب يمكن حصر أهمها في: عدم

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

علمهم بتوفرها، ليس لديهم حساب جاري سواء في البنوك أو في بريد الجزائر، في انتظار إصدارها من البنوك أو البريد الجزائري.

2. تصنيف عينة الدراسة حسب أسباب استخدامهم للبطاقة بين بنكية

يلخص الجدول والشكل التاليين إجابات عينة الدراسة عن السؤال الثاني من الأسئلة التمهيدية، حيث يمكن للمستقصى اختيار عدة أجوبة في نفس الوقت:



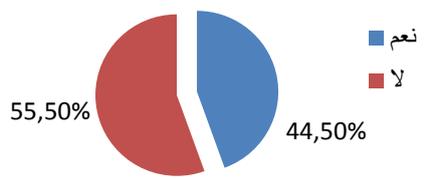
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات عينة الدراسة ومخرجات برنامج SPSS

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يوضح الجدول والشكل السابقين، أن حوالي 51.42% من الأفراد المستجوبين الذين يملكون البطاقة بين بنكية، يستعملونها في تسديد فواتير الكهرباء والغاز والماء، 40.57% يستعملونها في تعبئة رصيد مكالمات الهاتف، 36% يستعملونها في شراء السلع والخدمات عبر الانترنت، 33.14% يستعملونها للشراء في المحلات التجارية و فقط 4.57% من المالكين للبطاقة يستعملونها في دفع مصاريف الوقود وهذا يعود ربما لعدم توفر أغلب محطات الوقود على نهائيات الدفع الإلكتروني. تعكس هذه النتائج نوعا ما الواقع الذي تجسده الإحصائيات المنشورة في الموقع الإلكتروني لتجمع النقد الآلي، والتي تطرقنا إليها في المبحث الأول من الفصل الثالث، والتي أشارت إلى أن أكبر عدد من المعاملات التي تمت عبر البطاقة بين بنكية كانت في قطاعي الاتصالات، تلتها عمليات دفع الفواتير، أما نسبة الأفراد الذين يستعملون البطاقة في عمليات الصيرفة الإلكترونية (سحب الأموال، الاطلاع على الرصيد...)، فبلغت 64% وهذا ما يدل على امتلاك فئة كبيرة من العينة المدروسة للخبرة في استعمال البطاقات الإلكترونية، وهذا ما سيساعدهم في تقبلهم لاستعمال البطاقات في خدمات الدفع الإلكتروني في المستقبل.

3. تصنيف عينة الدراسة حسب الخبرة في الدفع الإلكتروني باستعمال بطاقات دفع إلكترونية أخرى

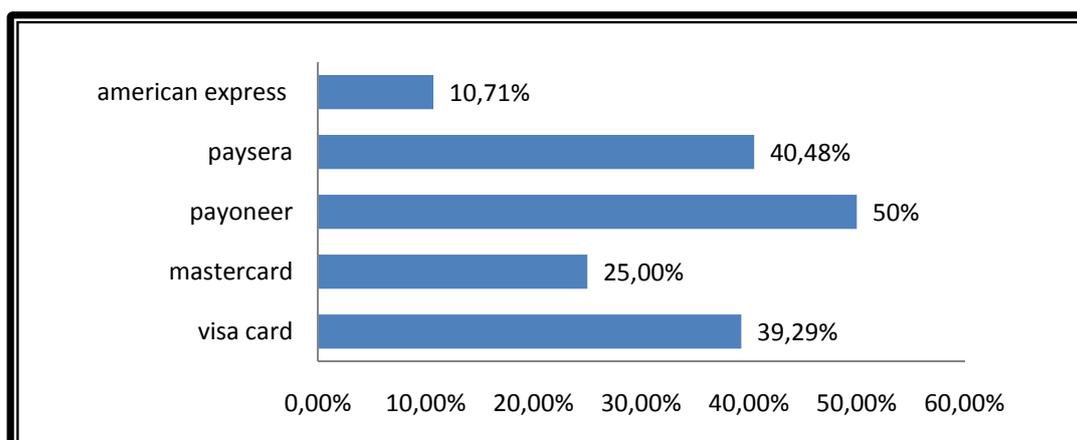
يلخص الجدول والشكل التاليين إجابات عينة الدراسة عن السؤال الثالث من الأسئلة التمهيديّة:

الشكل رقم (4-8): توزيع أفراد العينة حسب خبرتهم في الدفع الإلكتروني	الجدول رقم (4-8): توزيع أفراد العينة حسب خبرتهم في الدفع الإلكتروني			
	النسب	التكرارات	الخيارات	السؤال
	44.5%	150	نعم	هل لديك خبرة في الدفع الإلكتروني باستعمال بطاقات دفع إلكترونية أخرى؟
	55.5%	187	لا	
	100%	337		المجموع

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

أفادت إجابات المستجوبين أن قرابة نصف العينة المدروسة (44.5%) لديهم خبرة في استعمال بطاقات من غير البطاقة بين بنكية في خدمة الدفع الإلكتروني وهي نسبة مقبولة نوعا ما، وكانت أهم البطاقات التي يمتلكها المستجوبين والأكثر استعمالا هي: بطاقة Payoneer بنسبة 50%، متبوعة ببطاقة Paysera بنسبة 40.48%، تليها بطاقات Visacard بنسبة 39.29%، ثم Mastercard بنسبة 25% وفي الأخير بطاقة American express بنسبة 10.71%. وهذا يعود لتوفر بعض هذه الأنواع من البطاقات في الجزائر، أو لاستعمالها عند تنقل الأشخاص خارج الوطن.

الشكل رقم (4-9): أهم البطاقات الالكترونية المستعملة من طرف أفراد العينة



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

الطلب الثاني: نتائج التحليل الوصفي لأبعاد محور الاتجاهات

يتناول هذا المطلب تحليل وصفي لمختلف فقرات الأبعاد الثلاث لاتجاهات العينة المستجوبة نحو استعمال البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني، من خلال حساب التكرارات النسبية لإجابات العينة، حساب المتوسط المرجح لمعرفة درجة الموافقة، والانحراف المعياري لمعرفة درجة انسجام الإجابات.

الفرع الأول: تحليل وصفي لفقرات المكون المعرفي

يوضح الجدول الموالي درجة معرفة العينة المدروسة للدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية:

الجدول (4-9): المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيرات المكون المعرفي للاتجاهات

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التكرارات النسبية %					العبارات	الرقم
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.352	3.73	28.8	37.1	19.6	7.4	7.1	أعلم بتوفر بطاقة الدفع الالكترونية في الجزائر	01
1.603	3.04	13.6	27.9	20.2	25.2	13.1	لدي معلومات كافية عن بطاقة الدفع الالكترونية	02
1.708	3.10	16.6	27.3	18.7	24	13.4	أعرف جيدا كيف أستخدم بطاقة الدفع الالكترونية	03

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

يتضح من إجابات أفراد عينة الدراسة أن 65.9% (مجموع الأفراد الموافقين والموافقين تماما) لديهم علم بتوفر بطاقة الدفع الالكتروني في الجزائر، لذلك بلغ المتوسط المرجح لهذه الفقرة 3.73 والذي يشير إلى درجة موافقة

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

مرتفعة لأفراد العينة عن هذه العبارة؛ كما أشارت نتائج التحليل أن 41.5% من العينة المدروسة لديهم معلومات كافية عن البطاقة و43.9% يعرفون جيدا كيفية استعمالها، وبلغ متوسطي هاتين الفقرتين 3.04 و 3.10 على التوالي، وهو ما يشير إلى درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد العينة عن هاتين العبارتين.

الفرع الثاني: تحليل وصفي لفقرات المكون الشعوري

يوضح الجدول الموالي شعور العينة المدروسة نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية:

الجدول (4-10): المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيرات المكون الشعوري للاتجاهات

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التكرارات النسبية %					العبارة	الرقم
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.247	3.95	37.7	35.9	15.1	5.9	5.3	01	أشعر بأن استخدام الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية فكرة جيدة
1.329	3.35	17.8	28.8	31.8	13.9	7.7	02	أنا راض عن استخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني
1.386	3.54	23.1	33.2	26.1	9.5	8.0	03	أحب استخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني

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

فيما يخص عبارات المكون الشعوري لاتجاهات أفراد العينة، فتشير نتائج التحليل أن 73.6% (مجموع الأفراد الموافقين والموافقين تماما) يشعرون بأن استخدام البطاقة في الدفع الالكتروني هي فكرة جيدة، و أن 56.3% يحبون استعمالها وهي نسب مرتفعة، كما بلغ المتوسط المرجح لهاتين العبارتين 3.95 و 3.54 (نسب تفوق الحد الأدنى لدرجة الموافقة في سلم ليكرت الخماسي)، وبانحراف معياري 1.247 و 1.386 على التوالي، وهو ما يؤكد اتفاق أفراد عينة الدراسة عن موافقتهم لهاتين الفقرتين، في حين بلغت نسبة الأفراد الراضين عن استخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني 46.6% وبتقييم متوسط بلغ 3.35. وهذا راجع ربما لعدم استعمال البطاقة في الدفع الالكتروني من قبل كل أفراد العينة وبالتالي لا يمكنهم تحديد درجة رضاهم عنها.

الفرع الثالث: تحليل وصفي لفقرات المكون السلوكي

يوضح الجدول الموالي سلوك العينة المدروسة نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية:

الجدول (4-11): المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيرات المكون السلوكي للاتجاهات

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التكرارات النسبية %					العبارات	الرقم
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.162	3.88	32.0	40.7	15.4	7.4	4.5	أنوي استخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الإلكتروني في المستقبل	01
1.414	3.62	26.7	32.9	24.3	8.0	8.0	أسعى للحصول على البطاقة بين بنكية لاستخدامها في الدفع الإلكتروني في المستقبل	02
1.216	3.83	29.4	42.4	16.9	4.7	6.5	سأستعمل البطاقة بين بنكية في الدفع الإلكتروني في المستقبل	03
1.299	3.57	23.4	33.2	26.7	10.4	6.2	أوصي معارفي وأصدقائي باستخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الإلكتروني	04

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

فيما يخص البعد السلوكي للاتجاهات أفراد عينة الدراسة، فقد أشارت النتائج أن معظم أفراد العينة ينوون استعمال البطاقة بين البنكية في الدفع الإلكتروني في المستقبل، بحيث حصرت المتوسطات المرجحة لفقرات البعد السلوكي بين 3.57 و 3.88 وبانحراف معياري محصور بين 1.162 و 1.414، وهو ما يدل على الدرجة المرتفعة للموافقة والموافقة تماما على مجمل الفقرات وعلى انسجام الإجابات.

تم في هذا المطلب تحليل فقرات أبعاد الاتجاهات، في حين سيتم حساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لأبعاد اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو استعمال البطاقة بين بنكية في الدفع الإلكتروني في المبحث الخاص بمناقشة الفرضيات.

المطلب الرابع: التحليل الوصفي لمتغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

تتمثل متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والتي تم الاستعانة بها في استبيان هذه الدراسة، في: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعي والتسهيلات المتاحة، وسيتم عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات، كما يلي:

الجدول (4-12): المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيرات

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أبعاد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
مرتفع	0.719	3.41	الأداء المتوقع
مرتفع	0.772	3.54	الجهد المتوقع
متوسط	0.767	3.19	التأثيرات الاجتماعية
متوسط	0.604	3.30	التسهيلات المتاحة
متوسط	0.715	3.36	المجموع

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

بشكل عام وبعد حساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لأبعاد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، أظهرت النتائج وجود درجة متوسطة لمجموع أبعاد النظرية، إذ بلغت قيمة المتوسط المرجح 3.36 وهذا نتيجة لتسجيل تقييمات متوسطة ومرتفعة في أبعاد النظرية، حيث تم تسجيل قيم مرتفعة بلغت 3.54 و3.41 على التوالي لبعدي الجهد المتوقع والأداء المتوقع، في حين تم تسجيل درجة متوسطة لبعدي التسهيلات المتاحة والتأثيرات الاجتماعية بقيم 3.30 و 3.19 على التوالي. كما أشارت نتائج التحليل إلى انسجام إجابات أفراد العينة بحيث حصرت قيم الانحراف المعياري لمختلف الأبعاد بين 0.604 و 0.772، كما بلغت قيمته الكلية 0.715. ويمكن التفصيل في كل بعد من أبعاد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في الفروع الآتية.

الفرع الأول: تحليل وصفي لفقرات بعد الأداء المتوقع

يوضح الجدول أدناه النتائج الخاصة بتحليل فقرات بعد الأداء المتوقع:

الجدول (4-13): إجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد الأداء المتوقع

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التكرارات النسبية %					العبارات	الرقم
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.483	3.20	15.7	27.9	28.2	17.2	11	يمكنني استخدام الدفع الالكتروني بالبطاقة بين بنكية من الحصول على كل ما أحταجه في أي وقت.	01
1.508	3.18	16	27	27.3	18.7	11	يمكنني استخدام خدمة الدفع الالكتروني من الحصول على كل ما أحطاجه من أي مكان.	02
1.192	3.37	15.7	31.2	33.5	13.4	6.2	أجد أن خدمة الدفع الالكتروني ذو قيمة مضافة، مقارنة بالتكلفة التي أدفعها.	03
1.134	3.66	22.3	40.4	23.7	8.9	4.7	أجد أن خدمة الدفع الالكتروني ذو فائدة بالنسبة لي مقارنة بالجهد الذي أبذله.	04
1.053	3.64	21.1	37.4	30	7.4	4.2	بشكل عام، يعود استخدامي الدفع الالكتروني علي بالفائدة في حياتي اليومية.	05

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

تشير عبارات بعد الأداء المتوقع إلى الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك عند استعماله للدفع الالكتروني، ويلاحظ بشكل عام، أن 58.5% من مجمل العينة المستجوبة موافقين أو موافقين تماما أن استخدامهم للدفع الالكتروني يعود عليهم بالفائدة في حياتهم اليومية، وأن مجموع نسب الموافقين والموافقين تماما 62.3% يتفوقون أن الدفع الالكتروني ذو فائدة مقارنة بالجهد الذي يبذلونه، وهي نسب تفوق 50% أي أنها إيجابية وهو ما يؤكد قيم المتوسط المرجح التي بلغت قيمتها 3.64 و 3.66 على التوالي، ثم تأتي العبارة الخاصة بمقارنة التكاليف بين طرق الدفع التقليدية والدفع الالكتروني بحيث بلغت مجموع نسب الموافقة والموافقة تماما على هذه العبارة 46.9% بمتوسط مرجح 3.37، وبعدها تأتي العبارة المتعلقة بريح الوقت بنسبة موافقة 43.6%، تتبعها العبارة التي مفادها "يمكنني استخدام خدمة الدفع الالكتروني من الحصول على كل ما أحطاجه من أي مكان" بنسبة موافقة 43%.

الفرع الثاني: تحليل وصفي لفقرات بعد الجهد المتوقع

يوضح الجدول أدناه النتائج الخاصة بتحليل عبارات بعد الجهد المتوقع:

الجدول (4-14): إجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد الجهد المتوقع

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التكرارات النسبية %					العبارات	الرقم
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.149	3.52	19	35.9	27	14.2	3.9	تعتبر خدمة الدفع الالكتروني سهلة الاستخدام وخالية من التعقيد	01
1.068	3.37	14.8	30.3	36.5	14.2	4.2	كان من السهل علي تذكر خطوات استعمال البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني من الاستعمال الأول.	02
1.102	3.50	18.1	35.3	28.8	14.5	3.3	أجد أن طريقة استخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني واضحة ومفهومة.	03
1.012	3.76	25.5	38.6	23.7	10.4	1.8	سيكون من السهل بالنسبة لي أن أكون ماهرًا في استخدام خدمة الدفع الالكتروني.	04

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

من خلال الجدول (4-14) يمكن ملاحظة أن أغلب العبارات الخاصة بالسهولة المتوقعة من الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، حازت على تقييم مرتفع نوعا ما، حيث حصرت المتوسطات المرجحة لهذه العبارات بين 3.37 و 3.76، وبنسب محصورة بين 45.1% و 64.1% في مجالي الموافقة والموافقة بشدة، والملاحظ أن أكبر نسبة موافقة تخص العبارة التي مفادها "سيكون من السهل بالنسبة لي أن أكون ماهرًا في استخدام خدمة الدفع الالكتروني" حيث بلغت 64.1% من مجموع أفراد العينة، وتأتي بعدها العبارة الخاصة بخلو خدمة الدفع الالكتروني من التعقيد بنسبة 54.9%، ثم في المرتبة الثالثة العبارة الخاصة بوضوح وفهم طريقة الاستخدام بنسبة 53.4%، وفي المرتبة الأخيرة العبارة الخاصة بسهولة تذكر خطوات استعمال الدفع الالكتروني.

الفرع الثالث: تحليل وصفي لفقرات بعد التأثيرات الاجتماعية

يوضح الجدول (4-15) النتائج الخاصة بتحليل فقرات بعد التأثيرات الاجتماعية:

الجدول (4-15): إجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد التأثيرات الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التكرارات النسبية %					العبارات	الرقم
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.211	3.26	14.5	26.1	37.4	14.8	7.1	يعتقد الناس المهمون بالنسبة لي أنه يجب علي استخدام بطاقة الدفع الالكتروني	01
1.068	3.35	14.2	29.4	38.3	13.4	4.7	يوافق معظم الأشخاص الذين أحترمهم وأقدر آراءهم على استخدامي للبطاقة البنكية في الدفع الالكتروني	02
1.176	3.05	9.5	23.4	39.5	18.1	9.5	يستخدم معظم الناس المهمين بالنسبة لي البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني.	03
1.074	3.08	9.8	21.7	42.1	19.6	6.8	سوف يستخدم معظم الأشخاص الذين أحترمهم وأعجب بهم البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني.	04

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

يلاحظ من الجدول (4-15)، أن كل العبارات الخاصة بالتأثيرات الاجتماعية ذو نسب متوسطة، حيث بلغ المتوسط المرجح من العبارة الأولى إلى الرابعة 3.26، 3.35، 3.05، و3.08 على التوالي، كما أتت مجموع نسب الموافقة والموافقة تماما بقيم ضعيفة لم تصل إلى النصف في جل العبارات، وقد كانت أكبر نسبة موافقة تخص العبارة التي مفادها "يعتقد الناس المهمون بالنسبة لي أنه يجب علي استخدام بطاقة الدفع الالكتروني"، أما أخفض نسبة موافقة فتخص العبارة الأخيرة التي تشير إلى اعتقاد المستجوب بأن الأشخاص الذين يحترمهم سوف يستخدمون الدفع الالكتروني في المستقبل. والملاحظ أن نسب المحايد كانت أكبر من نسب الموافقين وغير الموافقين، وربما يرجع هذا لعدم تأثر العينة بالجماعات المرجعية عند اختيارهم لاستعمال الدفع الالكتروني وهذا ما سيتم التأكد منه في عنصر اختبار الفرضيات.

الفرع الرابع: تحليل وصفي لفقرات بعد التسهيلات المتاحة

يوضح الجدول (4-16) النتائج الخاصة بتحليل فقرات بعد التسهيلات المتاحة:

الجدول (4-16): إجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد التسهيلات المتاحة

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التكرارات النسبية %					العبارات	الرقم
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.069	3.25	12.2	27.3	38.9	16.6	5	لدي الموارد اللازمة لاستخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني.	01
1.068	3.35	14.2	29.4	38.3	13.4	4.7	لدي المعرفة اللازمة لاستخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني.	02
1.176	3.05	9.5	23.4	39.5	18.1	9.5	تتوافق خدمة الدفع الالكتروني عبر البطاقة بين بنكية مع التقنيات الأخرى التي أستخدمها (الهاتف النقال، جهاز الكمبيوتر، نفايات الدفع في المحلات...).	03
1.074	3.08	9.8	21.7	42.1	19.6	6.8	يمكنني الحصول على مساعدة من الآخرين عندما أواجه صعوبات في استعمال البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني.	04

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

تهدف فقرات بعد التسهيلات المتاحة إلى معرفة آراء المستجوبين حول وجود البنية التحتية التنظيمية والتقنية بالإضافة إلى الموارد والمعارف اللازمة لاستخدام الدفع الالكتروني، والملاحظ من الجدول أن مجموع نسب الموافقة والموافقة تماما على العبارات كانت في مجملها متوسطة، بحيث تراوحت بين 39.5% كأخفض نسبة موافقة على العبارة الخاصة بتوفر الموارد اللازمة لاستخدام الدفع الالكتروني وبمتوسط مرجح بلغ 3.25، وهذا يرجع ربما لكون أكبر نسبة من المستجوبين من فئة الدخل الأقل من 18000 دج حيث بلغت نسبتهم 30.9%، أما أكبر نسبة موافقة فبلغت 44.2% وبمتوسط مرجح 3.33، وهي تتعلق بالعبارة الخاصة بتوفر المعرفة اللازمة لاستخدام الدفع الالكتروني وهذا ما يؤكد نتائج تحليل البعد المعرفي للاتجاهات. أما العبارتين المتعلقتين بتوافق خدمة الدفع الالكتروني مع التقنيات الأخرى (الهاتف النقال، جهاز الكمبيوتر، نفايات الدفع في المحلات...)، وإمكانية الحصول على المساعدة من الآخرين عند مواجهة الصعوبات في استعمال الدفع الالكتروني فقد كانت نسب الموافقة عليها متقاربتين (41.6% و 42.4%)، وبمتوسطات مرجحة 3.31، و 3.30 على التوالي.

وفيما يخص الانحراف المعياري لمختلف عبارات النظرية الموحدة لقبول وتبني التكنولوجيا، فقد تراوحت قيمه بين 0.977 و 1.508 وهي تشير إلى عدم تشتت (تجانس نسبي) في آراء أفراد العينة حول هذه العبارات.

والملاحظ كذلك من خلال الجداول السابقة أن نسب عدم الموافقة على مجمل عبارات الأبعاد كانت ضئيلة مقارنة بنسب المحايد التي تراوحت بين 23.7% و 42.1%، وهي تعبر عن نسب مرتفعة للأفراد الذين ليست لديهم معرفة كافية عن الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية، سواء تعلق الأمر بالفوائد التي يمكن الحصول عليها، التسهيلات المتاحة والجهد المتوقع، أو تعلق الأمر باستعمال الأشخاص المهمين لديهم لهذه

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

الخدمة، لذا سيكون من السهل على الجهات المسؤولة عن تسويق خدمة الدفع الالكتروني إقناع هذه الفئة من المستهلكين بتبنيها بما أنهم لم يكونوا بعد أي اتجاه نحوها، من خلال استعمال الاتصالات التسويقية من أجل التعريف الجيد بالفوائد التي يمكن أن يحصلوا عليها جراء استخدامها للدفع الالكتروني وكل ما يتعلق بهذه الخدمة.

المطلب الخامس: التحليل الوصفي لمتغيرات نظرية الثقة

لتحليل محور أبعاد نظرية الثقة المعتمدة في هذه الدراسة، تم حساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لبعدي الثقة المدركة والمخاطر المدركة، أين ظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (4-17): المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيرات نظرية الثقة

أبعاد نظرية الثقة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	التقييم
الثقة المدركة	2.98	0.764	متوسط
المخاطر المدركة	3.37	0.732	متوسط
المجموع	3.18	0.308	متوسط

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

تم تسجيل درجة متوسطة لبعدي الثقة المدركة والتي بلغت 2.98 ، ودرجة قريبة من المرتفعة لبعدي المخاطر المدركة بلغت 3.37 وبانحراف معياري بلغ 0.764 و0.732 على التوالي، مما يدل على انسجام إجابات أفراد العينة عن بعدي الثقة والمخاطر المدركة. وهو ما نتج عنه تسجيل درجة متوسطة لبعدي نظرية الثقة بقيمة 3.18 وبانحراف معياري بلغ 0.308 ويمكن التفصيل في هذه النتائج فيما يلي:

الفرع الأول: تحليل وصفي لفقرات بعد الثقة المدركة

الجدول (4-18): آراء عينة الدراسة حول فقرات بعد الثقة

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التكرارات النسبية %					العبارات	الرقم
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.196	2.98	5.9	28.2	35.9	17.5	12.5	أثقت في البائع، البنك ومقدمي خدمات الانترنت، عند قيامي بإتمام عملية الدفع الالكتروني من خلال البطاقة بين بنكية	01
1.194	3.05	7.1	29.7	35.9	16	11.3	أثقت في آليات أمان خدمة الدفع الالكتروني	02
1.262	3.09	8.3	31.5	32.9	15.7	11.6	أثقت في الخدمات التي يقدمها نظام الدفع الالكتروني (دفع الفواتير، الشراء عبر الانترنت، الشراء في المحلات التجارية...)	03
1.117	3.21	8.3	34.7	35	13.4	8.6	أثقت في المعلومات المقدمة أثناء إتمام عملية الدفع الالكتروني.	04
1.504	3.12	12.2	30.3	29.7	13.1	14.8	حتى لو ضاعت بطاقتي البنكية، أنا لا أخشى استعمالها من طرف آخر لأنها محمية برقم سري.	05
1.179	2.92	6.5	24.0	36.2	21.7	11.6	يحتوي الإنترنت على ضمانات كافية تجعلني أشعر بالراحة عند استخدام خدمة الدفع الالكتروني	06
1.251	2.72	5.9	16.9	37.7	22	17.5	أشعر بأن التشريعات القانونية والبنية التكنولوجية التحتية تحمي بما فيه الكفاية من المشاكل عند استخدامي للدفع الالكتروني	07
1.207	2.76	6.5	17.8	34.4	27.6	13.6	بشكل عام أجد أن الإنترنت بيئة آمنة للتعامل واستخدام الدفع الالكتروني	08

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

يلاحظ من خلال الجدول السابق، أن ثقة أفراد العينة المستجوبة في الدفع الالكتروني متوسطة، فبينما يخص مجمل العبارات حصرت مجموع نسب الموافقة والموافقة تماما على عبارات بعد الثقة بين 22.8% و 43% وبمتوسطات مرجحة محصورة بين 2.72 و 3.21، وهي نسب تقع في مجال التقييم المتوسط لسلم ليكرت، وقد سجلت أدنى نسبة موافقة في العبارة المتعلقة بالثقة في التشريعات القانونية والبيئة التكنولوجية لحماية مستخدم الدفع الالكتروني في الجزائر، كما أتت العبارة الثامنة والمتعلقة بالبيئة العامة للتعامل بالدفع الالكتروني بنسبة موافقة 24.3% وبمتوسط مرجح 2.76، وهذا يعود ربما لعدم معرفة المستجوبين بصدور القانون الخاص بالتجارة الالكترونية في الجزائر في 2018، وعدم معرفتهم بالأساليب المتخذة لتأمين استعمال البطاقة بين بنكية في معاملات الدفع الالكتروني، وما يؤكد ذلك هي النسب المرتفعة للمحايدين، بحيث كانت نسب المحايدين على مجمل العبارات تتراوح بين 29.7% و 37.7% وهي نسب مرتفعة مقارنة بالأفراد الغير موافقين على العبارات، لذا على الأطراف

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المعنية بتسويق هذه الخدمات المحافظة على الفئات الموافقة وكسب فئة المحايدين من خلال التعريف أكثر بوسائل أمان البطاقة وبالتالي زيادة ثقة المستخدمين بالدفع الإلكتروني. كما سجلت العبارة الأولى المتعلقة بالثقة في الأطراف المتدخلة في تقديم خدمة الدفع الإلكتروني من بائع، بنوك وخدمات الإنترنت، والعبارة السادسة المتعلقة باحتواء الإنترنت على ضمانات كافية تمكن مستخدم الدفع الإلكتروني من الشعور بالراحة، نسب موافقة 34.1% و 30.05% على التوالي، وبمتوسطات مرجحة 2.98 و 2.92 بالترتيب، وهي نسب تقع في مجال التقييم المتوسط، وهو ما يعكس ربما عدم ثقة المستخدم في جودة خدمة الإنترنت التي غالبا ما يكون المستهلك الجزائري مستاء منها.

الفرع الثاني: تحليل وصفي لفقرات بعد المخاطر المدركة

يوضح الجدول (4-19)، إجابات عينة الدراسة على عبارات متغير المخاطر المدركة كآخر عامل يمكن أن يؤثر في اتجاهات مستخدمي الدفع الإلكتروني.

الجدول (4-19): آراء عينة الدراسة حول فقرات بعد المخاطر المدركة

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التكرارات النسبية %					العبارات	الرقم
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
1.196	3.34	13.1	36.5	28.8	14.8	6.8	أخشى أن تكون خدمة الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية غير آمنة	01
1.170	3.32	13.9	31.8	32	16.6	5.6	أخشى أن تكون المعلومات المتعلقة بمعاملات المستخدم ونظام الدفع الإلكتروني غير آمنة ويتم تسريبها لأطراف أخرى	02
1.120	3.50	16.3	39.8	26.4	12.8	4.7	أخشى اختراق معلوماتي الشخصية من قبل قرصنة الإنترنت	03
1.061	3.63	19.3	42.4	24	10.4	3.9	أخشى حدوث أخطاء مؤقتة أو مفاجئة أثناء إتمام عملية الدفع الإلكتروني (عطل في أجهزة الدفع، انقطاع الإنترنت...)	04
1.111	3.16	10.4	26.4	39.2	16.9	7.1	يسبب لي استخدام الدفع الإلكتروني إمكانية فقدان السيطرة على خصوصية المعلومات التي تخص عمليات الدفع	05
1.124	3.24	9.8	34.7	32	16.6	6.8	قد يؤدي استخدام الدفع الإلكتروني إلى فقدان خصوصية معلوماتي الشخصية بدون علمي	06
1.106	3.46	14.8	38	31.8	9.2	6.2	قد يسيطر الهاكرز على عمليات الدفع عبر الإنترنت	07
1.170	3.34	13.1	35	30.9	14.5	6.5	استخدام الدفع الإلكتروني مخوف بالمخاطر	08

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

من خلال الجدول، يظهر أن معظم العينة المدروسة يتوقعون وجود مخاطر مختلفة أثناء استعمالهم للدفع الالكتروني، وقد كان أكبر خطر متوقع، يتعلق بإمكانية حدوث أخطاء مؤقتة أو مفاجئة أثناء إتمام العملية (عطل في أجهزة الدفع، انقطاع الانترنت...)، أين بلغ مجموع نسب الموافقة والموافقة بشدة على هذه العبارة 61.7% وبمتوسط مرجح 3.63، وهذا ما يؤكد النتائج المتعلقة بعدم ثقة العينة بالبيئة التكنولوجية للدفع الالكتروني، كما أتت العبارة المتعلقة بتوقع اختراق المعلومات الشخصية من قبل قراصنة الانترنت بنسبة موافقة مرتفعة، والتي بلغت 56.1%، وبمتوسط مرجح مرتفع يقدر بـ 3.50، متبوعة بالعبارة السابعة المتعلقة بالخوف من سيطرة الهاكرز على عمليات الدفع عبر الانترنت بنسبة موافقة 52.6% ومتوسط مرجح 3.46، كما سجلت النتائج نسب معتبرة للمحايدين عن عبارات المخاطر المدركة تراوحت بين 24% و 39.2%، والتي يمكن استغلالها لزيادة نسبة الأفراد الذين ليس لديهم تحوف من استعمال الدفع الالكتروني، دون إغفال الفئات المتخوفة من خلال التقليل من المخاطر المدركة لديهم.

كما يلاحظ من الجدول أن الانحراف المعياري لمختلف عبارات نظرية الثقة، تراوحت قيمه بين 1.061 و 1.196 وهي تشير إلى تجانس آراء أفراد العينة حول مختلف العبارات.

تناولنا من خلال هذا المبحث تحليل وصفي لعينة الدراسة ولمحاور الاستبيان، وفيما يلي سيتم مناقشة وتحليل العلاقة بين هذه المحاور، ثم دراسة أثر الخصائص الشخصية للعينة على اتجاهاتهم نحو الدفع الالكتروني.

المبحث الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

سيتناول هذا المبحث مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة الميدانية، والمتمثلة في الفرضيات الرئيسية الأربع، حيث تتعلق الفرضية الأولى بقياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني، والفرضية الثانية والثالثة تتعلقان بدراسة تأثير العوامل المستقلة على المتغير التابع والمتمثل في اتجاهات المستهلكين، في حين تهتم الفرضية الرابعة بدراسة وجود فروق بين اتجاهات المستهلكين تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

المطلب الأول: نتائج قياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية

لقياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية، تم صياغة الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية، والتي مفادها:

الفرضية الأولى: لدى المستهلك الجزائري اتجاهات سلبية نحو الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية (ثلاث فرضيات فرعية)

أ- لدى المستهلك الجزائري معرفة ضعيفة عن الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية؛

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

ب- لدى المستهلك الجزائري شعور سلبي نحو الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية؛

ج- لدى المستهلك الجزائري سلوك سلبي نحو الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية.

بعدها تم تحليل فقرات أبعاد الاتجاهات في العناصر السابقة، سيتم اختبار الفرضية الأولى وفرضياتها الفرعية، من خلال حساب المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري لمختلف أبعاد محور الاتجاهات، المتوسط الفرضي، بالإضافة إلى اختبار t لعينة واحدة للتحقق من المعنوية الإحصائية للنتائج. وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (4-20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الاتجاه

أبعاد الاتجاهات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية
البعد المعرفي	3.29	1.040	0.29	5.100	0.000
البعد العاطفي	3.61	0.976	0.61	11.517	0.000
البعد السلوكي	3.73	1.014	0.73	13.192	0.000
الاتجاهات	3.54	0.810	0.54	12.312	0.000

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

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (4-20)، أن المتوسط المرجح للبعد المعرفي قدر بـ (3.29) بانحراف معياري 1.040، وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (3)، وهو ما يعني أن أفراد العينة المدروسة يمتلكون معرفة متوسطة حول الدفع الالكتروني، وما يؤكد ذلك هي قيمة اختبار t المحسوبة والمقدرة بـ 5.100 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وفيما يخص البعدين الشعوري والسلوكي فقد بلغ المتوسط المرجح لهذين البعدين 3.61 و 3.73 على التوالي، وبانحراف معياري 0.976 و 1.014 على التوالي، وهو ما يدل على أنه لدى أفراد العينة شعور وسلوك إيجابيين نحو الدفع الالكتروني وما يؤكد ذلك قيمة اختبار t المحسوبة للبعدين، والمقدرة بـ 11.517 و 13.192 وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وعليه فإن النتائج المتوصل إليها تفضي إلى رفض الفرضيات الفرعية الثلاث.

كما وقعت قيمة المتوسط المرجح لجمال أبعاد اتجاهات عينة الدراسة في مجال التقييم الجيد بحيث بلغ 3.54، وبانحراف معياري 0.810 وهو ما يدل على أن لأفراد عينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحو الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية. وما يؤكد هذه النتيجة هو اختبار t لعينة واحدة، بحيث بلغت قيمتها 12.312، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05.

وعليه يمكن القول أن: "المستهلكين الجزائريين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية". وبالتالي فالنظرية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية غير محققة:

- الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها: "لدى المستهلك الجزائري معرفة ضعيفة عن الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية"، غير محققة؛
- الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها: "لدى المستهلك الجزائري شعور سلبي نحو الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية"، غير محققة؛
- الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها: "لدى المستهلك الجزائري سلوك سلبي نحو الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية"، غير محققة.

إن هذه النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام أساليب التحليل الإحصائي، اتفقت مع دراسة (كمال مصطفى رويح، 2010)، و (Osama Ahmed Abdelkade, 2015)، حول وجود اتجاهات إيجابية لدى العينة المستجوبة نحو التكنولوجيا المدروسة.

وبناء على هذه النتائج، فعلى الجهات المسؤولة عن تسويق هذه الخدمة المحافظة على هذه الاتجاهات الإيجابية نحو الدفع الإلكتروني لمدة زمنية أطول وتقويتها، بحيث أنها ستؤدي حتما إلى تبنيها من طرف المستهلكين الجزائريين، وهذا انطلاقا من العلاقة المباشرة بين الاتجاه الإيجابي وتبني المنتجات. كما يجب على الجهات المسؤولة التعريف أكثر بخدمة الدفع الإلكتروني وذلك بالاستعانة بالاتصالات التسويقية، وباختيار الوسائل الترويجية المناسبة مع الثقافة الجزائرية.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج اختبار تأثير متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على اتجاهات المستهلكين

في هذا المطلب، سيتم مناقشة نتائج اختبار الفرضية الثانية والتي تدرس تأثير متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية، بحيث صيغت الفرضية على النحو التالي:

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغيرات النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05. وتتفرع الفرضية الرئيسية الثانية إلى أربع فرضيات فرعية.

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05؛

ب- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05؛

ج- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية عند مستوى معنوية 0.05؛

د- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المتاحة على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية عند مستوى معنوية 0.05.

ولاختبار هذه الفرضيات، تم حساب معامل الارتباط لكارل بيرسون لمعرفة درجة ارتباط كل متغير من المتغيرات الأربعة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا باتجاهات المستهلكين، معامل التحديد لمعرفة درجة التأثير، اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط وذلك لاستخراج معادلة الانحدار البسيط لكل فرضية، بالإضافة إلى اختبار ANOVA لقياس معنوية نماذج الانحدار، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-21): العلاقة والتأثير بين متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا واتجاهات المستهلكين

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	علاقة التأثير
مستوى المعنوية	اختبار f	مستوى المعنوية	اختبار t					
0.000	170.040	0.000	13.040	0.554	1.652	0.337	0.580	تأثير الأداء المتوقع على الاتجاهات
$Y = 0.554 + 1.652 x_1$								معادلة نموذج الانحدار
0.000	152.764	0.000	12.360	0.516	1.718	0.313	0.560	تأثير الجهد المتوقع على الاتجاهات
$Y = 0.516 + 1.718 x_2$								معادلة نموذج الانحدار
0.000	102.522	0.000	10.125	0.448	2.117	0.234	0.484	تأثير التأثيرات الاجتماعية على الاتجاهات
$Y = 0.448 + 2.117 x_3$								معادلة نموذج الانحدار
0.000	90.066	0.000	9.490	0.480	1.963	0.212	0.460	تأثير التسهيلات المتاحة على الاتجاهات
$Y = 0.480 + 1.963 x_4$								معادلة نموذج الانحدار

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

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

انطلاقاً من نتائج الجدول (4-21)، يلاحظ وجود علاقة ارتباط موجبة، متوسطة القوة بين كل عامل من عوامل النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا واتجاهات المستهلكين على العموم، كما لوحظ من نتائج الجدول وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لهذه العوامل على اتجاهات المستهلكين وذلك بنسب متفاوتة. فيما يلي سيتم التطرق إلى قيم معامل الارتباط لكارل بيرسون ومعامل التحديد، بالإضافة إلى نموذج الانحدار لكل عامل من عوامل النظرية الموحدة كل على حدا:

أ - بلغت قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون بين عامل الأداء المتوقع واتجاهات المستهلكين 0.580، فيما بلغ معامل التحديد 0.337، وهذا يعني أن حوالي 34% من التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية يفسره الأداء المتوقع من هذه الخدمة. وبناء على نتائج تحليل الانحدار، يكون تمثيل نموذج تحليل الانحدار البسيط بين الأداء المتوقع واتجاهات المستهلكين كما يلي:

$$Y = 0.554 + 1.652 x_1$$

بحيث:

Y: تمثل اتجاهات المستهلكين نحو خدمة الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية؛

X₁: تمثل الأداء المتوقع من خدمة الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية.

كما يظهر من اختبار تحليل التباين ANOVA، لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص بالعلاقة بين الأداء المتوقع والاتجاهات، أن قيمة F المحسوبة أعلى من قيمة F الجدولية، وقيمة t المحسوبة أعلى من قيمة t الجدولية، ويمكن التأكد من هذه النتيجة، بمستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.000، وهي أقل من 0.05. وبالتالي فإن هذا النموذج ذو دلالة إحصائية. وهذا ما يفضي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى، التي مفادها: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05".

ب- بلغت قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون بين عامل الجهد المتوقع واتجاهات المستهلكين 0.560، فيما بلغ معامل التحديد 0.313، وهذا يعني أن 31.3% من التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية يفسره الجهد المتوقع من هذه الخدمة. وبناء على نتائج تحليل الانحدار، يكون تمثيل نموذج تحليل الانحدار البسيط بين الجهد المتوقع واتجاهات المستهلكين كما يلي:

$$Y = 0.516 + 1.718 x_2$$

بحيث:

Y: تمثل اتجاهات المستهلكين نحو خدمة الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية؛

X_2 : تمثل الجهد المتوقع من خدمة الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية.

كما يظهر من اختبار تحليل التباين ANOVA، لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص بالعلاقة بين الجهد المتوقع والاتجاهات، أن قيمة F المحسوبة أعلى من قيمة F الجدولية، وقيمة t المحسوبة أعلى من قيمة t الجدولية، ويمكن التأكد من هذه النتيجة، بمستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.000، وهي أقل من 0.05. وبالتالي فإن هذا النموذج ذو دلالة إحصائية. وهذا ما يفضي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية، التي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05".

ج- بلغت قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون بين عامل التأثيرات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين 0.484، فيما بلغ معامل التحديد 0.234، وهذا يعني أن 23.4% من التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية تفسره التأثيرات الاجتماعية. وبناء على نتائج تحليل الانحدار، يكون تمثيل نموذج تحليل الانحدار البسيط بين التأثيرات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين كما يلي:

$$Y = 0.448 + 2.117 x_3$$

بحيث:

Y : تمثل اتجاهات المستهلكين نحو خدمة الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية؛
 X_3 : تمثل عامل التأثيرات الاجتماعية.

كما يظهر من اختبار تحليل التباين ANOVA، لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص بالعلاقة بين التأثيرات الاجتماعية والاتجاهات، أن قيمة F المحسوبة أعلى من قيمة F الجدولية، وقيمة t المحسوبة أعلى من قيمة t الجدولية، ويمكن التأكد من هذه النتيجة، بمستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.000، وهي أقل من 0.05. وبالتالي فإن هذا النموذج ذو دلالة إحصائية. وهذا ما يفضي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة، التي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05".

د- بلغت قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون بين عامل التسهيلات المتاحة واتجاهات المستهلكين 0.460، فيما بلغ معامل التحديد 0.212، وهذا يعني أن 21.2% من التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية تفسره التسهيلات المتاحة. وبناء على نتائج تحليل الانحدار، يكون تمثيل نموذج تحليل الانحدار البسيط بين التسهيلات المتاحة واتجاهات المستهلكين كما يلي:

$$Y = 0.480 + 1963X_4$$

بحيث:

Y: تمثل اتجاهات المستهلكين نحو خدمة الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية؛
X₄: تمثل التسهيلات المتاحة لاستعمال الدفع الالكتروني من خدمة الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية
كما يظهر من اختبار تحليل التباين ANOVA، لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص
بالعلاقة بين التسهيلات المتاحة والاتجاهات، أن قيمة F المحسوبة أعلى من قيمة F الجدولية، وقيمة t المحسوبة
أعلى من قيمة t الجدولية، ويمكن التأكد من هذه النتيجة، بمستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.000، وهي أقل من
0.05. وبالتالي فإن هذا النموذج ذو دلالة إحصائية. وهذا ما يفضي إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة، التي
مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المتاحة على اتجاهات المستهلك نحو الدفع
الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05".

وعليه، استنادا إلى النتائج السابقة، فإن:

- الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05"، محققة؛
- الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05"، محققة؛
- الفرضية الفرعية الثالثة القائلة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتأثيرات الاجتماعية على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية عند مستوى معنوية 0.05" محققة؛
- الفرضية الفرعية الرابعة التي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المتاحة على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية عند مستوى معنوية 0.05"، محققة.

وتعد هذه النتائج مهمة للغاية، فبالرغم أنها اختلفت مع دراسة سابقة وحيدة والمتمثلة في دراسة (Mohammed Bellahcene et Mohammed Mehdi Khedim, 2016)، إلا أنها تتوافق مع نتائج أغلب الدراسات السابقة التي أظهرت أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع هما العاملين الأكثر أهمية في قرار تبني تقنية معينة ومواصلة استخدامها، على غرار دراسة (كمال رويح وحسن عباس، 2012)؛ (وديع نصري، 2015)؛ & (T. Ramayah all, 2005)؛ (Amir Hasnaoui, Frank-Mahé Lentz, 2011)؛ (Lai Poey Chin and Zainal Ariffin Ahmad, 2015)؛ (Thanh D. Nguyen and Phuc A. Huynh, 2018)؛ حتى وإن اختلفت أنواع التقنيات المدروسة، المجتمعات التي تمت فيها الدراسة، بالإضافة إلى اختلاف مكان وزمان الدراسات؛ بحيث

تشير أغلب النتائج بأنه كلما توقع المستخدم وجود فوائد من التكنولوجيا كلما زاد احتمال تبنيه لها، وكذلك الحال بالنسبة للدفع الالكتروني فإنه كلما توقع المستهلك أنه من خلال استخدامه له سيحصل على مجموعة من الفوائد، مثل ربح الوقت، الشعور بالراحة أو تحمله تكلفة أقل مقارنة بالدفع التقليدي، كلما كان تقييمه لهذه الخدمة إيجابيا، كما أنه كلما توقع المستهلك أن استخدام الدفع الالكتروني سهل وخال من الجهد والتعقيد، كلما كانت اتجاهاته نحوه إيجابية. كما تتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج نظرية تبني التكنولوجيا TAM، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT، بحيث يعتبر كل من DAVIS & Venkatesh أن هذين العاملين هما أهم محددات قبول التكنولوجيا مهما كان نوعها.

أما عاملي التأثيرات الاجتماعية والتسهيلات المتاحة، فقد توافقت هذه النتائج مع نظرية السلوك المخطط والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا حول وجود تأثير للمعايير الذاتية (التأثيرات الاجتماعية) والسلوك المخطط (التسهيلات المتاحة) على اتجاهات مستخدمي التكنولوجيا، كما توافقت نتائج التأثيرات الاجتماعية مع دراسة (T. Ramayah, 2005) و (دراسة وديع نصري، 2015)، في حين تعارضت مع دراسة (كمال مصطفى رويح، 2010) التي لم تجد أثر للتأثيرات الاجتماعية على استخدام التكنولوجيا،

وفيما يخص توصل الدراسة إلى وجود أثر ضعيف لهذين العاملين على اتجاهات المستهلكين، مقارنة بعاملَي الأداء والجهد المتوقعين؛ فبالنسبة للتأثيرات الاجتماعية، يمكن إرجاعها ربما لكون نسبة معتبرة من العينة المستجوبة لديها خبرة أو على الأقل معرفة مقبولة عن هذه الخدمة، فحسب Venkatesh فإن التأثير الاجتماعي يكون له تأثير قبل استخدام التكنولوجيا أين تكون معرفة المستخدمين ومعتقداتهم غامضة وغير صحيحة، وبالتالي سيعتمدون أكثر على آراء الآخرين لتقييمها، لكن عندما يتوفر لديهم المزيد من المعرفة حول نقاط القوة والضعف الخاصة بهذه التكنولوجيا من خلال التجربة المباشرة ستقل التأثيرات الاجتماعية، وهذا بدوره يؤكد نتائج الفرضية الرئيسية الأولى أين وجدنا أن العينة لديها معرفة متوسطة حول خدمة الدفع الالكتروني، وسلوك إيجابي نحوها. أما فيما يخص نتائج التسهيلات المتاحة، فيمكن إرجاعها كذلك إلى المعرفة المقبولة التي يمتلكها المستهلكون حول الدفع الالكتروني، بالإضافة إلى ما يشهده قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر من إصلاحات وتحديات كبيرة تهدف إلى مواكبة الثورة التكنولوجية، عن طريق زيادة قدرات الشبكات السلكية واللاسلكية، وتوفير البنى التحتية اللازمة لاستعمال خدمة الدفع الالكتروني، من حواسيب وهواتف نقالة، بالإضافة إلى إلزام كافة التجار بتوفير نهائيات الدفع للمستهلكين الذين يرغبون في دفع مشترياتهم بالبطاقة الالكترونية من خلال قانون المالية

المطلب الثالث: مناقشة نتائج اختبار تأثير متغيرات نظرية الثقة على اتجاهات المستهلكين

صيغت الفرضية الثالثة، والتي تهدف إلى اختبار تأثير متغيرات نظرية الثقة والمتمثلة في الثقة المدركة

والمخاطر المدركة على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، على النحو التالي:

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغيرات نموذج الثقة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الدفع

الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05. (فرضيتين فرعيتين)

أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني باستخدام

البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05.

ب- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني باستخدام

البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية وفرضياتها الفرعية تم استعمال نفس الاختبارات الإحصائية التي اعتمد عليها في

المطلب السابق، وقد كانت النتائج كما هي مبينة في الجدول:

الجدول رقم (4-22): العلاقة والتأثير بين عوامل نظرية الثقة واتجاهات المستهلكين

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	علاقة التأثير
مستوى المعنوية	اختبار f	مستوى المعنوية	اختبار t					
0.000	75.064	0.000	16.624	0.396	2.362	0.183	0.428	تأثير الثقة المدركة على الاتجاهات
$Y = 0.396 + 2.362x_1$								معادلة نموذج الانحدار
0.787	0.073	0.787	0.271	0.14	3.496	0.000	0.015	تأثير المخاطر المدركة على الاتجاهات
$Y = 0.14 + 3.496x_2$								معادلة نموذج الانحدار

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

انطلاقاً من نتائج الجدول (4-22)، يلاحظ:

أ- وجود علاقة ارتباط موجبة، متوسطة القوة بين عامل الثقة المدركة واتجاهات المستهلكين، بحيث بلغت قيمة

معامل الارتباط لكارل بيرسون بينهما 0.428، فيما بلغ معامل التحديد 0.183، وهذا يعني أن حوالي 19% من

التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية يفسره عامل الثقة

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المتوقعة. وبناء على نتائج تحليل الانحدار، يكون تمثيل نموذج تحليل الانحدار البسيط بين عامل الثقة المدركة واتجاهات المستهلكين كما يلي:

$$Y = 0.396 + 2.362x_1$$

بحيث:

Y : تمثل اتجاهات المستهلكين نحو خدمة الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية؛

X_2 : تمثل الثقة المدركة من الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين البنكية.

كما يظهر من اختبار تحليل التباين ANOVA، لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص بالعلاقة بين الثقة المدركة والاتجاهات، أن قيمة F المحسوبة أعلى من قيمة F الجدولية، وقيمة t المحسوبة أعلى من قيمة t الجدولية، ويمكن التأكد من هذه النتيجة، بمستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.000، وهي أقل من 0.05. وبالتالي فإن هذا النموذج ذو دلالة إحصائية. وهذا ما يفضي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى، التي مفادها: "يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للثقة المدركة على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05".

ب- وجود علاقة ارتباط جد ضعيفة، بين عامل المخاطر المدركة واتجاهات المستهلكين، بحيث بلغت قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون بينهما 0.015، فيما بلغ معامل التحديد 0.000، وهذا يعني أنه لا يوجد أي تأثير لعامل المخاطر المدركة على اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية. وبناء على نتائج تحليل الانحدار، يكون تمثيل نموذج تحليل الانحدار البسيط بين الجهد المتوقع واتجاهات المستهلكين كما يلي:

$$Y = 0.14 + 3.496 x_2$$

بحيث:

Y : تمثل اتجاهات المستهلكين نحو خدمة الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية؛

X_2 : تمثل المخاطر المتوقعة من الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين البنكية.

و بالرجوع إلى نتائج تحليل التباين ANOVA، لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص بالعلاقة بين المخاطر المدركة والاتجاهات، نجد أن القيمة المحسوبة لـ F أقل من قيمتها الجدولية، وقيمة t المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية، كما تم التأكد من هذه النتيجة، بمستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.787، وهي أكبر من 0.05. وبالتالي فإن هذا النموذج غير دال إحصائياً. وهذا ما يفضي إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية، التي مفادها: " لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للمخاطر المدركة على اتجاهات المستهلك نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، عند مستوى معنوية 0.05".

وعليه، استنادا إلى النتائج السابقة، فإن:

- الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة المدركة من استخدام الدفع الإلكتروني على اتجاهات المستهلك نحو هذه الخدمة، عند مستوى معنوية 0.05"، محققة،
- الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر المدركة من استخدام الدفع الإلكتروني على اتجاهات المستهلك نحو هذه الخدمة، عند مستوى معنوية 0.05"، غير محققة .

تتفق النتائج الإحصائية لهذه الدراسة، والمتعلقة بمتغير الثقة المدركة مع الكثير من الدراسات السابقة، خاصة دراسة (Dan J.Kim & all, 2008)؛ (Lazreg Mohammed & Goudih Djamel torqui, 2016)؛ Amir (Hasnaoui, Frank-Mahé Lentz, 2011)، (Thanh D. Nguyen and Phuc A. Huynh, 2018)، (كمال مصطفى رويح، 2010)؛ (ابراهيم بختي، 2002)، حول أهمية عامل الثقة المدركة في تبني التكنولوجيا بمختلف أنواعها، بحيث توصلت بمجملة هذه الدراسات أن شعور المستهلكين بالثقة بتكنولوجيا معينة سيؤثر على قرارهم في تبنيها، ونفس النتيجة توصلت لها هذه الدراسة، إذ تبين أن عامل الثقة المدركة لها تأثير على اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، أي أنه كلما شعر المستهلك بالثقة في استخدامه للدفع الإلكتروني كلما كانت اتجاهاته إيجابية نحوه؛ أما عن نتائج عامل المخاطر المدركة فقد اختلفت تماما عن نتائج الدراسات السابقة، بحيث أوضحت أبحاث كل من (T. Ramayah & all, 2005)، (Dan J.Kim & all, 2008)، (Mohan V Avvari (Osama Ahmed Abdelkader, 2015)، (Lai Poey Chin and Zainal Ariffin & all, 2011)، (Ahmad, 2015)، (Thanh D. Nguyen and Phuc A. Huynh, 2018)، (كمال رويح وحسن عباس، 2012)، (خالد محمد حسن النعيمي، 2016)، أن المخاطر المدركة تعتبر من العوامل الأكثر تأثيرا على قرار تبني التكنولوجيا خاصة تلك المتعلقة بالدفع الإلكتروني، وأنها تعتبر العائق الأساسي في تبنيها من قبل المستهلكين، في حين توصلت هذه الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني لا يتأثر بعامل المخاطر المدركة، أي أنه بالرغم من إحساس أفراد عينة الدراسة بالخطر من استعمالهم له، إلا أن هذا الشعور لا يؤثر على اتجاههم نحوه ولا يولونها أي اهتمام؛ ويمكن إرجاع هذه النتيجة لكون أغلبية العينة شباب، وذوي مستوى تعليم عالي؛ بحيث تعتبر هذه الصفات من بين الخصائص التي تتسم بها فئة الابتكاريين والمتبنين الأوائل، التي أشار إليها الباحث Rogers عند تصنيفه لمتبني الابتكارات إلى فئات، بحيث تتصف هاتين الفئتين بالمغامرة والميل إلى تجريب المنتجات الجديدة وبالتالي فإن المخاطر المدركة لا تعتبر عائقا أمامهم لتبني الابتكارات بمختلف أنواعها.

المطلب الرابع: نتائج اختبار الفروق في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني بدلالة المتغيرات الديمغرافية

لاستكشاف كيفية تأثير العوامل الشخصية (الجنس، السن، والخبرة) على اتجاه المستهلكين نحو الدفع الالكتروني، قمنا بصياغة الفرضية الرابعة على النحو التالي:

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة المتغيرات الديمغرافية. (ثلاث فرضيات فرعية).

من أجل إثبات صحة الفرضية الرئيسية الرابعة وفرضياتها الفرعية من عدمها، تم الاستعانة باختبارات التباين الأحادي One Way ANOVA ، واختبار T-test. سوف نتطرق إلى نتائج هذه الاختبارات في العناصر التالية:

الفرع الأول: نتائج اختبار الفروق في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني بدلالة الجنس

لمعرفة وجود فروق في اتجاهات المستهلك نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة الجنس، صيغت الفرضية على النحو التالي:

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة متغير الجنس؛

ولاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة باختبار -ت لعينتين مستقلتين Independent samples T-test،

بحيث ظهرت النتائج كما هي موضحة في الجدول:

الجدول رقم (4-23): تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المستهلكين بدلالة الجنس

مصدر الاختلاف	الفئات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	القرار الإحصائي
الجنس	ذكور	189	3.64	0.810	2.501	0.013	توجد فروق لصالح الذكور
	إناث	148	3.42	0.796			

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

يتضح من بيانات الجدول (4-23) أن المتوسط الحسابي لاتجاهات الذكور بلغ قيمة 3.64 بانحراف معياري 0.810، وهو أعلى من المتوسط الحسابي لاتجاهات الإناث البالغ 3.42 بانحراف معياري 0.796، كما جاءت نتيجة اختبار t المحسوبة 2.501 وهي أكبر من قيمة t الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية (sig = 0.013) وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الفرعية الأولى، أي يمكن القول أنه

الفصل الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الذكور واتجاهات الإناث نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية. وعليه، نقبل الفرضية التي مفادها: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة متغير الجنس". ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الذكور هم أكثر اهتماما بالتكنولوجيات مقارنة بالإناث.

الفرع الثاني: نتائج اختبار الفروق في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني بدلالة الفئة العمرية

لمعرفة وجود فروق في اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة الفئة العمرية، صيغت الفرضية على النحو التالي:

ب - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة متغير الفئة العمرية؛

ولاختبار هذه الفرضية، تم الاستعانة باختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه one way anova (ANOVA)، حيث كانت النتائج كالتالي:

جدول (4-24): تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المستهلكين بدلالة الفئة العمرية

القرار الإحصائي	مستوى المعنوية sig	اختبار F المحسوبة	متوسط مجموع المربعات	مصادر الاختلاف	متغير الدراسة
لا توجد فروق بين الفئات العمرية	0.818	0.311	0.616	بين الفئات العمرية	الفئة العمرية
			219.773	بين أفراد الفئة العمرية الواحدة	

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

يبين الجدول (4-24) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لاتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية في الجزائر بدلالة الفئة العمرية، بحيث يمكن ملاحظة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات الفئات الأربع لعينة الدراسة، حيث أن الفرق بين متوسطات أفراد الفئة العمرية الواحدة أكبر بكثير من الفرق بين أفراد الفئات، كما أن قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية، مما يجعل الفرق غير معنوية، بالإضافة إلى أن مستوى معنوية هذه النتائج بلغت 0.818 وهي أكبر من مستوى معنوية الدراسة المحدد بـ 0.05. وعليه، نرفض الفرضية التي مفادها: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة متغير الفئة العمرية".

الفرع الثالث: نتائج اختبار الفروق في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني بدلالة الخبرة

لمعرفة وجود فروق في اتجاهات المستهلك نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة الخبرة، صيغت الفرضية على النحو التالي:

ج - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة متغير الخبرة؛

لاختبار هذه الفرضية، تم الاستعانة باختبار - ت لعينتين مستقلتين Independent samples T-test، بحيث يقصد بالخبرة هنا: الخبرة في استعمال البطاقات الالكترونية والخبرة في استخدام الدفع الالكتروني، وقد ظهرت النتائج كالتالي:

جدول (4-25): تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المستهلكين بدلالة الخبرة

مصدر الاختلاف	الفئات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	القرار الإحصائي
الخبرة في البطاقات الالكترونية	أصحاب الخبرة	84	3.728	0.869	2.429	0.016	توجد فروق لصالح أصحاب الخبرة في البطاقات الالكترونية
	عديمي الخبرة	253	3.482	0.782			
الخبرة في الدفع الالكتروني	أصحاب الخبرة	150	3.82	0.777	5.847	0.000	توجد فروق لصالح أصحاب الخبرة في الدفع الالكتروني
	عديمي الخبرة	187	3.32	0.769			

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

تشير نتائج الجدول رقم (4-25) إلى أنه عند مستوى دلالة 0.05، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين تعزى لمتغير الخبرة في استعمال البطاقات الالكترونية و في استخدام الدفع الالكتروني، بحيث يظهر المتوسط الحسابي لاتجاهات فئة المالكين للخبرة في استعمال البطاقات الالكترونية أكبر من المتوسط الحسابي لاتجاهات فئة عديمي الخبرة (3.72 < 3.48)، وهو ما جعل t المحسوبة أقل من الجدولية (2.429)، فضلا عن أن مستوى المعنوية (sig = 0.016) وهي أقل من 0.05. كما أن المتوسط الحسابي لاتجاهات فئة المالكين للخبرة في الدفع الالكتروني أكبر من المتوسط الحسابي لاتجاهات فئة عديمي الخبرة (3.82 < 3.32)، وهو ما جعل t المحسوبة أقل من الجدولية (5.847)، فضلا عن أن مستوى المعنوية (sig = 0.000) وهي أقل من 0.05. وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة، أي أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة متغير الخبرة". وهذا ما

يدل على أنه كلما امتلك الفرد خبرة في استخدام البطاقات الالكترونية في الدفع الالكتروني أو حتى في عمليات مصرفية أخرى فإن هذا سيؤدي حتما إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو الدفع الالكتروني.

وعليه، استنادا على النتائج السابقة، فإن:

- الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة متغير الجنس"، **محققة**،
- الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة متغير الفئة العمرية"، **غير محققة**.
- الفرضية الفرعية الثالثة القائلة "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية بدلالة متغير الخبرة" **محققة**،

إن هذه النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام أساليب التحليل الإحصائي، تتفق مع بعض الدراسات السابقة وتختلف مع البعض الآخر، فهي تتفق تماما مع دراسة (Osama Ahmed Abdelkader, 2015)، حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات الأفراد نحو التقنيات الجديدة، تعزى لعامل الجنس والخبرة، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لعامل الفئة العمرية، كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (كمال مصطفى رويح، 2010)، ودراسة (كمال مصطفى رويح وحسن عباس، 2012)، في أن الجنس والخبرة في التكنولوجيا متغيران مهمان في عملية تقبل التقنية الجديدة، في حين لا تتفق مع نتائج دراسة (Mohammed Bellahcene et Mohammed Mehdi Khedim, 2016) والتي توصلت إلى وجود تأثير لعامل الفئة العمرية على تبني الصيرفة الالكترونية، كما تعارضت تماما مع دراسة (مطالي ليلي، 2016)، والتي نفت تماما وجود تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد نحو التسوق عبر الانترنت.

تم في هذا المبحث مناقشة نتائج فرضيات الدراسة، بحيث كانت هناك 4 فرضيات رئيسية مقسمة إلى 12 فرضية فرعية، وبعد اختبارها بالأساليب الإحصائية المناسبة تم قبول 7 فرضيات، في حين تم رفض 5 فرضيات أخرى.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل تحليل ومناقشة لنتائج الدراسة الميدانية، بحيث يمكن تلخيص مجمل النتائج المتوصل إليها في النقاط التالية:

تناول المبحث الأول توصيفا للعيينة المستجوبة من خلال دراسة خصائصها الديمغرافية، بحيث ضمت أفرادا من كلا الجنسين، وكل الفئات العمرية، والمستويات التعليمية لتكون بذلك ممثلة للمجتمع الجزائري، ليتم بعدها تحليل لمتغيرات الاستبيان، بهدف قياس: درجة توقع أفراد العينة للفوائد التي يمكن الحصول عليها جراء استخدامهم للدفع الإلكتروني، مدى توقعهم لسهولة استخدامه، توقع وجود المعرفة والبيئة التحتية اللازمة، مستوى ثقتهم، وتوقعهم لوجود مخاطر في استخدام الدفع الإلكتروني، بالإضافة لمعرفة مدى تأثير أفراد العينة المدروسة بآراء الآخرين. ورغم تباين نتائج تحليل المتغيرات من محور لآخر، إلا أنها تراوحت بين المتوسط والمرتفع لمجمل المتغيرات.

في المبحث الأخير تم مناقشة فرضيات الدراسة، وكانت النتائج أن لعينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين البنكية، وتختلف هذه الاتجاهات حسب الجنس وحسب الخبرة في استخدام البطاقات الإلكترونية سواء في الدفع أو في عمليات إلكترونية أخرى، إلا أن هذه الاتجاهات لا تختلف حسب الفئة العمرية، كما أثبتت الدراسة وجود تأثير لمجموعة من العوامل على اتجاهات أفراد العينة، والمتمثلة في الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة والثقة المدركة بدرجات متفاوتة، في حين أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير المخاطر المدركة على اتجاهات المستهلكين.

خاتمة

خاتمة :

في ظل تزايد الاعتماد عالميا على التجارة الالكترونية، بسبب تطور التكنولوجيا، انتشار استخدام الانترنت، وجود الهواتف الذكية، واعتماد المؤسسات على هذه التكنولوجيات لتسويق منتجاتها؛ سعت الجزائر كغيرها من الدول إلى مواكبة هذا التطور التكنولوجي والتجاري الهائل، معتمدة على عدة استراتيجيات تطمح من خلالها إلى تحقيق أهداف كثيرة على رأسها إزالة الحواجز التي تحول دون تطوير التجارة الالكترونية بالبلد، بداية بتوفير البنى التحتية، التقنية والقانونية اللازمة لهذا النوع من التجارة، وصولا إلى تجسيد مشروع الدفع الالكتروني في أواخر سنة 2016 كأحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها التجارة الالكترونية.

وفي ظل عدم وضوح، إن كانت هناك اتجاهات لدى المستهلكين المحتملين نحو تقبل هذه الخدمة رغم توافرها، فإن الفهم الجيد لكيفية تشكيل المستهلكين لاتجاهاتهم نحوها هي الخطوة الأولى والصحيحة التي تسبق أو ترافق إطلاق تلك الخدمات، فيما تتمثل الخطوة الثانية في تحديد العوامل التي يمكن أن يكون لها دورا مباشرا في التأثير على هذه الاتجاهات، وهو ما حاولنا معرفته من خلال دراستنا لهذا الموضوع، أين صيغت الإشكالية على النحو التالي:

كيف هي اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر، وفيما

تتمثل العوامل التي يمكن أن تؤثر عليها؟

و قد تم التركيز على عامل الاتجاهات لاحتلاله مكانة مهمة في الدراسات التسويقية، كونه من أهم العناصر الأساسية التي يجب دراستها لفهم عملية صنع القرار لدى المستهلكين، وبالتالي التنبؤ بسلوكهم المستقبلي خاصة إذا تعلق الأمر بمنتج جديد في السوق، كما هناك عدة نظريات تفسر تبني المستهلك للمنتجات الجديدة بصفة عامة أو المنتجات التكنولوجية بصفة خاصة من خلال هذا المتغير.

للإجابة على إشكالية الدراسة، وبغية الإلمام بجوانب الموضوع، تضمنت الدراسة أربع فصول، فصلين نظريين شملا الأسس النظرية لمتغيرات الدراسة، بحيث تناول الفصل الأول الإطار النظري للمتغير الأول والمتمثل في الاتجاهات، بدءا باستعراض مختلف تعاريف، خصائص أنواع ووظائف الاتجاهات، بالإضافة إلى آليات تشكيلها وتغييرها، وكذا عرض مفصل لأساليب قياسها، فيما تناول الفصل الثاني موضوع الاتجاه لهذا البحث والمتمثل في

نظام الدفع الإلكتروني، من خلال الإحاطة بمختلف مفاهيمه الأساسية، وأنواعه المتاحة أمام المستهلك، كما تم في الفصل الثاني عرض مختلف النظريات التي تناولت موضوع تبني التكنولوجيا، سعياً منا لحصر العوامل التي يمكن أن تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني باعتباره تكنولوجيا جديدة. أما الفصل الثالث والرابع من هذه الدراسة فقد تناولوا الجانب التطبيقي، من خلال تجسيد المفاهيم النظرية على الواقع عبر دراسة ميدانية وهذا بعد اختيار مجال ونموذج الدراسة، بحيث استعرض الفصل الثالث، تقدم عام لوضع الدفع الإلكتروني في العالم وفي الجزائر، بالإضافة إلى التصميم النظري والعملي للدراسة الميدانية، وفي الفصل الأخير تم تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية. وعلى ضوء ما تم تناوله في الجانبين النظري والتطبيقي لهذه الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من اختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة هذا البحث.

نتائج الدراسة النظرية:

كـ الاتجاهات عبارة عن عملية تقييمية إيجابية أو سلبية لشيء ما، تتكون نتيجة معتقدات ومشاعر الفرد المكتسبة والمتعلمة من خبراته السابقة، هذا الأخير سيعبر عن تقييماته من خلال القيام بسلوك أو الاستعداد بقيام بتصرف معين نحو موضوع الاتجاه؛ من هنا يظهر دور الاتجاهات في سلوك المستهلك لأنها تنعكس في تصرف أو استعداد للتصرف بطريقة معينة. وبالتالي تظهر أهمية دراستها من قبل التسويقيين لاعتبارها مدخل ضروري لفهم سلوكيات الأفراد، تفسيرها أو التنبؤ بها؛

كـ رغم تعدد النماذج البنائية للاتجاهات حسب الأبعاد المكونة لها، إلا أن النموذج الأكثر استعمالاً في مجال التسويق والذي تم اعتماده في هذه الدراسة هو النموذج ثلاثي الأبعاد، بحيث تتمثل هذه الأبعاد في البعد المعرفي، العاطفي والسلوكي؛ وتشكل وتتغير اتجاهات المستهلك نتيجة تفاعل عدة عوامل منها ما هي داخلية خاصة بالمستهلك مثل الإدراك والتعلم وسماته الشخصية، ومنها ما هي خارجية مثل الجماعات المرجعية وقادة الرأي والإعلانات، وهذا ما يؤكد إمكانية التأثير على اتجاهات المستهلكين أو تغييرها، لذلك تم التطرق لبعض النظريات والنماذج التي حاولت تفسير عملية تغيير الاتجاهات مثل نظرية التوازن، نظرية التنافر المعرفي، النظرية الوظيفية... الخ، ثم عرض كيفية تطبيقها في الواقع من خلال استراتيجيات تسويقية. وبما أن الاتجاهات تركيبات افتراضية لا يمكن ملاحظتها مباشرة، فقد ظهرت الحاجة إلى إيجاد أساليب منهجية تمكن من الاستدلال بها من السلوك الظاهر للفرد مثل أسلوب الملاحظة والبحوث النوعية، إضافة إلى تطوير الباحثين التسويقيين لبعض النماذج والسلام التي تمكن من قياس مسار وقوة الاتجاهات.

يقصد بنظام الدفع الإلكتروني والذي يمثل أحد أهم مقومات التجارة الإلكترونية، كل عملية تحويل للأموال بين الدافع والمدفوع له من خلال قناة إلكترونية؛ بحيث يمكن أن تتم عملية التحويل من خلال البطاقات الإلكترونية، الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية، المحفظة الإلكترونية، عبر النقال، أو عبر نظام PayPal. وتوفر أنظمة الدفع الإلكتروني مثلها مثل كل الأنظمة القائمة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال عدة فوائد لمستخدميها، مثل تخفيض التكاليف، اختصار الجهد والوقت والمسافة، تعزيز الأداء، والعديد من المزايا سواء للمستهلكين، المؤسسات، البنوك والاقتصاد عموماً؛

خضعت عملية تبني التكنولوجيا لدراسات عديدة من قبل المنظرين من مختلف العلوم، وتعتبر نظرية السلوك العقلاني والسلوك المخطط من علم النفس الاجتماعي، أولى النظريات التي حددت العوامل المؤثرة في استخدام التكنولوجيا؛ على أساس هاتين النظريتين تم تطوير نظريات أخرى من علوم مختلفة، أشهرها نموذج تبني التكنولوجيا، ونظرية تبني ونشر الابتكار التي تستعمل كثيراً في التسويق؛ وتعتبر النظرية الموحدة لتبني وقبول التكنولوجيا ونظرية الثقة من أحدث النظريات في هذا المجال، والتي تم التركيز عليهما لبناء النموذج الخاص بالدراسة، وقد ضم هذا النموذج ست عوامل افترضنا أنها يمكن أن تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني، والمتمثلة في الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة، الثقة المدركة والمخاطر المدركة، مع احتمال وجود عوامل أخرى افترضنا ثباتها.

لتطوير التجارة الإلكترونية بالجزائر لا بد من توفير جملة من المتطلبات الضرورية لتفادي المعوقات الكثيرة التي تحول دون توسعها وانتشارها، وبالرغم من أن الجزائر سجلت تأخراً كبيراً في تطبيقها، إلا أنه لوحظ في الآونة الأخيرة تطوراً مستمراً في تحسن البنى التكنولوجية المناسبة لهذا النوع من التجارة، من خلال دعمها بالحظائر التكنولوجية، إطلاق خدمتي الجيل الثالث للهاتف النقال والجيل الرابع للهاتف الثابت والنقال ونشر الألياف البصرية، تطوير نظامها المصرفي لكي يتماشى ومتطلبات التجارة الإلكترونية، وكذا مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 الذي يرمي إلى بناء مجتمع جزائري للمعلومات، بحيث لوحظ من خلال المؤشرات أنه بالرغم من انخفاض استعمال الحاسوب والهاتف الثابت في الجزائر، إلا أن الاشتراك في استخدام الهاتف النقال متزايد بحيث فاق عدد الخطوط عدد سكان البلد؛ بالإضافة إلى إصدار قانون خاص بالتجارة الإلكترونية، بحيث أنه بفضل اعتماد هذا القانون دخلت الجزائر في مرحلة جديدة يأمل من خلالها تطوير هذا النوع من التجارة بشكل سريع؛ وفي الأخير توجت هذه الخطوات بإطلاق خدمة الدفع الإلكتروني في 2016 والتي تعتبر الحجر الأساسي للتجارة الإلكترونية.

نتائج الدراسة الميدانية:

بناء على المفاهيم النظرية التي تم طرحها، تم اقتراح نموذج مبني على نظريات متعلقة بتبني التكنولوجيا، نسعى من خلاله إلى قياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية في الجزائر، وإلى تحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر في هذه الاتجاهات؛ ولما كان صعباً أن نخضع جميع المستهلكين الجزائريين للدراسة، قمنا باختيار عينة ميسرة مكونة من 337 مفردة، تم استجوابهم عن طريق الاستبيانات الورقية والإلكترونية؛ وبعد تحليل البيانات المجمعة من الدراسة الميدانية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

كـ أقر 150 فرد، وهو ما يمثل نسبة (44.5%) من العينة المدروسة، أن لديهم خبرة في استعمال بطاقات أخرى من غير البطاقة بين بنكية في خدمة الدفع الإلكتروني؛ مثل Payoneer, Paysera, visacard, Mastercard, American express، سواء في الجزائر لتوفر البعض منها، أو نتيجة تنقلهم خارج الوطن.

كـ أفادت نتائج الدراسة أن 51.9% من عينة الدراسة يملكون بطاقة بين بنكية خاصة بهم، يستخدمونها في مختلف عمليات الصيرفة الإلكترونية، بحيث يستعمل 64% منهم البطاقة في عمليات قبض الراتب الشهري، والإطلاع على الرصيد، وغيرها من العمليات المصرفية الإلكترونية، وفيما يخص استعمال البطاقة بين بنكية في عمليات الدفع فقد أظهرت النتائج أن 51.42% من الأفراد الذين يملكون البطاقة، يستعملونها في تسديد فواتير الكهرباء والغاز والماء، 40.57% يستعملونها في تعبئة رصيد مكالمات الهاتف، 36% يستعملونها في شراء السلع والخدمات عبر الانترنت، 33.14% يستعملونها للشراء في المحلات التقليدية، و فقط 4.75% من المالكين للبطاقة يستعملونها في دفع مصاريف الوقود، وقد عكست هذه النتائج نوعاً ما الواقع بعد الاطلاع على الإحصائيات الخاصة بعمليات الدفع الإلكتروني في الجزائر، كما تؤكد هذه النتائج امتلاك فئة كبيرة من العينة المدروسة للخبرة في استعمال البطاقات الإلكترونية.

كـ لدى المستهلكين الجزائريين اتجاهات إيجابية نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، فمن خلال تحليل العبارات الخاصة بقياس اتجاهات المستهلكين واختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية، تبين أن نسبة متوسطة من عينة الدراسة لديهم علم بتوفر خدمة الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية في الجزائر، ولديهم معلومات كافية عنها وعن كيفية استخدامها، وهو ما يشير إلى امتلاك معرفة مقبولة لعينة الدراسة عن الدفع الإلكتروني، كما بينت النتائج أن معظم عينة الدراسة تشعر بأن استخدام البطاقات في

الدفع الإلكتروني هي فكرة جيدة ويجنون استعمالها، كما أن الأغلبية ينوون استعمال البطاقة بين البنكية في الدفع الإلكتروني في المستقبل، وهو ما يدل على وجود شعور وسلوك إيجابيين لدى أفراد العينة المدروسة نحو الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية. وبالتالي تم نفي الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية.

يعد الأداء المتوقع والجهد المتوقع من استخدام الدفع الإلكتروني، العاملين الأكثر تأثيراً على اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، بحيث أشارت النتائج بأنه إذا توقع المستهلك أن استخدامه للدفع الإلكتروني سيعود عليه بالفائدة، مثل ربح الوقت، الشعور بالراحة أو تخمله تكلفة أقل مقارنة بالدفع التقليدي، كما أنه كلما توقع المستهلك أن استخدام الدفع الإلكتروني خال من الجهد والتعقيد، كلما كانت اتجاهاته نحوها إيجابية، وهو ما يتفق مع نظرية تبني التكنولوجيا TAM، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT. بحيث يعتبر كل من DAVIS & Venkatesh أن هذين العاملين هما أهم محددات قبول التكنولوجيا مهما كان نوعها. كما اتفقت مع العديد من الدراسات السابقة مثل (كمال رويح وحسن عباس، 2012)؛ (وديع نصري، 2015)؛ (T. Ramayah & all, 2005)؛ (Amir Hasnaoui, Frank-Mahé Lentz, 2011)؛ (Lai Poey Chin and Zainal Ariffin Ahmad, 2015)؛ (Thanh D. Nguyen and Phuc A. Huynh, 2018) رغم اختلاف أنواع التكنولوجيات المدروسة؛ وعليه تم تأكيد الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية من الفرضية الرئيسية الثانية.

كما نصت عليه نظرية السلوك المخطط والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، حول وجود تأثير للمعايير الذاتية (التأثيرات الاجتماعية) والسلوك المخطط (التسهيلات المتاحة) على اتجاهات مستخدمي التكنولوجيا، فإن هذه الدراسة كذلك توصلت إلى نتائج تدل على أن التسهيلات المتاحة والتأثيرات الاجتماعية تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، رغم أن أثر العاملين ظهر بمستوى أقل من عملي الأداء المتوقع والجهد المتوقع ومنه تم تأكيد الفرضيتين الفرعيتين الثالثة والرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية. وقد توافقت هذه النتائج مع نتائج أبحاث كل من (T. Ramayah, 2005) و(وديع نصري، 2015)، في حين اختلفت مع دراسة (كمال مصطفى رويح، 2010) التي لم تجد تأثيراً للتأثيرات الاجتماعية على استخدام التكنولوجيا؛

لعامل الثقة المدركة أثر على اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، أي أنه كلما شعر المستهلك بالثقة في استخدامه للدفع الإلكتروني كلما كانت اتجاهاته إيجابية نحوها، وهو ما يؤكد النتائج التي توصلت إليها معظم الأبحاث السابقة على غرار (Lazreg Mohammed & Goudih

(Amir Hasnaoui, Frank-Mahé Lentz, (كمال مصطفى رويح، 2010)، (Djamel torqui, 2016) (2011)، (Thanh D. Nguyen and Phuc A. Huynh, 2018)، (ابراهيم بختي، 2002)، والتي تنص على أهمية عامل الثقة في تبني التكنولوجيا بمختلف أنواعها، كما تؤكد هذه النتائج نظرية الثقة التي اقترحها Dan J.Kim & all؛ وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثالثة؛

عكس ما توصلت إليه جل الدراسات السابقة على غرار (T. Ramayah & all, 2005)، (Dan J.Kim & all, 2008)، (Mohan V Avvari & all, 2011)، (Osama Ahmed Abdelkader, 2015)، (Lai Poey ، (Chin and Zainal Ariffin Ahmad, 2015)، (Thanh D. Nguyen and Phuc A. Huynh, 2018)، (كمال رويح وحسن عباس، 2012)، (خالد محمد حسن النعيمي، 2016)، باعتبار عامل المخاطر المدركة من العوامل الأكثر تأثير على قرار تبني التكنولوجيات خاصة تلك المتعلقة بالدفع الالكتروني، وبالعكس ما نصت عليه نظرية الثقة، فإن نتائج هذه الدراسة لم تسفر عن وجود أثر للمخاطر المدركة على اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية في الجزائر، لذلك تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثالثة؛

وأخيراً، توصلت الدراسة إلى وجود فروق في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية، تعزى إلى عاملي الجنس والخبرة في استعمال البطاقات، وهو ما يفضي إلى قبول الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثالثة من الفرضية الرئيسية الرابعة؛ فهي تتفق تماماً مع دراسة كل من (Osama Ahmed Abdelkader, 2015)، (كمال مصطفى رويح، 2010)، ودراسة (كمال مصطفى رويح وحسن عباس، 2012)، في أن الجنس والخبرة في التكنولوجيا متغيران مهمان في عملية تقبل التقنية الجديدة. كما توصلت الدراسة الحالية إلى عدم وجود فروق في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الالكتروني باستعمال البطاقات بين بنكية تعزى لعامل السن، وهو ما أدى إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الرابعة، وهو ما يؤكد نتائج دراسة (Osama Ahmed Abdelkader, 2015)، في حين لا تتفق مع نتائج دراسة (مطالي ليلي، 2016)، والتي نفت وجود تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد نحو التسوق عبر الانترنت.

الاقتراحات والتوصيات:

على أساس النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن الخروج ببعض الاقتراحات التي يمكن أن تسهم في تشجيع استخدام الدفع الالكتروني من طرف المستهلكين في الجزائر:

صياغة استراتيجية واضحة ومتكاملة مبنية على تضافر جهود كل الأطراف المساهمة والمستفيدة من تقديم خدمة الدفع الإلكتروني، بدءا بالحكومة، شركات الاتصالات الثابت والنقال، شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM، تجمع النقد الآلي GIE، البنوك، بريد الجزائر، وصولا إلى التجار، تهدف من خلال هذه الاستراتيجية إلى وضع نظام إلكتروني فعال يلبي حاجات المستهلكين في عمليات الدفع، وتسريع تبنيه وانتشاره بينهم؛ كما نقترح على هذه الأطراف عقد ندوات وملتقيات دورية تسعى من خلالها إلى تعزيز العمل المشترك للرفع من مستوى جودة الخدمة وتدارك النقائص.

بهدف زيادة مستوى ثقة الجزائريين بخدمة الدفع الإلكتروني، يجب أولا زيادة ثقتهم في خدمة الانترنت، التي تعتبر عائقا أساسيا أمام تبني نظام الدفع الإلكتروني خاصة ومختلف الخدمات الإلكترونية عامة في الجزائر، لذلك فإنه على شركات الاتصالات النشطة في السوق الجزائرية التحسين من جودة خدمة الانترنت التي تقدمها، كما نقترح على الحكومة فتح سوق الاتصالات الثابتة للمنافسة، مما سيسمح بالتنافس على تنويع الخدمات المقدمة، الرفع من مستوى جودتها وتخفيض أسعارها.

بما أن الدراسة توصلت إلى وجود أثر لسهولة الاستخدام على اتجاهات المستهلكين، نقترح على البنوك المقدمة لبطاقات الدفع الإلكترونية التركيز على هذا العامل عند صياغتها لاستراتيجية المنتج، إذ يجب ألا يجد المستهلك أي صعوبة في استعمال البطاقات في الدفع الإلكتروني أو الحصول عليها، كما نقترح على التجار الذين يوفر هذه الخدمة عبر مواقعهم الإلكترونية أو في محلاتهم التقليدية، توفير تجارب حية لاستعمالها عبر الانترنت، بحيث تعتبر التجربة الوسيلة الرئيسية في تشكيل الاتجاهات، وإذا اقتنعوا بسهولة استخدامها فهذا من شأنه أن يزيد من عدد مستخدمي الخدمة؛

فيما يخص استراتيجية التوزيع، فإننا نشدد على ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية فعالة تهدف إلى تشجيع أصحاب المواقع المتخصصة في التجارة الإلكترونية بإدماج خدمة الدفع الإلكتروني في مواقعهم، بالإضافة إلى تمكين كل التجار من تثبيت نهائيات الدفع الإلكتروني في محلاتهم بأسعار معقولة وتسهيلات محفزة، وهذا لزيادة عدد التجار الموفرين لخدمة الدفع الإلكتروني وتعويد المستهلكين على الاختيار بين بدائل مختلفة لعمليات الدفع مما سيدفعه لتجربتها والاقتران باستعمالها؛ مع الالتزام بمتابعة جودة الخدمة المقدمة للتجار عبر قياس رضاهم في استعمالها بشكل مستمر. بالإضافة إلى العمل على تسخير لجان رقابة تسهر على تطبيق الإطار القانوني الخاص بإلزام التجار وأصحاب المهن الحرة بالتزود بنهائيات الدفع الإلكتروني في الآجال المحددة.

صياغة استراتيجية ترويجية تهدف إلى حث المستهلكين وتشجيعهم بأسلوب إقناعي على تبني خدمة الدفع الإلكتروني، وذلك بما يتناسب مع خصوصية كل فئة سوقية، حسب الجنس والخبرة باعتبارها عاملين مهمين لتحزئة السوق حسب ما توصلت إليه الدراسة، بالإضافة إلى تقسيم المستهلكين حسب معرفتهم وعدم معرفتهم بوجود الخدمة في السوق. على أن تركز الحملات الترويجية على نشر الوعي بأهمية استخدام الدفع الإلكتروني وإدراك الفوائد التي يمكن أن تقدمها هذه الخدمة لمستخدميها لاعتبار هذا العامل من العوامل المهمة التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين. مع الاستفادة كذلك من نتائج الدراسة المتعلقة بالتأثيرات الاجتماعية، بحيث يمكن الاعتماد على الفئة التي لديها اتجاهات قوية نحو استخدام هذه الخدمة للترويج لها من خلال الإعلانات، أو من خلال الكلمة المنطوقة والكلمة الإلكترونية عبر إعطاء آرائهم حول استخدام الخدمة في مواقع التجار الإلكترونيين، وبالتالي تحفيز الأشخاص الذين ليست لديهم دراية بتوفر الخدمة في الجزائر، أو إقناع المترددين على استخدامها.

الاستعانة باستبيانات إلكترونية توضع في الموقع الإلكتروني Bitakati.com، وفي المتاجر الإلكترونية ليتمكن مستخدمي الدفع الإلكتروني من تجار ومستهلكين من إبداء آرائهم حول هذه الخدمة، ثم استخدام هذه الآراء لتدارك النقائص والتحسين من جودة الخدمة المقدمة لتتلاءم مع حاجات وتطلعات مستعمليها من تجار ومستهلكين؛

تملك كل من شركات توزيع الماء والغاز والكهرباء، شركات الهاتف الثابت والنقال، وشركات التأمين، عدد كبير من العملاء، لذا نقترح على الجهات المسؤولة عن تقديم خدمة الدفع الإلكتروني وهذه الشركات، تركيز الجهود لتصميم سياسات تسويقية فعالة تستهدف نشر ثقافة الدفع الإلكتروني لدى عملاء هذه الشركات، مما سيساهم في تسريع انتشار هذه الخدمة في الجزائر وفي فترة زمنية قصيرة؛

بناء على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والعديد من الدراسات السابقة التي أكدت تأثير عامل طواعية الاستخدام على تبني التكنولوجيا؛ فإننا نقترح إلزام عملاء شركات توزيع الماء والغاز والكهرباء على تسديد الفواتير إلكترونياً مما سيمكن العملاء من جهة من تجنب طوابير الانتظار وشقاء التنقل إلى الوكالات والاستفادة من كل مزايا الدفع الإلكتروني، من جهة أخرى ستمكن هذه الشركات من تقليص تكاليف إنشاء الوكالات خاصة في المناطق النائية، وزيادة وقتها للاستماع إلى عملائها، والتركيز على تقديم خدمات أخرى تهدف إلى إرضائهم.

بناءً على نتائج الدراسة فإن العديد من المستهلكين لا يعلمون بصدور قانون خاص بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، لذا نقترح استغلال الدراسات السابقة المتعلقة بدور استراتيجيات الترويج في التأثير على المستهلك الجزائري، لاختيار الوسائل الترويجية المناسبة، سواء التقليدية كالإعلانات التلفزيونية والبريد العادي والملصقات، أو الوسائل الإلكترونية كالمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعية، لإعلامهم بتواجد هذا القانون، مع سهر العدالة على تطبيقه لزيادة ثقة المستهلكين بالمعاملات التجارية الإلكترونية

نظراً لوجود فروق في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية، تعزى إلى عملي الجنس والخبرة في استعمال البطاقات، لا بد من أخذ هذه المتغيرات بعين الاعتبار في إعداد المزيج التسويقي لهذه الخدمات يتوافق مع خصوصية كل فئة سوقية مستهدفة

باعتبار عامل المخاطر المدركة من العوامل الأكثر تأثيراً على القرارات المتعلقة بتبني التكنولوجيا، ورغم أنّ نتائج الدراسة كانت عكس ما نصت عليه نظرية الثقة، حيث لا يوجد تأثير للمخاطر المدركة على اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية في الجزائر، إلا أنه لا بد من الأخذ بالاعتبار أنّ عامل الزمن إضافة إلى العديد من متغيرات البيئة التسويقية، قد تحدث أثراً للمخاطر المدركة على اتجاهات الجزائريين نحو هذه الخدمة، وعليه لا بد من العمل على البحث المستمر عن هذه المخاطر ومعرفتها في حال تشكلها، والعمل على تقليلها من خلال حملات الترويج من جهة، وكذا تدعيم قوانين حماية المستهلك في هذا المجال وتفعيل تنفيذها بما من شأنه أن يزيد من ثقته.

أفاق الدراسة:

أثناء تناولنا لهذا الموضوع، ومن خلال الاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالاتجاهات وبالتجارة والدفع الإلكترونيين، استوقفنا بعض الأسئلة التي يمكن أن تكون أفكاراً لمواضيع مستقبلية للمهتمين بهذا المجال، نذكر منها:

أهمية التجارة الإلكترونية لمواجهة الأزمات الناتجة عن فيروس كوفيد 19؛

دراسة مقارنة لعملية نشر خدمة الدفع الإلكتروني بين البنوك العمومية والخاصة؛

استخدام وتبني نظام الدفع الإلكتروني في المحلات التجارية؛

نمذجة العلاقة السببية بين جودة خدمة الدفع الإلكتروني والولاء من خلال ثقة ورضا الزبون كمتغيرات وسيطة.

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم بختي، "التجارة الالكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2008.
- 2- إبراهيم عباس الحلبي، "احترف التسويق الالكتروني الدولي، دار الفكر العربي"، القاهرة، ط 1، 2013.
- 3- أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الالكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 4- أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية عمان، ط 1، 2016.
- 5- إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، "سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2013.
- 6- بشير العلاق، "قضايا تسويقية معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
- 7- جاري شسنايدر (تعريب سرور علي ابراهيم سرور)، "التجارة الالكترونية"، دار المريخ للنشر، السعودية، 2008.
- 8- حسام فتحي أبو طعيمة، "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008.
- 9- حمد الغدير ورشاد الساعد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 10- خالد محمد السواغي، "مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام spss"، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2011.
- 11- خضر مصباح سماعيل الطيطي، "إدارة المعرفة: التحديات والتقنيات والحلول"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010.
- 12- رأفت رضوان، "عالم التجارة الالكتروني"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، دت.

- 13- زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2009.
- 14- سليمان الجبوسي ومحمد الطائي، "تسويق الخدمات المالية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2010.
- 15- طارق الحاج وآخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 16- طارق قندوز، "الميزة التنافسية" مدخل سلوك المستهلك"، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، ط 1، 2015.
- 17- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقيري، السعودية، 2005.
- 18- علي السلمي، "السلوك الإنساني"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 19- عماد علي الخليل، "الحماية الجزائية لبطاقات الوفاء"، دراسة تحليلية مقارنة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2000.
- 20- عمر يوسف عبد الله عبابنة، "الدفع بالتقسيط عن طريق البطاقات الائتمانية: دراسة فقهية مقارنة"، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008.
- 21- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، ج 2، 2010.
- 22- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2006.
- 23- محمد إبراهيم أبو الهيجاء، "عقود التجارة الالكترونية"، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 24- محمد إبراهيم عبيدات، "بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 3، 2002.

- 25- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، ط4، 2004.
- 26- محمد خليل أبو زلطة وزياد عبد الكريم القاضي، "مدخل إلى التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008.
- 27- محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
- 28- محمد عبيدات ووائل شاكر، "سلوك المستهلك"، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، مصر، 2013.
- 29- محمد فريد الصحن و مصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2007 .
- 30- محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية:مدخل متكامل"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2013.
- 31- محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلف، "تجارة إلكترونية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2، 2008.
- 32- منير محمد الجنيهي وممدوح محمد الجنيهي، "النقود الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005.
- 33- منير نوري، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
- 34- منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 35- مولود عبد العزيز حواس و كلثوم يوسف ألبز، "المقدمة في سلوك المستهلك"، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2018.
- 36- ناجي ذيب معلا، "بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط 1، 2015.
- 37- نوال عبد الكريم الأشهب، "التجارة الإلكترونية"، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 38- زين سالم محمد الجنابي وآخرون، "مفاهيم معاصرة في الإدارة الاستراتيجية ونظرية المنظمة: استراتيجيات المزيج التسويقي، سلوك المستهلك"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، ج4، 2015.

ثانيا: الرسائل والأطروحات

- 39- إبراهيم قعيد، "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2017.
- 40- أمينة طريف، "دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة بالابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة: من وجهة نظر مستخدم الهاتف النقال الذكية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2015/2016.
- 41- حدوش منير، "أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدية 2، الجزائر، 2017/2018.
- 42- شهرزاد عبيدي، "الانترنت والتجارة الإلكترونية ودورهما في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2015/2016.
- 43- صونية مقري، "المسؤولية المدنية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الحقوق، كلية الحقوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2014/2015.
- 44- عبد الرحيم زديوي، "استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية: دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2016/2017.
- 45- عبد الرزاق سلام، "القطاع المصرفي الجزائري في ظل العولمة: تقييم الأداء ومتطلبات الإصلاح"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011/2012.

- 46- علي بسام محمود، "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2013/2012.
- 47- علي لونيبي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف"، أطروحة دكتوراه، تخصص علم نفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.
- 48- فاتح مجاهدي، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011/2010.
- 49- فاطمة الزهراء بن سيروود، "أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، الجزائر، 2015/2014.
- 50- محمد شايب، "أهمية تطوير وتشغيل أنظمة الدفع الالكترونية الحديثة والقاصة الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي إلكتروني بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2017/2016.
- 51- منير حدوش، "أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2018/2017.
- 52- مولود حواس، "أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة -الثلاجات نموذجاً-"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015/2014.

- 53- ناصر بوشارب، "أثر اتجاهات سلوك المستهلك على تسويق المنتجات البيئية: دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2018/2017.
- ثالثا: الدوريات والمجلات العلمية
- 54- الأخضر عزوي وهواري خيثر، "محاولة تحليل انعكاسات التجارة الالكترونية على أداء الإدارة المصرفية: الحالة الجزائرية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف، الجزائر، ع 16، السداسي الأول 2017.
- 55- أمينة طريف، "أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث « 3G » لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ع 07، 2015.
- 56- بلعاش ميادة وبن اسماعين حياة، "مشروع الصيرفة الالكترونية في الجزائر"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، ع 16، ديسمبر 2014.
- 57- حاتم محمد محمد خير وآخرون، "العوامل المؤثرة في استخدام الانترنت المصرفي بتطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (دراسة ميدانية على عينة من المصارف العاملة بالسودان"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016.
- 58- خالد بن ساسي، "واقع التجارة الالكترونية والإمداد في الجزائر"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ع 12، 2017.
- 59- رجاء خيضر عبود موسى الربيعي، "دور التجارة الالكترونية في تعزيز الأداء الاقتصادي: الولايات المتحدة - العراق أنموذجا"، مجلة الكويت للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط، الكويت، ع 11، مج 1، 2013.
- 60- رهن بدران تلو وعلي مقبل علي أحمد، "أثر الاتجاهات النفسية في التعامل مع الخدمات المصرفية الاسلامية: دراسة ميدانية على العميل السوري"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، ع 116، مج 36، 2014.

- 61- سحنون محمد، "النظام المصرفي بين النقود الورقية والنقود الآلية"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ع 4، ماي 2003.
- 62- سعاد عبد العزيز الفريخ وعلي حبيب الكندري، "استخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فاعلية تطبيق نظام لإدارة التعلم في التدريس الجامعي"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، ع 1، مجلد 15، مارس 2014.
- 63- عباس لحر وعمار طهرات، "واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر وسبل اندماجها في الاقتصاد الجديد"، مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ع 1، مجلد 04، 2018.
- 64- عوض محمد باشراحيل وصالح عمرو الجريري، "اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن"، مجلة العلوم الإدارية، جامعة عدن، اليمن، ع 1، 2010.
- 65- فاتح مجاهدي وشراف براهيم، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ع 01، 2015.
- 66- فاطمة الزهراء بن سيروود، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، ع 41، مجلد ب، جوان 2014.
- 67- كريمة بن صالح وطلحي فاطمة الزهراء، "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاهتمام بالكفاءات البشرية كمدخل لعصرنة البنوك الجزائرية في ظل الاقتصاد المعرفي"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، الجزائر، ع 3، جوان 2018.
- 68- كمال رويح وحسن عباس، "مواكبة الدفع الالكتروني للتسوق الالكتروني في الكويت: الوعي بالبدائل ومعايير الاختيار ومحددات ومعوقات الاستخدام والشعور بالرضا"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، الكويت، ع 146، مجلد 38، سبتمبر 2012.

- 69- كمال رويح، "اتجاه المستهلكين نحو خدمات الدفع الالكترونية بالهاتف النقال: دراسة ميدانية لبعض عوامل القبول في الكويت"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، الكويت، ع 2، مج 17، 2010.
- 70- ليلي مطالي، "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت: دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، ع 16، ديسمبر 2016.
- 71- محمد شرف الدين الطيب وآخرون، "تقويم تجربة تطبيق الخدمات الالكترونية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ع 17 (1)، 2016 .
- 72- محمد طريح ومرفت محمد سعيد، "نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول: دراسة ميدانية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن ع 4، مج 10، 2014.
- 73- مشتي أمال، "التجارة الالكترونية في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة البليدة 2، البليدة، الجزائر، ع 13، مج 7.
- 74- مقدم عبد الجليل، "واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الالكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بشار"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رفاة للدراسات والأبحاث، الأردن، ع 2، ج 5، 2018.
- 75- نوال مغيزلي، "تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر: دراسة للمؤشرات وتشخيص للمعيقات"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ع 12، جانفي 2018.
- 76- وديع نصري، "نموذج تبني استخدام الانترنت في الخدمات المصرفية في تونس"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، ع 3، مج 11، 2015.
- 77- وهيب عبد الرحيم، "مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالوطن العربي وموضوع الفجوة الرقمية"، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، الجزائر، ع 01، 2014.
- 78- يوسف محمد، "التجارب المغاربية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية: الجزائر وتونس نموذجا"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ع 26، مارس 2017.

رابعاً: التظاهرات العلمية

- 79- أحمد جميل ورشام كهينة، "بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية- ، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2009.
- 80- جبار محفوظ، "العملات الرقمية بين المنافع و المخاطر:دراسة حالة Bitcoin"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة، الجزائر، 24/23 أبريل 2018.
- 81- حسين رحيم وهواري معراج، "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - الواقع والتحديات - ، جامعة شلف، الجزائر، 15/14 ديسمبر 2004.
- 82- سفيان مسالطة وآخرون، "حماية المستهلك الالكتروني في ظل الممارسات الإعلانية المظلمة"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة، الجزائر، 24/23 أبريل 2018.
- 83- سمية بن عويدة ونجوى بن عويدة، "الدفع الالكتروني ركيزة للاقتصاد الرقمي في الجزائر: واقع استخدام أدوات الدفع الالكتروني بينك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR-BANK)", الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة، الجزائر، 24/23 أبريل 2018.
- 84- عبد الحفيظ بولزررق وآخرون، "العملات الرقمية كآلية دفع حديثة في التجارة الالكترونية"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة، الجزائر، 24/ 23 أبريل 2018.
- 85- عليش فطيمة ودولاش سارة، "التحول من وسائل الدفع التقليدية إلى الحديثة (الالكترونية)", الملتقى الوطني الثامن حول آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي و المصرفي الجزائري، جامعة آكلي امحمد أولحاج- البويرة، الجزائر، 14/13 مارس 2017.

- 86- عليط نصيرة، "أبعاد المخاطر المدركة عند التسوق عبر الانترنت واستراتيجيات تخفيضها: دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله، الجزائر، 23/ 24 أبريل 2018.
- 87- عنابي بن عيسى وهواري عامر، "مدى إدراك مستخدمي الانترنت بالجزائر لأهمية التعامل بوسائل الدفع الالكترونية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت بالجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2009
- 88- قصاب سعدية وبودريالة فايژه، "تقييم وسائل الدفع الالكترونية: المزايا والمخاطر"، الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2009.
- 89- كمال رزيق وآخرون، "التجارة الالكترونية كمحرك للاقتصاد الافتراضي"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 14/13 مارس 2012.
- 90- لمين علوطي وسميرة حميد، "وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر: حالة بطاقات الدفع الالكترونية في الجزائر"، الملتقى الوطني الثامن حول: آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي في الجزائر، جامعة آكلي امحمد أولحاج -البويرة، الجزائر، 13/14 مارس 2017.
- 91- محرز نور الدين وصيد مريم، "نظام الدفع الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الإشارة لحالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، 2009.
- 92- محمد العمري، "الآليات المستحدثة لترقية الخدمات المالية الالكترونية في الجزائر بين النوعية والمردودية"، ندوة علمية وطنية حول واقع وآفاق التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، جامعة سطيف 1، الجزائر، 14 نوفمبر 2019.
- 93- نوال باهي، "التجارة الالكترونية في الجزائر: معوقاتهما وسبل تطويرهما"، الملتقى الوطني الثامن حول: آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المالي والمصرفي الجزائري، جامعة آكلي امحمد أولحاج -البويرة-، الجزائر، 13/14 مارس 2017.

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

خامسا: التقارير

95- التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر (التقرير السنوي 2017)، بنك الجزائر، الجزائر، جويلية 2018.

متاح على الموقع: <http://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapport2017arabe.pdf>

96- مؤشرات تكنولوجيا الاعلام والاتصال (التقرير السنوي 2018)، وزارة البريد و المواصلات السلطوية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة، المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، الجزائر، ديسمبر 2018، متاح على الموقع:

مؤشرات-تكنولوجيات-الإعلام-والاتصال-ومجتمع-المعلومات/<http://www.mpttn.gov.dz/ar/content/>

سادسا: القوانين

97- المواد 06، 08، 09، 27، 28، 29 من قانون التجارة الإلكترونية (أمر رقم 18-05 لسنة 2018)، نشر في الصفحة 05 من العدد 28 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، بتاريخ 16 ماي 2018.

II. المراجع باللغة الفرنسية

أولا: الكتب

98- Ahmed silem et al, «L'EXIQUE D'ECONOMIE », Edition Dalloz, Paris, 14^e Edition, 2016.

99- Alain D'astous et al, « COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR », Cheneliere Education Inc, Quebec, Canada, 4^e Edition, 2014.

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

101- Claude Demeure, «AIDE MEMOIRE MARKETING », Edition Dunod, Paris, France, 6^e Edition, 2008.

102- David Kosiur, « COMPRENDRE LE COMMERCE ELECTRONIQUE : DEVELOPPEZ VOTRE ACTIVITE GRACE AUX TRANSACTIONS ELECTRONIQUE », Edition Microsoft press, Quebec, Canada, 2000.

103- Denis Darpy & Valerie Guillard, « COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR CONCEPTS ET OUTILS », Edition Dunod, France, 4^e Edition, 2016.

104- Denis Lindon & frederic Jallat, « LE MARKETING: ETUDES, MOEYNS D'ACTION,,STRATEGIE », Edition Dunod, Paris, France, 6^e Edition, 2010.

- 105- Guy Hervier, « **LE COMMERCE EN LIGNE :VENDRE EN LIGNE ET OPTIMISER SES ACHAT** », Editions d'organisation, Paris, France, 2001.
- 106- Jacques Lendrevie & Julien Levy, « **MERCATOR : TOUT LE MARKETING A L'ERE NUMERIQUE** », Edition Dunod, Paris, 11^e Edition, 2014.
- 107- Jacques Lendrevie et al, « **THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETINGS : MERCATOR** », Edition Dalloz, Paris, France, 7^e Edition, 2003.
- 108- Jean jacques Lambin & Chantal de moerloose, « **LE MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL** », Edition Dunod, Paris, 7^e Edition, 2008.
- 109- Jean-jacques Lambin & Chantal de Moerloose, « **MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL :DU MARKETING A L'ORIENTATION MARCHE** », Edition Dunod, Paris, France, 7^e Edition , 2008.
- 110- Lambrechts et al, « **L'INFUNECE DU CONTENT MARKETING SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR** », recherche exploratoire, Louvain School of management, université catholique de Louvain, France, 2017.
- 111- Marie-Laure et al, « **LA MARKETING DE A A Z : 500 MOTS POUR COMPRENDRE** », Edition Dunod, Paris, France, 2010.
- 112- Michel Solomon et al, « **COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR** », Pearson Education, France, 6^e Edition, 2005.
- 113- Richard Ladwein, « **LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET DE L'ACHETEUR** », Edition Economica, Paris, France, 2^e Edition, 2003.
- 114- Thomas stenger & stephane bourliataux – Lajoinie, « **E-MARKETING & E-COMMERCE** », Edition Dunod, Paris, France, 2011

ثانيا: الرسائل والأطروحات

- 115- Bousahla Mohamed, « **LA MESURE DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR ENVERS LE PACKAGING DU PRODUIT : CAS CONSOMMATEUR ALGERINE** », Doctorat en marketing, Faculté des sciences économiques sciences de gestion et sciences commerciales, université Abou-beker Belkaid de Tlemcen, Algerie, 2015/ 2016.
- 116- Fabrice Clerfeuille, « **LES PROFILS ATTITUDINAUX DES CONSOMMATEURS: ANALYSE DE LA CONGRUENCE DES ELEMENTS COGNITIF, AFFECTIF ET CONATIF** », Doctorat en science de gestion, Faculté de droit et des sciences économiques et politiques, Université de la Réunion, France, 2000.
- 117- Laititia Chaix, « **LE PAIEMENT MOBILE: PERSPECTIVES ECONOMIQUES, MODELES D'AFFAIRE ET ENJEUX CONCURRENTIELS** », Doctorat en sciences économiques, Ecole doctorale DESPEG, Université Nice sophia antipolis, France, 2013.
- 118- Ludovic Samalin, « **ATTITUDES ET CROYANCES VIS-A-VIS DU TRAITEMENT COMME VARIABLE INTERMIDIARES DU COMPORTEMENT D'USAGE DU MEDICAMENT** », Doctorat en Neurosciences, Ecole Doctorale des sciences de la vie et de la santé, Université d'Auvergne, France, 2016.
- 119- Manal Mzoughi, « **L'IMPACT DE TOY-PACKAGING SUR L'ATTITUDE DES ENFANTS AGES DE 7 A 11 ANS ENVERS UNE MARQUE : UNE APPROCHE** »

EXPERIMENTALE », Doctorat en science de gestion, Ecole doctorale Economie-gestion, Université de Caen Normandie, France, 2017.

120- Wafa hassainya, «**L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS TUNISIENS VIS - A - VIS DE LA PUBLICITE COMPARATIVE** », Mémoire de la maîtrise en administration des affaires (MBA- Recherche), Université Quebec , Montreal, Canada, janvier 2009.

ثالثا: الدوريات والمجلات العلمية

121- Ali salmi hrichi & Fawzi Dekhil, «**ANTECEDENTS ET EFFETS DE LA CONFIANCE EN LIGNE : LE CAS DE L'ACHAT ET DU PAIEMENT EN TUNISIE** », **ResearchGate**, janvier 2016. Disponible sur : <https://www.researchgate.net/publication/317042452>.

122- Amir hasnaoui & frank mahé lentz, «**PROPOSITION D'UN MODELE D'ANALYSE DES DETERMINANTS DE L'ADOPTION ET DE L'USAGE DES SYSTEMES DE PAIEMENT ELECTRONIQUE (B2C)** », Revue Management et avenir, Management Prospective Edition, n° 45, 2011.

123- Antonio Capobianco, «**INCIDENCE DU COMMERCE ELECTRONIQUE SUR LA POLITIQUE DE LA CONCURRENCE - NOTE DE REFERENCE** », direction des affaires financières et des entreprises comité de la concurrence, Organisation de Coopération et de Développement Economiques, 6 juin 2018, disponible sur : [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/fr/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/fr/pdf)

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

125- Ishraf Zaoui et al, «**ANALYSES DU PROCESSUS D'ACHAT SUR INTERNET : NOUVELLES INFLUENCES, NOUVEAUX COMPORTEMENTS, NOUVEAUX CHALLENGES** », disponible sur : https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/fichier_1877.pdf

126- Laetitia Chaix, «**LE PAIEMENT MOBILE: MODELES ECONOMIQUES ET REGULATION FINANCIERE** », Revue d'économie financière, Université Nice Sophia Antipolis et CNRS, France, N° 112, 2013.

127- Lazreg mohammed & goudih djamel torqui , «**UN ESSAI D'ANALYSE SUR L'UTILISATION DE LA CARTE ELECTRONIQUE DE RETRAIT ET DE PAIEMENT INTERBANCAIRE (CIB) EN ALGERIE** », Journal of economic & Financial Research, university d'Oum El Bouaghi, Algeria, 6th Issue, December 2016.

128- Loubna Lahmici & Aljia Djia brahimi, «**Les internautes algériens enthousiastes à la venue de la 3G et du e-commerce** », Webdialna, wague4, Disponible sur le site www.webdialna.com

129- Nacim Lounes et al, «**Commerce Electronique en Algérie : 2018, L'année du décollage** », N°tic web : Le magazine de nouvelles technologies, Algérie, N° 136, 13 juillet 2018. Disponible sur le site : <http://www.nticweb.com/version-pdf/nticdownloads.html>.

- 130- Nacim Lounes et al, « **E-commerce : Le business florissant des cartes de paiement Electronique** », N°tic web : Le magazine de nouvelles technologies, Algérie, N 136, 31 aout 2019, Disponible sur : <http://www.nticweb.com/component/content/article/14-dossiers/9796-e-commerce-le-business-florissant-des-cartes-de-paiement-%C3%A9lectronique.html>
- 131- Olivier Brunel & Celine Gallen, « **LA DISSONANCE COGNITIVE : UN PROCESSUS COGNITIF ET AFFECTIF ANTE ET POST DECISIONNEL** », 2015. disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01116379>
- 132- Steve Trites et al, « **LES PAIEMENTS MOBILES ET LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS AU CANADA**», Division de la recherche, Agence de la consommation en matière financière du Canada, Canada, Décembre 2013.
- 133- Tebib Hana, « **LA MONETIQUE ET LE E-CITOYEN EN ALGERIE DURANT LA PERIODE 2005 – 2013 : LA CONTRAINTE CULTURELLE CAS DES CLIENTS DE LA BANQUE EXTERIEURE D’ALGERIE ET LA BANQUE DE L’AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL** », Revue des sciences Humaines- Université Mohamed Khider Biskra, Algérie, N° 34, Mars 2014.

رابعاً: التظاهرات العلمية

- 134- Ashraf Sellami, « **L’IMPACT CONJOINT DES VARIABLES SITUATIONNELLES ET INDIVIDUELLES SUR LES REACTIONS DU CONSOMMATEUR FACE A UN NOUVEAU PRODUIT : D’UNE ETUDE EXPOLRATOIRE QUALITATIVE A UN ESSAI DE MODELISATION**», international marketing trends congress, VENICE, 9 th Edition, 21st-23 January 2010.
- 135- Bechir Sabiha, « **LE DEVELOPPEMENT DE LA MONETIQUE EN ALGERIE : ETUDE COMPARATIVE AVEC LA TUNISIE ET LE MAROC**», Séminaire international du mode moderne des payment dans les institutions financière algériennes, Université akly m’hend oulhaj, Bouira, Algeria, 2017.

III. المراجع باللغة الانجليزية

أولاً: الكتب

- 136- Alan Evans et al, « **TECHNOLOGY IN ACTION –INTRODUCTORY**», Pearson Edition, USA, 13th Edition, 2016.
- 137- Del I.Hawkins & David L.Mothersbaugh, « **CONSUMER BEHAVIOR : BULDING MARKETING STRATEGY**», McGraw-hill Irwin Edition, USA, 11th Edition , 2010.
- 138- Donal O’Mahony et al, « **ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS FOR E-COMMERCE**», Artech House Edition, Boston, London, 2nd Edition 2001.
- 139- Efraim Turban el al, « **ELECTRONIC COMMERCE: A MANAGERIAL AND SOCIAL NETWORKS PERSPECTIVE**», Springer International Edition, London/Switzerland, 9th Edition, 2018.
- 140- Everett M Rogers, « **DIFFUSION ON INNOVATION**», The free press education, New York, 5th edition, 2003.

- 141- Gary P.Schneider, «**ELECTRONIC COMMERCE**», Cengage Learning, USA, 11th Edition, 2015.
- 142- Gordon R. Foxall, «**CONSUMER BEHAVIOUR :A PRACTICAL GUIDE** », Routledge Library Editions, new york, volume 3, 2015.
- 143- Hossein Bidgoli, «**ELECTRONIC COMMERCE :PRINCIPLES AND PRACTICE**», Academic Press, USA, 2002.
- 144- Jesus Tellez & Sherali Zeadally, «**MOBILE PAYMENT SYSTEMS: SECURE NETWORK ARCHITECTURES AND PROTOCOLS**», springer international publishing Edition, UK, 2017.
- 145- Laura A. Lake, «**CONSUMER BEHAVIOR FOR DUMMIES** », Wiley Publishing, Inc, Indiana, 2009.
- 146- Leon G.Shiffman & Joseph L.Wisenblit, «**CONSUMER BEHAVIOR** », Global Edition, Tokyo, 11th Edition, 2015.
- 147- Martin Evans et al, «**CONSUMER BEHAVIOUR** », A john wiley and sons Ltd publication, Spain, 2nd Edition, 2010.
- 148- Martin Fishbein & Icek Ajzen, «**PREDICTING AND CHANGING BEHAVIOR: THE RAISONED ACTION APPROACH**», Taylor & Francis Group edition, New York, 2011.
- 149- Martin Khan, «**CONSUMER BEHAVIOUR** », New Age international publishers, New Delhi, 2nd edition, 2006.
- 150- Martin Kütz, «**INTRODUCTION TO E-COMMERCE: COMBINING BUSINESS AND INFORMATION TECHNOLOGY**», Bookboon Edition, 1st Edition , 2016.
- 151- Masashi Nakajima, «**PAYMENT SYSTEM TECHNOLOGIES AND FUNCTIONS :INNOVATIONS AND DEVELOPMENTS**», Business Science Reference, USA, 2011.
- 152- Melissa Soo Ding & Chandana R. Unnithan, «**MOBILE PAYMENTS AN EXPLORATORY STUDY OF EMERGING ISSUES AND FUTURE TRENDS :E-COMMERCE AND M-COMMERCE TECHNOLOGIES**», IRM press, Publisher of innovative scholarly and professional information technology titles in the cyberage, London, 2005.
- 153- Michael R Solomon et al, «**CONSUMER BEHAVIOUR A EUROPEAN PERSPECTIVE** », Pearson Education limited, United Kingdom, 6th Edition, 2016.
- 154- Naresh Malhotra et al, «**Marketing Research –An Applied Approach** », Pearson education limited, United Kingdom, 5th Edition, 2017.
- 155- Paul Baines & Chris Fill, «**MAREKETING**», oxford university press, United Kingdom, 3rd Edition, 2014.
- 156- Paurav Shukla, «**MARKETING RESEARCH**», bookboon Edition, 1st Edition, 2008.
- 157- Philip kotler & Gary Armstrong, «**PRINCIPLES OF MARKETING** », Pearson Edition, Tokyo, 14th Edition, 2017.
- 158- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, «**A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT** », Pearson Edition, Tokyo, 6th Edition, 2016.

159- S. Mohapatra, «**E-COMMERCE STRATEGY**», springer texts in business and economics, New york, 2013.

160- Seema Nambiar & Chang –Tien Lu, «**M-PAYMENT SOLUTIONS AND M-COMMERCE FRAUD MANAGEMENT**», Idea groupe publishing, London, 2004.

161- Slava Gomzin, «**HAKING POINT OF SALE :PAYMENT APPLICATION SECRETS, THREATS, AND SOLUTIONS**» , John Wiley & sons Edition, Indiana, 2014.

ثانيا: الرسائل والأطروحات

162- Chong Pui San Bessie, «**CONSUMER TRUST, PERCEIVED VALUE AND BEHAVIORAL INTENTION IN ONLINE AUCTION**», Doctor of philosophy, The University of city of Hong Kong, Japan, January 2005.

ثالثا: الدوريات والمجلات العلمية

163- Abdullah Ramdani & Dini Turipanam Almanda, «**ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDE USING FISHBEIN MULTI-ATTRIBUTES APPROACH**», International journal of Basic and Applied Science, Insan Akademika Publications, Vol 01, N° 01, July 2012.

164- Adeyinka Tella & Isah Abdulmumin, «**PREDICTORS OF USERS' SATISFACTION WITH E-PAIEMENT SYSTÈME : A CASE STUDY OF STAFF AT THE UNIVERSITY OF LLORIN**» , Negeria, Organizacija, Vol 48, N° 4, November 2015.

165- Dan J.Kim et al, «**A TRUST BASED CONSUMER DECISION MAKING MODEL IN ELECTRONIC COMMERCE : THE ROLE OF TRUST, PERCEIVED RISK, AND OTHER ANTECEDENTS**», Decision support systems 44, Elsevier Edition, 2008. Available on: www.sciencedirect.com.

166- Emrah Oney et al, «**THE DETERMINANTS OF ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS USAGE FROM CONSUMER'S PERSPECTIVE**», Economic Research, Routledge Taylor & francis group, vol 30, N° 1, 04 may 2017. Available on: <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305791>

167- Fred Davis, «**PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY**», MYS quarterly 13, 1989.

168- Fred Davis, «**USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: SYSTEM CHARACTERISTICS, USER PERCEPTIONS AND BEHAVIORAL IMPACTS**», international journal of Man-Machine Studiers 38, 1993.

169- Hezlin Harris et al, «**EVIDENCE OF FIRM'S PERCEPTIONS TOWARDS ELECTRONIC PAYEMENT SYSTEMS (EPS) IN MALAYSIA**», International Journal of Business and Information, Vol 6, N° 2, December 2011. Available on: <https://www.researchgate.net/publication/267710506>

170- Kamal Rouibah et al, «**A DECOMPOSED THEORY OF REASONED ACTION TO EXPLAIN INTENTION TO USE INTERNET STOCK TRADING AMONG MALAYSIAN INVESTORS**», Computer in Human Behavior, Elsevier Edition, 2009.

171- Kamal Rouibah et al, «**DIMENSIONS OF BUSINESS TO CONSUMER (B2C) SYSTEMS SUCCESS IN KUWEIT: TESTING A MODIFIED DELONE AND**

MCLEAN IS SUCCESS MODEL IN AN E-COMMERCE CONTEXT», Journal of global information Management, Vol 23 N°3, September 2015.

172- Kamel Rouibah et al, «**ELECTRONIC PAYEMENT SYSTEMS USE AND SATISFACTION IN ARABIC COUNTRY : EVIDENCE FROM KUWAIT**», Issues in information systems, vol 16, Iss 2, 2015.

173- Katarzyna Byrka, «**ATTITUDE-BEHAVIOR CONSISTENCY : COMPBELL'S PARADIGM IN ENVIRONMENTAL AND HEALTH DOMAINS**», Technische Universiteit Eindhoven, 2009. Available on: <https://pure.tue.nl/ws/files/3243262/200911587.pdf>

174- Lakshmi S, «**CONSUMER BUYING BEHAVIOR TAWARDS ONLINE SHOPPING** », international journal of research granthaalayah , Vol 4, Iss 8, August, 2016.

175- Lili Zheng et al, «**CHINESE CONSUMER PERCEIVED RISK AND RISK RELIVERS IN E-SHOPING FOR CLOTHING**», journal of electronic commerce Researsh, Vol13, N°3, 2012.

176- M. Bourlakis et al, «**E-CONSUMER BEHAVIOUR : PAST, PRESENT AND FUTURE TRAJECTORIES OF AN EVOLVING RETAIL REVOLUTION** », International journal of E-Business Researsh, IGI Publishing, July- September, Vol 4, Iss 3, 2008.

177- MacGregor & Vrazalic, «**ROLE OF SMALL- BUSINESS STRATEGIC ALLIANCES**», Mehdi Khosrow-Pour, Advanced topics in electronic Commerce, IDEA group Publicashing, London, Vol 1, 2005.

178- Naresh K.Malhotra, «**ATTITUDE AND AFFECT: NEW FRONTIERS OF RESEARCH IN THE 21ST CENTURY**», Journal of Business Research, 2005. Available on : www.sciencedirect.com

179- Osadebamwen Anthony Obgeide, «**CONSUMER BEHAVIOUR IN PRODUCT ACQUISITION : LITERATURE REVIEW** », The marketing review, Vol 15, N3, October 2015.

180- Otto H.Swank, «**THE SELF PERCEPTION THEORY VERSUS A DYNAMIC LEARNING MODEL** », November 2006. Available on: <https://repub.eur.nl/pub/8075/2006-0921.pdf>

181- P C Lai, «**CONSUMERS INTENTION TO USE A SINGLE PLATFORM E-PAYEMENT SYSTEM : A STUDY AMONG MALAYSIAN INTERNET AND MOBILE BAKING USERS**», journal of internet banking and commerce, vol 20, N°01, April 2015. available on : <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>

182- Sandy W smith et al, «**A SOCIAL JUDGEMENT THEORY APPROACH TO CONDUCTING FORMATIVE RESEARCH IN A SOCIAL NORMS CAMPAIGN, COMMUNICATION THEORY** », International communication association, 2006.

183- Shumaila Yousafzai, «**ENCYCLOPEDIA OF CYBER BEHAVION: INTERNET BANKING BEHAVIOR**», available on : https://www.academia.edu/4119164/A_literature_review_of_theoretical_models_of_Internet_banking_adoption_at_the_individual_level

184- Venkatesh & Fred D.Davis, «**A THEORETICAL EXTENSION OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL : FOUR LONGITUDINAL FIELD STUDIES**», Management Science, 2000, Informs, vol 46. N° 2, February 2000.

185- Vishal Jain, «**A D MODEL OF ATTITUDE**», International Journal of advanced Research in Management and social sciences, Researchgate, March 2014, Available on : <http://garph.co.uk/IJARMSS/Mar2014/1.pdf>.

186- Viswanath Venkatesh, «**CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY : EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY** », MIS quarterly, vol 36, March 2012.

187- Yaser Hasen al Mamary, Murad Al nashmi, Yahya Abdul ghaffar, «**A CRITICAL REVIEW OF MODELS AND THEORIES IN FIELD OF INDIVIDUAL ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY**», International Journal of hybrid Information Technology, Vol 9, N° 6, 2016.

رابعاً: التظاهرات العلمية

188- Azza Alomary & John woollard, «**HOW IS TECHNOLOGY ACCEPTED BY USERS? A REVIEW OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODELS AND THEORIES**», Proceeding of the IRES 17 Th international conference , london, United Kingdom, 21 ST November 2015.

189- Helga Laksita Asastani et al, «**FACTORS AFFECTING THE USAGE OF MOBILE COMMERCE USING TECHNOLOGY AACCEPTANCE MODEL 5TAM) AND UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)** », The 1st 2018 INAPR International Conference, IEEE, Indonesia Section, Jakarta, Indonesia, 7 sept 2018.

190- Kamal rouibah, «**TRUST FACTORS INFLUENCING INTENTION TO ADOPT ONLINE PAYMENT IN KUWEIT**», Proceeding of the southern Association for information systems conference, Atlanta, GA, USA, Marsh 23rd-24th, 2012. Available on : <https://www.researchgate.net/publication/267384114>

خامساً: التقارير

191- **Measuring the information society Report 2017**, vol 1, International Telecommunication Union, Switzerland, 2017. available on : https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf

192- **Measuring the information society Report 2018**, vol 1, International Telecommunication Union, Switzerland, 2018. available on : https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2018_Volume2.pdf

193- Silja Baller et al, «**THE GLOBAL INFORMATION TECHNOLOGY REPORT 2016 -INNOVATING IN THE DIGITAL ECONOMY-** », World Economic Forum, 2016. available on: http://www.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf

194- **The Global B2C E-Commerce Market 2018 report**, available on :
<https://globenewswire.com/news-release/2018/08/03/1546838/0/en/Global-B2C-E-Commerce-Market-2018-Driven-by-the-Rise-of-Mobile-Shopping-Worldwide-and-the-Robust-Growth-of-Online-Retail-in-Emerging-Markets.html>

195- **United Nations Conference on Trade And Development** , UNCTAD B2C ECOMMERCE INDEX 2018 , UNCTAD Technical Notes on ICT for, N 12, United nations, 2017, 2018 .

196- **Word payments 2019 report**, Capgemini research institute, available on:
<https://worldpaymentsreport.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/09/World-Payments-Report-WPR-2019.pdf>

سادسا: القواميس

197- **American Marketing Association Dictionary : Common Language**, Available on:
<https://marketing-dictionary.org/c/consumer/>

سابعا: مواقع الانترنت

198- الموقع الالكتروني لمنظمة التجارة العالمية:

https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm

199- الموقع الالكتروني لسوق العملات الالكترونية: <https://coinmarketcap.com/all/views/all/>

200- الموقع الالكتروني لشركة Paypal: <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/requesting-payments>

201- الموقع الالكتروني لمنصة بيانات الأعمال العالمية:

<https://www.statista.com/outlook/296/100/digital-payments/worldwide#market-globalRevenue>

202- الموقع الالكتروني لـ Internet World States : <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

203- الموقع الالكتروني لوكالة الأنباء الجزائرية: <http://www.aps.dz/ar/economie/73174-2019>

204- الموقع الالكتروني لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية:

<https://www.mpttn.gov.dz/ar/content>

205- الموقع الالكتروني لشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك: <http://www.satim-dz.coM>

206- الموقع الالكتروني للبطاقة بين بنكية: <https://bitakati.dz/ar/page/ou-utiliser-ma-carte-p4>

207- الموقع الالكتروني لتجمع النقد الآلي: <https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous>

208- الموقع الالكتروني لمؤسسة Guidini : <http://www.Guidini.com>

الطاحنة

الملحق رقم (01) : قائمة الأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة

الجامعة	الأستاذ المحكم
جامعة سطيف 1	أ.د/ بن يعقوب الطاهر
جامعة الكويت	أ.د/ رويح كمال
جامعة الجزائر 3	أ/ حواس مولود
جامعة غرداية	أ/ بوداود بومدين
جامعة سطيف 1	أ/ مسالمة سفيان
جامعة بومرداس	أ/ مطالي ليلي
جامعة البويرة	أ/ أوعيل ميلود

الملحق رقم (02): القائمة الاستقصائية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة فرحات عباس سطيف -1-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان حول خدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر

يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة انطباعك نحو استخدام الدفع الإلكتروني بواسطة البطاقة بين بنكية (Carte CIB) التي توفرها لك البنوك ومكاتب بريد الجزائر (دون غيرها من خدمات الدفع الأخرى). وسأكون ممتنة للغاية إذا قمت بالإجابة على جميع الأسئلة التالية بأكبر قدر ممكن من المصادقية علما أنه لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، كل ما يعيننا هي فقط انطباعاتك الصادقة التي تعبر عن مدى شعورك بخصوص عدة قضايا تتعلق باستخدامك الحالي أو المستقبلي لخدمة الدفع الإلكترونية، الرجاء منك وضع علامة (X) على المربعات التي تتوافق مع اختيارك، والإجابة على كل الأسئلة حتى يؤخذ هذا الاستبيان بعين الاعتبار.

الملاحق

1. هل لديك بطاقة دفع إلكترونية - بين بنكية - خاصة بك: نعم () لا ()
- إذا كان جوابك لا، أذكر سبب عدم امتلاكك للبطاقة، وانتقل مباشرة إلى السؤال رقم (04)

2. ما هي أسباب استخدامك لبطاقة الدفع الإلكترونية (يمكنك اختيار أكثر من إجابة):

- تسديد فواتير الكهرباء والغاز والماء () شراء سلع أو خدمات من المحلات التجارية ()
تعبئة رصيد مكالمات الهاتف () شراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت () دفع مصاريف الوقود ()
معاملات الصيرفة الإلكترونية (سحب الأموال، الاطلاع على الرصيد... الخ) ()

3. هل لديك خبرة في الدفع الإلكتروني باستعمال بطاقات دفع أخرى؟ نعم () لا ()
إن كانت لديك، أذكر البطاقات التي تستعملها:

المحاور	الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المحور الأول: اتجاهات المستهلكين							
المكون المعرفي	4	أعلم بتوفر خدمة الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية (Carte CIB في الجزائر)					
	5	لدي معلومات كافية عن خدمة الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية					
	6	أعرف جيدا كيف أستخدم البطاقة بين بنكية في الدفع الإلكتروني					
المكون العاطفي	7	أشعر بأن استخدام الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية فكرة جيدة					
	8	أنا راض عن استخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الإلكتروني					
	9	أحب استخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الإلكتروني					
المكون السلوكي	10	أنوي استخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الإلكتروني في المستقبل					
	11	أسعى للحصول على البطاقة بين بنكية لاستخدامها في الدفع الإلكتروني في المستقبل					
	12	سأستعمل البطاقة بين بنكية في الدفع الإلكتروني في المستقبل					
	13	أوصي معارفي وأصدقائي باستخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الإلكتروني					
المحور الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين							
الأداء المتوقع	14	يمكنني استخدام الدفع الإلكتروني بالبطاقة بين بنكية من الحصول على كل ما أحتاجه في أي وقت.					
	15	يمكنني استخدام خدمة الدفع الإلكترونية من الحصول على كل ما أحتاجه من أي مكان.					
	16	أجد أن خدمة الدفع الإلكترونية ذو قيمة مضافة، مقارنة بالتكلفة التي أدفعها.					

الملاحق

					أجد أن خدمة الدفع الالكترونية ذو فائدة بالنسبة لي مقارنة بالجهد الذي أبذله.	17	
					بشكل عام، يعود استخدامي الدفع الالكتروني علي بالفائدة في حياتي اليومية.	18	
					تعتبر خدمة الدفع الالكترونية سهلة الاستخدام وخالية من التعقيد	19	الجهد المتوقع
					كان من السهل علي تذكر خطوات استعمال البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني من الاستعمال الأول.	20	
					أجد أن طريقة استخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني واضحة ومفهومة.	21	
					سيكون من السهل بالنسبة لي أن أكون ماهرًا في استخدام خدمة الدفع الالكتروني.	22	
					يعتقد الناس المهمون بالنسبة لي أنه يجب علي استخدام بطاقة الدفع الالكتروني	23	التأثيرات الاجتماعية
					يوافق معظم الأشخاص الذين أحترمهم وأقدر آراءهم على استخدامي للبطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني	24	
					سوف يستخدم معظم الأشخاص الذين أحترمهم وأعجب بهم البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني.	25	
					يستخدم معظم الناس المهمين بالنسبة لي الطاقه بين بنكية في الدفع الالكتروني.	26	
					لدي الموارد اللازمة لاستخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني.	27	التسهيلات المتاحة
					لدي المعرفة اللازمة لاستخدام البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني.	28	
					تتوافق خدمة الدفع الالكترونية عبر البطاقة بين بنكية مع التقنيات الأخرى التي أستخدامها (الهاتف النقال، جهاز الكمبيوتر، نفايات الدفع في المحلات...).	29	
					يمكنني الحصول على مساعدة من الآخرين عندما أواجه صعوبات في استعمال البطاقة بين بنكية في الدفع الالكتروني.	30	
					أثق في البائع، البنك ومقدمي خدمات الانترنت، عند قيامي بإتمام عملية الدفع الالكتروني من خلال البطاقة بين بنكية	31	الثقة المتوقعة
					أثق في آليات أمان خدمة الدفع الالكتروني	32	
					أثق في الخدمات التي يقدمها نظام الدفع الالكتروني (دفع الفواتير، الشراء عبر الانترنت، الشراء في المحلات التجارية...)	33	
					أثق في المعلومات المقدمة أثناء إتمام عملية الدفع الالكتروني.	34	
					حتى لو ضاعت بطاقتي بين بنكية، أنا لا أخشى استعمالها من طرف آخر لأنها محمية برقم سري.	35	
					يحتوي الإنترنت على ضمانات كافية تجعلني أشعر بالراحة عند استخدام خدمة الدفع الالكتروني	36	
					أشعر بأن التشريعات القانونية والبنية التكنولوجية التحتية	37	

الملاحق

					تحميني بما فيهما الكفاية من المشاكل عند استخدامي للدفع الإلكتروني		
					بشكل عام أجد أن الإنترنت بيئة آمنة للتعامل واستخدام الدفع الإلكتروني	38	
					أحشى أن تكون خدمة الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية غير آمنة.	39	المخاطر المدركة
					أحشى أن تكون المعلومات المتعلقة بمعاملات المستخدم ونظام الدفع الإلكتروني غير آمنة ويتم تسريبها لأطراف أخرى.	40	
					أحشى اختراق معلوماتي الشخصية من قبل قرصنة الانترنت	41	
					أحشى حدوث أخطاء مؤقتة أو مفاجئة أثناء إتمام عملية الدفع الإلكتروني (عطل في أجهزة الدفع، انقطاع الانترنت... الخ)	42	
					يسبب لي استخدام الدفع الإلكتروني إمكانية فقدي السيطرة على خصوصية المعلومات التي تخص عمليات الدفع	43	
					قد يؤدي استخدام الدفع الإلكتروني إلى فقدان خصوصية معلوماتي الشخصية بدون علمي	44	
					قد يسيطر الهاكرز على عمليات الدفع عبر الإنترنت	45	
					استخدام الدفع الإلكتروني محفوف بالمخاطر	46	

محور المتغيرات الديمغرافية:

47. الجنس:	48. الفئة العمرية	49. المستوى العلمي:	50. الوضعية المهنية :	51. الدخل الشهري:
() ذكر	() من 18 إلى 25	() دون المتوسط	() بدون عمل	() أقل من 18000 دج
() أنثى	() من 26 إلى 45	() ثانوي	() طالب	() من 18001 دج إلى 35000 دج
	() من 46 إلى 60	() جامعي	() موظف	() من 35001 دج إلى 50000 دج
	() أكثر من 60	() دراسات عليا	() مهنة حرة	() من 50001 دج إلى 75000 دج
		أخرى، حددها.....	() متقاعد	() أكثر من 75000 دج
		أخرى حددها.....	

شكرا لتعاونكم بالإجابة على الاستبيان

الملحق رقم (03) : قائمة المختصرات باللغتين الفرنسية والانجليزية

A	
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
AFC	Affect, Behavior, Cognition
ANOVA	Analysis of variance
ATCI	Algerien telecompensation interbancaire
ATM	Automated Teller Machine
AVM	Automatic voice messages
B	
B2B	Business To business
B2C	Business to Consumer
B2E	Business to Employer
C	
C2C	Consumer to consumer
C-Commerce	Collaborative commerce
CERIST	Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique
CIB	Carte interbancaire
CNRC	Centre national du registre du commerce
COD	Cash on delivery
C-TAM-TPB	Combined TAM + TPB
CVV2	Card Verification Value
D	
DAB	Distributeur automatique de billets
E	
EDI	Electronic Data Interchanging
EFT	Electronic Fund Transfers
ELM	Elaboration likelyhood Model
EMV	Europay Mastercard Visa
EPS	Electronic Payment System
E-shopping	Electronic Shopping
E-tailing	Electronic retailing
F	
FTP	File Transfer Protocol
G	
3G	3 rd generation
4GLTE	4 th generation Long Term Evolution
G2B	Government to Business
G2C	Government to Citizens
G2G	Government to Government
GAB	Guichet automatique de banque
GIE Monétique	Groupement d'Intérêt Economique Monétique
H	
Http	Hypertext Transfer Protocol

I ICT IDI IDT IP	Information and communication technology Ict developement index : International development of technology Internet Protocol
K ko/s	Kilos octet per seconds
L L\$	Linden Dollar
M M.commerce Mb/s MM MPCU MPOS	Mobile commerce Mega Bytes per seconds Motivational model Model of Personnel Computer utilization Mobile Point Of Sale
N NFC	Near Field Communication
O OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
P P2P PDA PIN	Peer to peer Personal Digital Assistant Personal Identification Number
R R R ² RFID RMI ROPO RTGS	Regression Corelation Radio Frequency Identification Reseau monetaire interbancaire Research online,Purchase Offline Real Time Gross settlement System
S SATIM SET sig SMS SPSS SSL	Societe d'automatisation des transactions interbancaires et de monetique Secure Electronic Transaction Significant small message service Statistical Package for the Social Sciences Secure Socket Layers
T TAM TAMTPB TLS TPB TPE TRA	Technology Acceptance Model Technology Acceptance Model – Theory of planned behavior Transport Layer Security Theory of planned behavior Terminal de paiement électronique Theory of Reasoned Action

U UNCTAD UTAUT	United Nations Conference on Trade And Development Unified Theorie of Acceptance and Use of Technology
W Wifi WTLS WTO	Wireless Fidelity Wireless Transport Layer Security World trade organization

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	1-1
09	أنماط سلوك الشراء	2-1
09	مراحل عملية الشراء	3-1
10	مراحل عملية الشراء الالكترونية (مستوحى من نموذج Angel)	4-1
19	وظائف الاتجاهات	5-1
22	مكونات الاتجاهات	6-1
23	العلاقة بين مراحل عملية الشراء ومكونات الاتجاه	7-1
24	التسلسل الهرمي للتأثيرات	8-1
26	الاتجاهات ذات المكون الواحد	9-1
28	نموذج التركيب المزدوج للاتجاه نحو العلامة التجارية	10-1
34	تناسق مكونات الاتجاه	11-1
35	الحلول المختلفة لاستعادة توازن العلاقة الثلاثية	12-1
45	مقاومة الاتجاهات للتغيير	13-1
50	مثال لمقياس النية السلوكية ذو الأبعاد المتعددة	14-1
51	مثال لمقياس النية السلوكية المقرونة بالوقت	15-1
52	أنواع الملاحظة السلوكية	16-1
55	مثال للمقياس التصويري	17-1
57	أنواع سلم قياس الاتجاهات	18-1
58	مثال لسلم المجموع الثابت - استعمال الدفع الالكتروني	19-1
59	أنواع مقاييس التصنيف المستمر	20-1
62	مثال عن مقياس Stapel	21-1
77	أصناف التجارة الالكترونية حسب أطراف التعامل	1-2
88	أمن المعاملات الإللكترونية	2-2
100	مصدري البطاقات الإللكترونية	3-2
106	نماذج من الشعارات الرسمية لبعض العملات الرقمية	4-2

106	الصراف الآلي لعملة bitcoin	5-2
110	الشيك الإلكتروني	6-2
112	دورة استخدام الشيك الإلكتروني وإجراءاتها	7-2
117	مراحل الدفع عبر نظام PayPal	8-2
125	نموذج نظرية الفعل (السلوك) العقلاني/ المنطقي	9-2
127	نموذج نظرية السلوك المخطط	10-2
128	نموذج النظرية المتحللة للسلوك المخطط	11-2
130	نموذج تبني التكنولوجيا لـ Davis, 1989	12-2
130	نموذج تبني التكنولوجيا المعدل	13-2
133	مراحل عملية تبني الابتكار وفق نموذج Rogers	14-2
135	فئات متبني الابتكار	15-2
138	النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا	16-2
139	نموذج الثقة Kim et al, 2008	17-2
154	تطور اشتراكات الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي في الجزائر منذ سنة 2010 إلى غاية 2018	1-3
158	تطور عدد مشتركين الانترنت الثابت في الجزائر	2-3
159	تطور عدد مشتركين الانترنت النقال في الجزائر	3-3
164	مثال لبطاقة السحب تابعة لبريد الجزائر	4-3
164	وصف بطاقة الدفع الإلكتروني	5-3
168	حجم مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من عام 2014 إلى عام 2021	6-3
176	أنظمة الدفع الإلكتروني المفضل استعمالها حسب المناطق لسنة 2019	7-3
177	حجم معاملات الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم من 2015 إلى 2019	8-3
177	عدد Bitcoins المتداولة في العالم من الثلاثي الأول من عام 2011 إلى الثلاثي الرابع من عام 2019	9-3
177	تطور عدد مستخدمي محافظ Bitcoin حول العالم من الثلاثي الأول من عام 2015 إلى الثلاثي الرابع من عام 2019	10-3
178	بدائل الدفع على موقع Guidini.com	11-3
186	النموذج النظري للدراسة	12-3

204	اختبار التوزيع الطبيعي	13-3
208	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	1-4
209	توزيع أفراد العينة وفق متغير الفئة العمرية	2-4
209	توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	3-4
210	توزيع أفراد العينة وفق متغير الوضعية المهنية	4-4
210	توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري	5-4
211	توزيع أفراد العينة حسب ملكيتهم للبطاقة بين بنكية	6-4
212	توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للبطاقة بين بنكية	7-4
213	توزيع أفراد العينة حسب خبرتهم في الدفع الإلكتروني	8-4
214	أهم البطاقات الإلكترونية المستعملة من طرف أفراد العينة	9-4

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
25	نماذج ترتيب عملية قرار المستهلك لـ Vaughn	1-1
56	طرق توزيع الاستبيان	2-1
140	أنواع المخاطر المدركة في التجارة الالكترونية	1-2
143	المصطلحات المختلفة لمتغيرات نموذج الموحد لقبول استخدام التكنولوجيا	2-2
155	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال ونسبة الولوج إلى شبكة الهاتف النقال من سنة 2010 إلى غاية 2018 في الجزائر	1-3
157	تقديرات استخدام الانترنت في العالم	2-3
158	تطور مستخدمي الانترنت في الجزائر	3-3
165	نشاط السحب على جهاز النقدي	4-3
178	العدد الإجمالي لحسابات مستخدمي Paypal النشطة المسجلة حول العالم من 2010 إلى 2019	5-3
181	قائمة التجار المنخرطين في نظام الدفع الالكتروني في الجزائر	6-3
182	عدد وحجم معاملات الدفع عبر الانترنت باستخدام البطاقة بين بنكية	7-3
183	نشاط الدفع باستخدام البطاقة بين بنكية عبر هئايات الدفع الالكتروني	8-3
194	حجم العينات المستخدم في دراسات بحوث التسويق	9-3
197	تركيبة استمارة الاستبيان	10-3
199	طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي	11-3
199	تقييم قيم معامل الارتباط	12-3
201	ارتباط الفقرات بالمحاور المنتمية إليها	13-3
202	ارتباط محاور الاستبيان بالدرجة الكلية	14-3
203	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	15-3
203	اختبار طبيعية بيانات الدراسة	16-3
208	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	1-4
209	توزيع أفراد العينة وفق متغير الفئة العمرية	2-4
209	توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	3-4
210	توزيع أفراد العينة وفق متغير الوضعية المهنية	4-4

210	توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري	5-4
211	توزيع أفراد العينة حسب ملكيتهم للبطاقة بين بنكية	6-4
212	توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للبطاقة بين بنكية	7-4
213	توزيع أفراد العينة حسب خبرتهم في الدفع الالكتروني	8-4
214	المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيرات المكون المعرفي للاتجاهات	9-4
215	المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيرات المكون الشعوري للاتجاهات	10-4
216	المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيرات المكون السلوكي للاتجاهات	11-4
217	المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لمتغيرات النظرية الموحدة لقبول و استخدام التكنولوجيا	12-4
218	إجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد الأداء المتوقع	13-4
219	إجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد الجهد المتوقع	14-4
220	إجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد التأثيرات الاجتماعية	15-4
221	إجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد التسهيلات المتاحة	16-4
222	إجابات عينة الدراسة حول فقرات بعد التسهيلات المتاحة	17-4
223	آراء عينة الدراسة حول فقرات بعد الثقة	18-4
224	آراء عينة الدراسة حول فقرات نظرية بعد المخاطر المدركة	19-4
226	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الاتجاه	20-4
228	العلاقة والتأثير بين متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا واتجاهات المستهلكين	21-4
233	العلاقة والتأثير بين عوامل نظرية الثقة واتجاهات المستهلكين	22-4
236	تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المستهلكين بدلالة الجنس	23-4
237	تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المستهلكين بدلالة الفئة العمرية	24-4
238	تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المستهلكين بدلالة الخبرة	25-4

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
-	إهداء
-	تشكر
-	الملخص باللغة العربية
-	الملخص باللغة الانجليزية
أ	مقدمة
ب	إشكالية الدراسة
ث	الأسئلة الفرعية
ث	الفرضيات
ج	أهمية الدراسة
ج	أسباب اختيار الموضوع
ح	أهداف الدراسة
خ	حدود الدراسة
خ	المنهج المستخدم في الدراسة
خ	أدوات الدراسة
د	الدراسات السابقة
ظ	خطة البحث
01	الفصل الأول: الاتجاهات مفهوم أساسي لتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلك
02	تمهيد
03	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للاتجاهات
03	المطلب الأول: مدخل لسلوك المستهلك النهائي
07	المطلب الثاني: سلوك الشراء الالكتروني
12	المطلب الثالث: مفهوم الاتجاهات (التعريف، الخصائص والأنواع)
18	المطلب الرابع: أهمية دراسة الاتجاهات ووظائفها
21	المبحث الثاني: آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات
21	المطلب الأول: نماذج تشكيل الاتجاهات
28	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تشكيل وتغيير الاتجاهات
34	المطلب الثالث: الجوانب النظرية لتغيير الاتجاهات
41	المطلب الرابع: استراتيجيات تغيير الاتجاهات
48	المبحث الثالث: معالم قياس اتجاهات المستهلكين

48	المطلب الأول: قياس مكونات الاتجاهات
51	المطلب الثاني: أساليب قياس الاتجاهات
56	المطلب الثالث: سلا م قياس الاتجاهات
63	المطلب الرابع: النماذج الكمية لدراسة اتجاهات المستهلك
68	خلاصة الفصل
69	الفصل الثاني: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني
70	تمهيد
71	المبحث الأول: مقدمة في الدفع الالكتروني وأهميته في نمو التجارة الالكترونية
71	المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية
75	المطلب الثاني: أنواع التجارة الالكترونية وتطورها
79	المطلب الثالث: نظام الدفع الالكتروني وأهميته في دعم التجارة الالكترونية
85	المطلب الرابع: متطلبات الدفع الالكتروني لتفعيل التجارة الالكترونية
94	المبحث الثاني: أنظمة الدفع الالكترونية المتاحة أمام المستهلك النهائي
95	المطلب الأول: نظام الدفع باستخدام البطاقات الالكترونية
104	المطلب الثاني: نظام الدفع باستخدام النقود الالكترونية
109	المطلب الثالث: الدفع ————— باستخدام الشيك الالكتروني، المحفظة الالكترونية أو نظام دفع القيمة المخزنة عبر الإنترنت
118	المطلب الرابع: نظام الدفع عبر الجوال / النقال
124	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني من منظور ابتكاري
125	المطلب الأول: النماذج النفسية والاجتماعية لتبني التكنولوجيا
128	المطلب الثاني: نموذج تبني التكنولوجيا (TAM)
131	المطلب الثالث: نظرية تبني ونشر الابتكار لـ Rogers
136	المطلب الرابع: النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ونظرية الثقة
144	خلاصة الفصل
145	الفصل الثالث: الإعداد للدراسة الميدانية
146	تمهيد
147	المبحث الأول: لمحة عن الدفع الالكتروني في العالم وفي الجزائر
147	المطلب الأول: تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر
153	المطلب الثاني: مؤشرات عن واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر
160	المطلب الثالث: ظهور الصيرفة الالكترونية في الجزائر وتطورها
168	المطلب الرابع: تجارة التجزئة الالكترونية في الجزائر

175	المطلب الخامس: تحليل واقع أنظمة الدفع الإلكتروني في الجزائر
184	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
184	المطلب الأول: الإطار العام المقترح للدراسة الميدانية
188	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة
192	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
194	المطلب الرابع: أساليب قياس متغيرات الدراسة وجمع البيانات
200	المطلب الخامس: صدق وثبات أداة الدراسة وطبيعية البيانات
205	خلاصة الفصل
206	الفصل الرابع: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
207	تمهيد
208	المبحث الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة ومحاور الاستبيان
208	المطلب الأول: توصيف عينة الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافية والأسئلة التمهيدية
214	المطلب الثاني: نتائج التحليل الوصفي لأبعاد محور الاتجاهات
216	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
222	المطلب الرابع: التحليل الوصفي لمتغيرات نظرية الثقة
225	المبحث الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات
225	المطلب الأول: نتائج قياس اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني باستعمال البطاقة بين بنكية
227	المطلب الثاني: مناقشة نتائج اختبار تأثير متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على الاتجاهات
233	المطلب الثالث: مناقشة نتائج اختبار تأثير متغيرات نظرية الثقة على اتجاهات المستهلكين
236	المطلب الرابع: نتائج اختبار الفروق في اتجاهات المستهلكين نحو الدفع الإلكتروني بدلالة المتغيرات الديمغرافية
240	خلاصة الفصل
242	خاتمة
252	قائمة المراجع
271	الملاحق
272	الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة
273	الملحق رقم (02): القائمة الاستقصائية
277	الملحق رقم (03): قائمة المختصرات باللغتين الفرنسية والانجليزية
281	فهرس الأشكال
285	فهرس الجداول
288	فهرس المحتويات

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق

تحت عنوان:

قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر - دراسة ميدانية-

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

بن يعقوب الطاهر

من إعداد الطالبة:

سبع فايزة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة التي عالجت الإشكالية التي صيغت على النحو التالي: "كيف هي اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر، وفيما تتمثل العوامل التي يمكن أن تؤثر فيها؟"؛ إلى التحري عما إذا كان تقييم المستهلكين الجزائريين لخدمة الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية إيجابي أم سلبي، ومنه استنتاج مدى تبنيهم 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 الإلكتروني، في حين خصص القسم الثاني من خلال فصلين تطبيقيين لتشخيص وضعية الدفع الإلكتروني في الجزائر، وتصميم وتنفيذ الدراسة الميدانية التي شملت عينة من المجتمع الجزائري مكونة من 337 مستهلك تم استقصاؤهم باستخدام استبيانات ورقية وإلكترونية، وبعد استرجاعها تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل المعطيات واختبار الفرضيات وبالإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، تبين أن لدى العينة المستجوبة اتجاهات إيجابية نحو خدمة الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجموعة من العوامل على هذه الاتجاهات والمتمثلة في: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات 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.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، اتجاهات المستهلك، الدفع الإلكتروني، البطاقة بين بنكية، تبني التكنولوجيا

A thesis submitted for the degree of Doctor for the third phase in commercial sciences specializing in marketing

Under the title :

Measuring consumer attitudes towards electronic payment system in Algeria -An empirical study-

Prepared by :

SEBA faiza

Under the supervisor of a professor :

BEN YAKOUB Tahar

Abstract:

The purpose of this study, which addressed the problem formulated as follows: "How are consumer's attitudes towards the electronic payment system in Algeria, and what are the factors that might influence them?"; is to investigate whether the Algerian consumers' evaluation of the electronic payment service using the interbank-card is positive or negative, and concluded that they adopted this service on the basis that the attitude factor plays a pivotal role in predicting the future behavior's consumer, and after achieving this goal, we were to explore the factors that could have an impact on these attitudes, based on some theories that dealt with the issue of technology adoption.

The research was structured into two main sections, the first dealt with two theoretical chapters on the concepts of consumer's attitudes and electronic payment, system, while the second section was devoted through two applied chapters to diagnose the status of electronic payment in Algeria, and the design and implementation of the field study that deals with a sample of the Algerian community consisting of 337 consumers who were surveyed Using paper and electronic questionnaires, and after retrieving the data, the data was analyzed using a set of statistical tools to analyze the data and test the hypotheses and by using the packages of social statistics program SPSS, it was found that the questioned test had trends towards the electronic payment service using the card between a bank, and the study also found a statistically significant effect of a group of factors on these trends witch are represented with: expected performance, expected effort, social impacts, available facilities and perceived confidence, while the perceived risk factor had no impact on consumer trends. Based on these results, some suggestions were put in place that could help the agencies responsible for marketing the electronic payment service in Algeria to increase the chances of its adoption by consumers.

Key words: Consumer Behavior, Consumer' attitudes, Electronic Payment, Interbank Card, technology adoption