



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

فرع: علوم تجارية

تخصص: تسويق

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر الموسومة بـ:

قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

تحت إشراف الأستاذ المحترم:

من إعداد الطالبين:

* د. صحراوي مروان

* نقادي محمد ياسين.

* قدور احمد عبد اللطيف.

نوقشت علنا بتاريخ:/...../.....

السنة الجامعية: 2016/2017.

شُكْرٌ وَ عِرْفَانٌ

الحمد لله الفضل الجزيل، و الخير الكبير والمن العظيم، من أنعم فتفضل، وأعطى فأجزل
نحمده حمدا يليق بجلال وجهه الكريم و عظيم سلطانه القديم فشكرا لله الذي برحمته تتم
الصالحات وتغفر الزلات، و تمحي السيئات، و تضاعف الحسنات

كما لا ننسى نثني على أبلغ البلغاء وأحكم الحكماء، معلم البشرية جمعاء الذي أخرجنا
من ظلمة الجهل والأمية إلى نور العلم و الفهم، نبينا محمد عليه الصلاة و السلام، فقد بلغ
الرسالة و أدى الأمانة و نصح الأمة و تركنا من المحبة البيضاء ليلها كنهارها لا يزيغ عنها إلا
هالك.

كما نتقدم بالشكر لأستاذنا الفاضل 'صحراوي مروان'، له منا فائق الشكر و التقدير و
العرفان " على كل ما تفضل به علينا من نصائح و توجيهات و إرشادات، فشكرا و ألف
شكر مع تمنياتنا لك بمزيد من التقدم و النجاح .

و نتقدم بأسمى الشكر و الامتنان إلى كل من علمنا حرفا طيلة مشوارنا الدراسي إلى كل
أساتذة كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير.

كما نشكر كل قارئ، و متصفح لهذا العمل ومن ثم كل من ساهم في إنجاحه من قريب أو
بعيد، سواء كان ذلك من الأصل أم من الأساتذة الأفاضل أم حتى من الزملاء.

الفهرس

مقدمة عامة:.....أ

الفصل الأول: سلوك المستهلك

تمهيد:.....7

المبحث الأول: سلوك المستهلك8

المطلب الأول: مفهوم المستهلك وخصائصه.....8

المطلب الثاني: سلوك المستهلك و أهميته.....9

المطلب الثالث: القرارات التي يتضمنها سلوك المستهلك.....14

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك18

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.....18

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك18

المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك27

المبحث الثالث : الاتجاهات و المواقف29

المطلب الأول: تعريف الاتجاهات (المواقف) و خصائصها29

المطلب الثاني: أهمية الاتجاهات و العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات32

المطلب الثالث: مكونات الاتجاهات (المواقف).....34

الفصل الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني

تمهيد:.....40

- المبحث الأول: طبيعة الدفع الإلكتروني 41
- المطلب الأول: مفهوم الدفع الإلكتروني 41
- المطلب الثاني : أهمية وسائل الدفع الإلكترونية..... 42
- المطلب الثالث : خصائص الدفع الإلكتروني 45
- المبحث الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني و مزاياها و عيوبها: 49
- المطلب الأول: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني:..... 49
- المطلب الثاني: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني 53
- المطلب الثالث: عيوب وسائل الدفع الإلكتروني 57
- المبحث الثالث: واقع الدفع الإلكتروني : (الإشارة إلى الحالات): 60
- المطلب الأول: واقع الدفع الإلكتروني في فرنسا 60
- المطلب الثاني: واقع الدفع الإلكتروني بتونس 63
- المطلب الثالث: واقع الدفع الإلكتروني في الجزائر 66

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة

الدفع الإلكتروني

- تمهيد: 72
- المبحث الأول: عرض عن منهجية الدراسة..... 74
- المطلب الأول: نموذج و عينة الدراسة:..... 74
- المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات و تحليلها 76

83	المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة:.....
84	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة.....
84	المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية.....
90	المطلب الثاني: مواقف أفراد عينة الدراسة من وسائل الدفع الإلكتروني.....
98	المطلب الثالث: خصائص المتعلقة بقبول وسائل الدفع.....
103	المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.....
103	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى.....
105	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الثانية.....
106	المطلب الثالث: إختبار الفرضية الثالثة.....
113	الخاتمة.....

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

المراجع

الملاحق

مقدمة

مقدمة:

إن ظهور العولمة و التطورات المتسارعة الحديثة على المستوى العالمي، أدى الى انفتاح الأسواق و اشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام المستهلك للاختيار بين البدائل المتوفرة لديه، مما أوجب على المؤسسات دراسة سلوك المستهلك و الذي يعتبر العامل الأهم في تحديد و استنتاج العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي، و كذلك تحديد المواقف و الاتجاهات بدقة من خلال عرض الاتجاهات الممكنة و تحديد مكوناتها.

لقد طرأت تحولات كبيرة في المجال الاقتصادي فكانت البنوك سباقة لاستغلال هذه التطورات من أجل تحديث نظام الدفع الذي كان بأمس الحاجة إلى ذلك ، و نتج عن هذه العملية خلق وسائل دفع بآلية جديدة، ألا وهي وسائل الدفع الالكترونية التي تمثل الصورة الالكترونية لوسائل الدفع التقليدية ، الفرق الأساسي بينهما هو أن هذه الوسائل الجديدة كل العمليات فيها تسير الكترونياً و لا وجود فيها للقطع النقدية و لا الورقية أو الحوالات، فاقترحت البنوك على زبائنها وسيلة دفع بالبطاقات ، و أدخلت وسائل و أجهزة آلية تسمح باختصار الوقت و التكلفة ، لتكتمل الحلقة بظهور التجارة الالكترونية التي تعتمد على شبكة الانترنت مما أدى إلى حتمية خلق وسائل دفع الكترونية أخرى مجردة من الطابع المادي لتلائم هذا النوع من التجارة .في ظل ذلك أدركت الجزائر ضرورة الارتقاء بنظامها المصرفي إلى مستوى تلك التطورات و بالتالي ضرورة تحديث نظام الدفع الذي لا يعاني فقط من تأخر في تطبيق و إدخال وسائل الدفع الالكترونية بل و أيضا يعاني من مجتمع يرفض التعامل بالوسائل التقليدية إلا قليلا معطيا الأولوية للسيولة النقدية في تعاملاته ، و خلص هذا الإدراك بتبني عدة مشاريع دخل بعضها حيز التطبيق انطلاقاً من سنة 2005 في إطار تحديث وسائل الدفع و عصرتها ، متضمنة بذلك الخطوات الأولى نحو تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية.

و أمام هذه الوضعية أصبح تحليل سلوك المستهلك تجاه وسائل الدفع الالكتروني من المتطلبات الأساسية التي تعمل على تسهيل طرق الدفع.

و على ضوء ما سبق يمكن لنا صياغة الإشكالية التي ستكون موضوع البحث على النحو التالي:

الإشكالية الرئيسية:

- ما موقف المستهلك الجزائري من استخدام وسائل الدفع الالكتروني؟

الأسئلة الفرعية:

1- ما أهمية وسائل الدفع الالكتروني بالنسبة للمستهلك؟

2- هل يقبل المستهلك الجزائري استخدام هذه الوسائل؟

الفرضيات:

قصد تسهيل الاجابة عن الاشكالية المطروحة و تحديد نطاق الدراسة، سوف نقوم بوضع فرضيات تكون مناطق دراستنا و التي يمكن ذكرها كالتالي:

1- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الالكتروني نتيجة لمدى كفاية معلوماتهم حولها.

2- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الالكتروني لاختلاف تقييمهم لها.

3- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الالكتروني بعد امتلاكها.

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع لما يلي:

1- الرغبة فب تنمية و اثراء المعلومات في مجال وسائل الدفع الالكتروني.

2- أهمية وسائل الدفع الالكتروني بالنسبة للمستهلك.

3- محاولة تحديد سلوك المستهلك اتجاه وسائل الدفع الالكتروني.

4- قلة الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.

أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذه الدراسة من أهمية الاشكالية المطروحة نظرا لضرورة وسائل الدفع في حياة المستهلكين، الأمر الذي يزيد من أهمية تناول هذا الموضوع هو توفير أسهل الخدمات لأجل تلبية حاجاتهم و رغباتهم.

أهداف البحث:

الهدف من دراسة سلوك المستهلك هو معرفة حاجاته و رغباته و موقفه من وسائل الدفع الالكتروني.

- قياس آراء عينة من المستهلكين في موقع التواصل الاجتماعي «FACEBOOK» بخصوص قابلية استخدام وسائل الدفع الالكتروني.

الدراسات السابقة:

Electronic Payment Systems : a User-Centered Perspective and Interaction design. _Dennis Abrazhevich.

حدود الدراسة:

و عن مجال حدود الدراسة فقد اعتمدنا على أسلوب التعميم في الجانب النظري مع التركيز على العينة في الجانب التطبيقي، و قد استعملنا الحدود المكانية على الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مدينة تيارت، حيث تمت الدراسة بالاعتماد على استبيان شمل 85 شخصا من موقع التواصل الاجتماعي Facebook.

المنهج المستخدم:

فيما يخص المنهج المستخدم في هذا البحث فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي:

- وصفي من خلال عرض المفاهيم المتعلقة بموضوع دراسة سلوك المستهلك إتجاه وسائل الدفع الالكتروني.
- تحليلي من خلال استخدام التحليل في الاستبيان في الجزء التطبيقي لتفسير المعلومات المتحصل عليها.

أدوات الدراسات السابقة:

الكتب المتخصصة في مجال التسويق.

صعوبات البحث:

من أهم النقاط التي صعبت البحث و السير الحسن للعمل هي:

- قلة المراجع التي لها علاقة مباشرة بوسائل الدفع الحديثة.
- صعوبة الترجمة من اللغة الانجليزية الى اللغة العربية.
- وجود صعوبات في جمع الاجابات و عدم اعطاء الأشخاص أهمية الاجابة على أسئلة الاستبيان.

خطة البحث:

في ما يخص المنهجية التي اتبعناها في هيكلة البحث و وضع خطة له، فقد قمنا بتقسيم البحث الى ثلاثة فصول منها فصلين نظريين و فصل أخير تطبيقي مخصص للدراسة الميدانية.

حيث تناولنا في الفصل الأول عموميات سلوك المستهلك، و قسمنا الفصل الى ثلاثة مباحث، المبحث الأول يخص ماهية المستهلك؛ تعريفه؛ خصائصه و أنواع المستهلكين، أما المبحث الثاني فتطرقتنا من خلاله إلى تعريف سلوك المستهلك، و المبحث الثالث تناولنا فيه الاتجاهات و المواقف للمستهلكين، الموقف المعرفي و الموقف السلوكي و الموقف العاطفي.

أما الفصل الثاني تضمن نظرة شاملة حول وسائل الدفع الالكتروني و قد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول نجد مفاهيم عامة حول وسائل الدفع الالكتروني و خصائصها، و المبحث

الثاني تناول عرض و تعريف مختلف وسائل الدفع الالكتروني ز كذا مزايا و عيوب هذه الوسائل، و أخيرا المبحث الثالث تضمن واقع الدفع الالكتروني في الدول المتقدمة و الدول العربية و الجزائر.

و في الفصل الثالث نجد الدراسة التحليلية لقابلية استخدام المستهلك لأنظمة الدفع الالكتروني من وجهة نظر عينة من الأفراد و قمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث، تضمن المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، و المبحث الثاني تشخيص عملية الدراسة أما المبحث الثالث قمنا بتحليل و تفسير النتائج من خلال اعتماد برنامج SPSS2010.

الفصل الأول

سلوك المستهلك

تمهيد:

لم تعد دراية و تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد خيارا للمؤسسات جملة العودة إليه في أوقات معينة، أصبح ضرورة حتمية أفرزتها معطيات البيئة الخارجية، ولعمل و لعل أهمها ازدياد حجم المنافسة وتعددتها، ففوق المفهوم الحديث للتسويق فإن المستهلك يعتبر ضمن التوجيه التسويقي الحديث، محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشيء الهين و هذا راجع إلى طبيعته المعقدة لذا فإن نجاح المؤسسة و استمرارها مرهون بمدى فهمها للمستهلك عن طريق معرفة حاجاته و رغباته و العمل اتساعها.

فالتنبؤ بسلوك المستهلك و الكيفية التي يتخذ بها قراره الشرائي هو أمر صعب و معقد، ذلك لأن هذا السلوك يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية، الشخصية الإجتماعية و الثقافية التي يتفاعل فيما بينها لتحويل سلوك المستهلك و القيام بالتصرف في اتجاه معين إضافة إلى أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي عملية تمر بمراحل متعددة منها ما سبق قرار الشراء و منها ما يأتي بعده وفي هذا الفصل سنحاول التركيز على سلوك المستهلك و العوامل التي تؤثر فيه و كذا اتجاهاته.

المبحث الأول: سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق وهدف كل نشاط تسويقي في منظمات الأعمال المعاصرة التي أدركت أن السبيل الوحيد لتحقيق أهدافها (النمو، الثبات، التوسع، الربح...) لن يكون إلا بالاهتمام الأمثل والعمل علي إشباع حاجاته ورغباته بطريقة تفوق المنافسين.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك وخصائصه

بما أننا في صدر دراسة سلوك المستهلك، علينا أولاً التطرق إلى مفهوم المستهلك وسلوكه و أهم خصائص السوق، بالإضافة إلى القرارات التي تتضمنها سلوك المستهلك.

1/ مفهوم المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، و من جهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه¹.

ويستخدم مصطلح المستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين:

1-المستهلك النهائي: وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي، أو الاستهلاك الذاتي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة، أو لتقديمها كهدية لصديق .

2-المنظمات: هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات و يكون دافع الشراء هنا هو لإعادة البيع².

- هو الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة، أو ينتفع بالخدمات و يقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع³.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1989، ص 65.

² عبد العزيز حسين أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة دار قباء، 2001، ص16.

³ سيف السلام، تسوية سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير، جامعة عنابة 2006، ص18.

- هو من يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستعمالها الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد اللذين يعيّلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر¹.

-هو كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بمعنى استعمال أو استخدام مال عام أو خاص و هذا التعريف شمل بعض الأشخاص الذين يتصرفون مهنية إعطائهم صفة المستهلك².

-المستهلك لا يقصد به الشخص صاحب الشأن في عملية التوزيع لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية فقط، وإنما هو المعني ذو الشأن بهذه العملية في نطاق نشاطه المهني³.

2/خصائص المستهلك:

➤ محاولة فهم سياسة و فلسفة تسويق السلع و الخدمات بالإضافة إلى محاولة دراسة التسويق قبل الشراء.

➤ يخطط لطلباته و يستغل فرص مواسم النزيلات كما انه يتجنب الشراء العاطفي.

➤ يساوم للحصول على سعر منخفض و يستعين بخصائص البائع الكفاء.

➤ قراءة البيان المرفقة بالسلع والخاصة بالمحتويات و كيفية الاستعمال والحفظ والتحذيرات... الخ و استيعابها و إتباعها.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك و أهميته

نظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك في الكثير من المحاولات التي قام بها عدد كبير من الباحثين لمعرفة و تغيير سلوك المستهلك، مما أدى إلى ظهور تعارف عديدة لهذا المصطلح نذكر منها ما يلي :

1/تعريف سلوك المستهلك:

¹ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الضبعة الأولى، 2010، ص 49

² اطلع عليه يوم 2017/02/19 على الساعة 17:35

www.Bohoot.blogspot.com/2014/09/plogspot.96.html

³ نفس المرجع السابق

إن المقصود بسلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء و استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع إنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المناخية¹.

يعتبر سلوك المستهلك هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه منبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما) يرتبط بسلعة أو خدمة تشيع لديه حاجة أو رغبة و حسب إمكانياته الشرائية².

بالإضافة إلى تعاريف مجموعة الكتاب منهم³ :

- تعريف MOLINA : سلوك المستهلك هو التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه.
- إما HOWARD : فانه يجد سلوك المستهلك هو يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحددتها⁴.

و يعرف سلوك المستهلك أيضا: انه السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط و اتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات و استهلاكها، و يأخذ السلوك شكلين هما:

- سلوك ضمني مستتر (covert behaviour) غير ملموس مثل التفكير و التأمل
- سلوك ظاهري (overt behaviour) حسي ملموس مثل تناول الطعام⁵.

¹ محمود العميدي، ودينه يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2001، ص23.

² محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشرقية العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، الطبعة الأولى، ص8.

³ بوشنافة أمينة، يوسف خيرة، تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الانترنت، دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر-تبارت، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، 2014-2015، غير منشورة، ص2-3.

⁴ نفس المرجع السابق

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الجامعة الأردنية 2004، ص13.

هو كذلك تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار و شراء و استخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات¹.

- و هناك من يعرف سلوك المستهلك انه بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية التعلم و الاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف... الخ².
- عرف سلوك المستهلك على انه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته³.
- و مما سبق جملة تعريف سلوك المستهلك : على انه "مجموعة من التصرفات التي يبديها الفرد خلال إجراءات شرائه لمنتجات أو خدمات يحقق إشباع حاجاته ورغباته"

2/ سلوك المستهلك و الأهمية من الدراسة:

يمكن تلخيص أهمية دراسة سلوك المستهلك في ما يلي⁴:

1- شكل عام:

أ- على صعيد المستهلك الفرد : تتجلى هنا أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال إمداد الفرد بكافة المعلومات و البيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ القرارات الشرائية الناجحة التي تشبع حاجاته و رغباته مما يلاءم موارده المالية وظروفه البيئية المحيطة .

¹ فريد الصحف، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الإسكندرية، 2001، ص145.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل (التأثير البيئية) الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص65.

³ طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002،

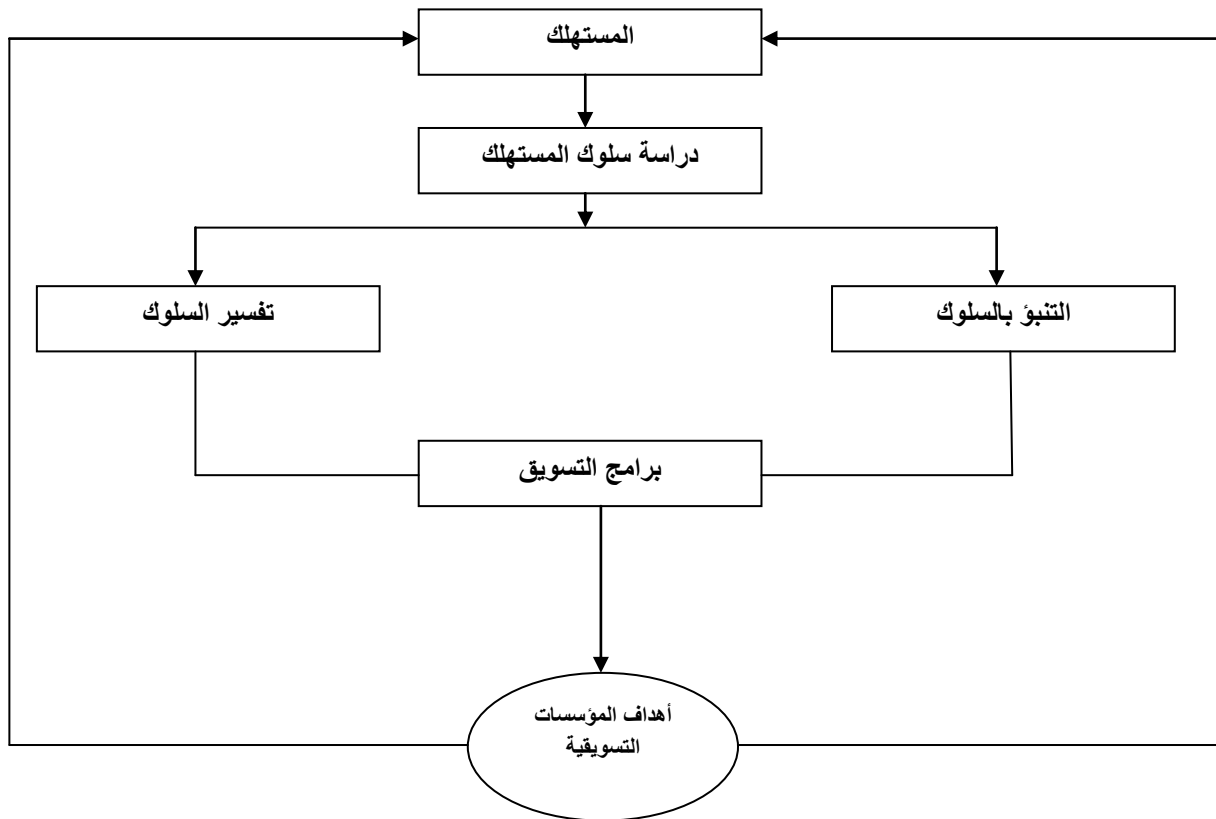
ص95.

⁴ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، جامعة عمان الأهلية، 2006، ص64.

ب- على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب و الأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرارات المناسبة، و عليهم أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك و ذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لاختيار البديل الأمثل، بالإضافة إلى بيان المواعيد التسويقية الأفضل من الناحيتين المالية و النفسية.

ت- على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية : تستفيد هذه المنظمات من نتائج الدراسة في تخطيط من يجب إنتاجه كما ونوعاً، بما يرضي و يشبع حاجات المستهلكين الحاليين و المرتقبين كما يساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة، و اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح.

والشكل (01-01) التالي يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك في ¹.



المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، جامعة عمان الأهلية، 2006، ص66

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره ص65.

2- بشكل خاص:

إن دراسة سلوك المستهلك تزود رجال التسويق بالمؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الاستراتيجية لبناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم و أهم هذه الأبعاد ما يلي¹:

أ- تحديد و تعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمة لبلد ما، على أساس العادات و الثقافة الاستهلاكي المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.

ب- تحديد أجزاء السوق الكلية و ذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة بهدف تحديد خصائص و مواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.

ج- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية و من ثم تحديد الميزة التنافسية الواجب إتباعها في الماركة من السلعة أو الخدمة انسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بالسلوك الاستهلاكي الجديد.

د- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ.

هـ- التركيب لإعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة بشكل استراتيجية متكاملة تتفق و تتكامل مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة و البدء بتنفيذ الاستراتيجية بمختلف فروعها.

و- تساعد الأسباب المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية و مدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية.

¹ بوشنافة أمينة، يوسف خيرة، مرجع سابق.

المطلب الثالث: القرارات التي يتضمنها سلوك المستهلك

سلوك المستهلك يشمل مجموعة كبيرة من القرارات:¹

إن دراسة سلوك المستهلك تنطوي على فهم ما إذا كان؛ و لماذا؛ و متى؛ و حتى؛ و أين، و كم مرة، و كم وقتا يسعى المستهلك إلى الحصول على استخدام و التخلص من المنتجات.

أ- ما إذا كان: يقرر المستهلك ما إذا كان يريد الحصول على، أو استخدام أو التخلص من منتج معين أو علامة تجارية، أي أنه في حاحه إلى اتخاذ القرار في صرف مبلغ مالي أو الحفاظ عليه.

ب- ماذا: يقوم المستهلك يوميا باتخاذ القرارات حول المنتجات أو العلامات التي يشتريها (ماذا يشتري؟)، و حتى إن كانت الحاجة لديه محددة فان رغبته يمكن أن تكون غامضة، مثال 01:

يفاضل بين اقتناء ضعف ما من المنتجات سلع أو خدمته كشرء سبع و مواد تساعد على إعداد طعامه بنفسه أو الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة غذائية.

ج- لماذا: تحدث عملية الاستهلاك لعدة أسباب و لعل أهمها مدى قدرة المنتجات المستهلكة على تلبية حاجيات و رغبات الأفراد و كذا أهدافهم، فبعض المستهلكين يستهلكون بالدافع الثقافي و البعض الآخر بدافع الانتماء و نوع آخر للتمييز.

ح- لماذا لا: يسعى المتسوق أيضا إلى فهم الأسباب التي قد تمنع المستهلك بالقيام بالسلوك الاستهلاكي، فلا يقوم بالحصول على، أو استخدام أو التخلص من المنتج مثال: المستهلك قد يتأخر في شراء هاتف ذكي لاعتقاده أنه غير قادر على التعامل مع هذه التكنولوجيا أو ظنه أن هذا المنتج لا يقدم قسمة إضافية، أو لأن هذه التكنولوجيا في تطور مذهل و مثل هذه المنتجات المتاحة حاليا يمكن أن تتجاوزها عن قريب.

¹ John swarbooke&susan horner (2007) ' consumer behavior in tourism, second edition published by elsevior. P06.

د- كيف: يكتسب المتسوق خبرة و بصيرة عالية جراء فهم الكيفيات المستعملة لحصول المستهلك على منتجات، لاستخدامها أو التخلص منها.

طرق و أساليب الحصول على المنتج:

و يقصد بالطرق التي تمكن مستهلكا ما من الحصول على منتج معين أو علامة تجارية "المتجر، المساحة التجارية، أو عن طريق الانترنت، أم من خلال مزاد علني"، إضافة إلى طرق التي يؤدي من خلالها أو يقرر أن يدفع تكاليف تلك المنتجات كان يدفع نقد أو بواسطة بطاقته الالكترونية أو بواسطة نظام الكتروني: . PAYPOL

و يوضح الجدول(01-01) التالي طرقا مختلفة للحصول على المنتجات:

طريقة الحصول	الشرح
شراء	يعتبر الشراء طريقة شائعة في الحصول على المنتجات.
المتاجرة	قد يحصل المستهلك على منتج أو خدمة كجزء من عملية تجارية.
التأجير و الكراء	بدلا من الشراء فقد يجعل المستهلك من خلال استئجار على سيارة، بيت،...إلخ.
المقايضة	يمكن للمستهلك أن يقوم بمقايضة منتجات بأخرى جديدة دون استعمال المال.
الإهداء	لكل مجتمع ما مناسبات رسمية و غير رسمية لتقديم الهدايا، حسب اختلاف الثقافات، و الأسباب التي تحدد الهدية المناسبة و طرق الاستجابة عند الحصول على هدية ما.
العثور عليها	يسر المستهلك في بعض المرات على منتجات فقدتها الآخرون أو تخلصوا منها
الاشتراك	أن يقوم المستهلك بالحصول على منتجات عملية الاشتراك أو الاقتراض و بعض الطرق في عملية الاشتراك غير قانونية أن يقوم المستهلك بالنسخ و النشر.
السرقه	لأنه يمكن الحصول على منتجات عديدة من خلال السرقه و قد لجأ المسوقون إلى تطوير أجهزة الإنذار لمواجهة هذا السلوك.

John swarbooke&susan horner (2007) ' consumer behavior in tourism, second edition published by elsevior. P06.

طرق استخدام المنتج:

بالإضافة إلى فهم طرق الحصول على المنتجات، يسعى المتسوق إلى معرفة كيف يمكن للمستهلك استخدام تلك المنتجات لتأكيد ما إذا كانت تلك الطرق تتم بشكل صحيح، مثال: مصنعي كاميرات الهواتف الذكية بحاجة إلى تعليم المستهلك كيف يطبع تلك الصور و ليس فقط تبادلها إلكترونياً.

طرق التخلص من المنتج:

يملك أي مستهلك يود التخلص من المنتجات العديد من الخيارات التي يمكن له أن يسلكها منها:

- إيجاد طريقة أقوى لاستعمالها: كاستعمال فرشاة أسنان قديمة في عملية تنظيف أدوات أخرى؛ يدل ذلك على إمكانية المستهلك في استخدام شيء ما عوض التخلي عنه.
- التخلي المؤقت: كالتأجير أو الاقتراض لمنتجات ما، للتخلص منها مؤقتاً، مثال: الأسرة المتحركة أو الأرائك في البيوت.
- التخلص النهائي: من خلال التخلص من المنتج بشكل نهائي و دائم، أو بيعه أو إعطائه أو إرساله إلى مصانع التحويل.
- متى: يتفاوت توقيت السلوك الاستهلاكي نظراً للعديد من العوامل التي تتضمن تحاورات و مواقف المستهلك بعض الوقت في حد ذاته، أي أن المستهلك غالباً ما يفكر أن كان الوقت مناسباً له للقيام بسلوك ما من عدمه.

- السلوكيات:

- 1- الرغبة في التسوق و شراء ملابس في فصل الشتاء.
- 2- الرغبة في تغيير مقر السكن، السيارة، أو أكل المثلجات في فصل الصيف.
- 3- الرغبة في الأكل ليلاً لي سد الجوع، أو الخروج المتأخر من العمل، أو الذهاب مبكراً له.
- 4- يمكن للرغبات أن تؤثر على أوقات الأكل، كالامتناع عن أكل ما سبق أكله في الأيام السابقة.
- 5- يمكن للمناسبات مثلاً أن تؤثر على أوقات الاستهلاك، كحدايا، الهدايا، الزهور... الخ

-أين : للمستهلكين الخيار في مكان حصولهم، استخدامهم، أو التخلص من المنتجات، بما في ذلك القيام بعملية الشراء من المتجر، أو من خلال الموقع الإلكتروني أو عبر الهاتف أو المحلات... الخ
مثال: في الولايات المتحدة الأمريكية يمنح المستهلك حق إعادة المنتجات إلى المتجر بعد أن اشتراها عبر الانترنت.

بالإضافة إلى ذلك يقوم المستهلك باتخاذ القرارات حول أي مكان يستخدم فيه المنتج، حتى يكون مقوى بمحفزات تجعله يفضل مكان دون غيره.

مثال: المريض والحامل مثلا: إن شبكة الإنترنت سهلت للمستهلك في عالمنا المعاصر في استخدام منتجات في أي مكان في العالم، قراء الصحف، الاطلاع على الحساب البنكي... الخ

- كم مرة، كم مدة: ترتبط قرارات المستهلك أيضا بكم هي الكمية التي يرغبون في الحصول عليها، أو استخدامها أو التخلص منها، وكم مرة يودون القيام بذلك، و كم وقتا يستغرقون في هذا السلوك، وتفاوت هذه القرارات في الغالب حسب الثقافات، حسب الأشخاص في حد ذاتهم.

مثال: اختلاف المستهلكين في كميات شرب المياه الغازية: و عليه مبيعات المنتجات يمكن أن تتضاعف عندما يقوم المستهلك بشراء كميات كبيرة و في مرات عديدة وفي وقت أطول.

مثال1: الحصول على كميات إضافية من المنتج عند القيام بشراء كمية معينة منه، يمكن أن يحقق كميات و عدد مرات الشراء.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة العوامل المؤثرة عليه من العوامل الاجتماعية و السلوكية و التي بدورها تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك و ردود أفعاله.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك مجموعة من العوامل الهامة من وجهة نظر المتسوق تؤثر على المستهلكين في طريقة إقناعهم و اتفاقهم على السلع و الخدمات إشباعا للاستهلاك الشخصي، و هي كالتالي:

1/الدوافع: هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين و تمكنهن من التعرف على البيئة و تفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة¹.

ويمكن تقسم الدوافع بشكل عام إلى قسمين هما²:

القسم الأول: يضم هذا القسم نوعين من الدوافع

1-دوافع عقلية: و تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بعد دراسة و تخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي.

2-دوافع عاطفية: و تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول انه دافع عاطفي.

القسم الثاني: يضم هذا القسم ثلاث أنواع من الدوافع و هي³:

1-دوافع أولية: وهي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.

¹ محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس مذكرة ماستر أكاديمي، تسويق خدمي، وقلة 2013، غير منشورة، ص10.

² عبد الرحمان توفيق، بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004، ص24.

³ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير تسويق، 2008-2009، غير منشورة في قسنطينة، ص12.

- 2-دوافع انتقالية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر.
- 3-دوافع التعامل: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.
- 2/الحاجات: هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين و هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة¹.
- ويمكن تلخيص أهم خصائص الحاجات في النقاط التالية² :
- الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان.
 - بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إتباعها مرة واحدة وإنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية(البيولوجية).
 - الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد و بيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود.
 - تتجدد حاجات الإنسان و تتطور، فكلما أشبع حاجة إلا و تطلع لإشباع حاجات أخرى.
 - ويتضح أن الدوافع ما هي إلا حاجات تولد توتر و هذا يؤدي إلى دفع الفرد لكي ينشغل بسلوك معين، و يتوقع من هذا السلوك انه سوف يشبع حاجاته و يقلل التوتر.
- 2-1أنواع الحاجات: لكل إنسان حاجاته، منها الفطرية و منها المكتسبة³.

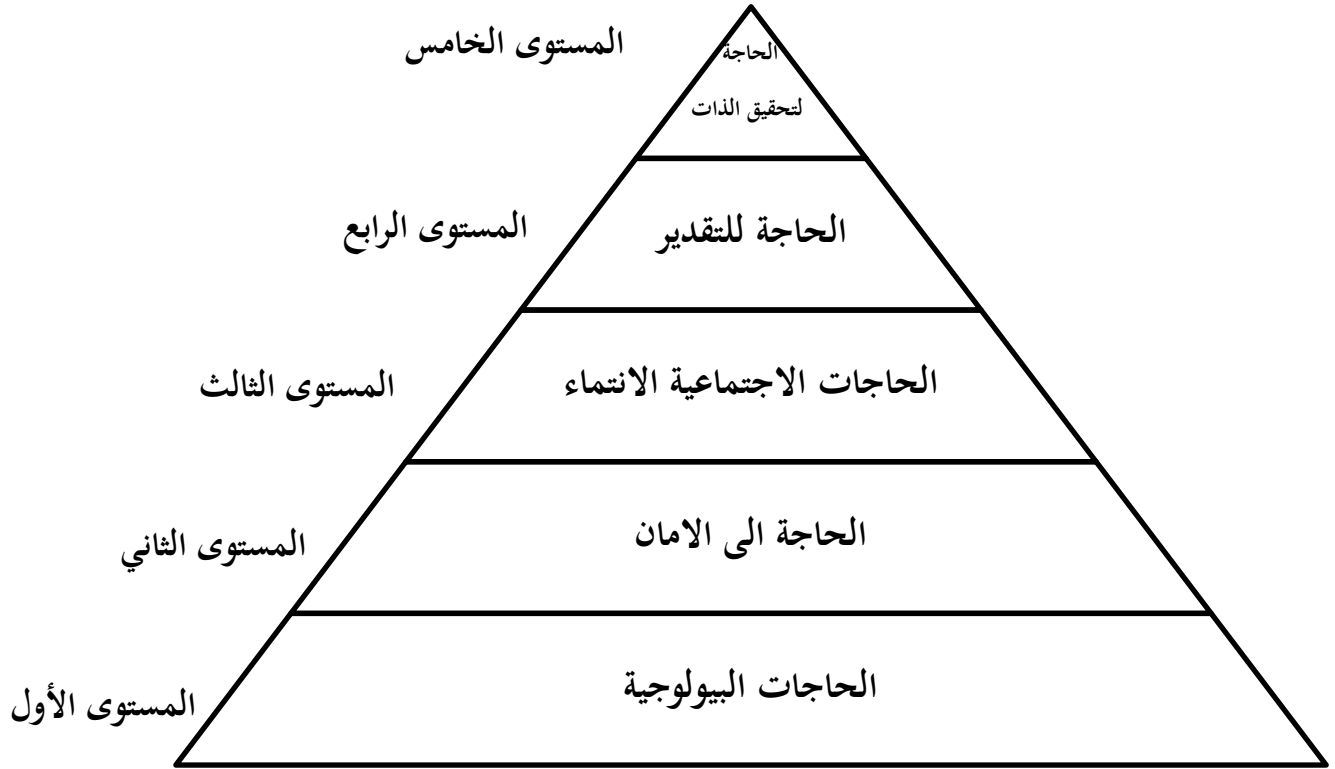
- 1-الحاجة الفطرية : و هي تلك الحاجات النفسية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، عموما لا تستقيم الحيات الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية.
- 2-الحاجة المكتسبة: فهي التي يتعلمها خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيبة، في السيطرة و التعلم كما أن الحاجات المكتسبة غالبا ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين.

¹ ماهر احمد، السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1992، ص181.

² والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية- مذكرة ماجستير إدارة وتسويق الخدمات، الجزائر03، غير منشورة 2011-2012، ص17.

³ سور راضية، مرجع سبق ذكره، ص 12.

و الشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو، الشكل (1-2) هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية.



المصدر: نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة، الطبعة الأولى دار حامد للنشر و التوزيع، عمان 2010، ص 136.

بمعنى أن لعملية إشباع أي حاجة من حاجات الإنسان لا تبدأ إلا بعد أن يكون الفرد أتم إشباع حاجاته التي تسبقها في الأهمية.

3/ الإدراك: هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك¹،

و من أهم خصائصه ما يلي²:

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الريبة للنشر و التسويق والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 254.

² والي عمارة، مرجع سبق ذكره ص 22.

- يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمس.
 - اختيار أو انتقاء المثيرات يعني بان الفرد لا يستوعب كل المثيرات و إنما يختار المثيرات التي يراها ذات أهمية من و جهة نظره.
 - يمثل الإدراك نظام يتكون من مدخلان (استقبال المثيرات المختلفة كالإعلانات، طرق العرض و الأخبار المنشورة في الصحف و المجلات عن السع و الخدمات)، عملية تشغيل(انتقاء و تنظيم المثيرات)، و مخرجات (لتحويل المثيرات إلى معلومات، الاستجابة).
 - يختلف الإدراك من شخص لآخر و للفرد نفسه في المواقف و الظروف و الأزمنة المختلفة.
- 4/الشخصية: و تعني بها التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية و الجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته¹، و من أهم خصائصه ما يلي²:

- الشخصية تحدد طابع الفرد في توافقه مع بيئته.
 - تعتبر الشخص مكون داخلي لأنها تعكس الاختلافات بين الأفراد.
 - تتميز بالثبات النسبي باعتبار أن شخصية الفرد تتشكل من المراحل الأولى من عمر الإنسان.
- 5/التعلم: يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرف إلى مواقف متشابهة، و من ثم فهو التغيير الدائم نسبيا في السلوك والذي يحدث نتيجة للتجربة والخبرة وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالم (Pavloph) على الحيوان عندما أظهرت ان تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس يقوم الحيوان بدقه مع استجابة معينة تنعكس في تصرف معين عند تقديم الطعام، فقد كان في كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب يدق له الجرس، وبتكرار هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون ارتباط ذلك بتقديم الطعام ومن ثم ارتبطت عملية التعلم، فوجود

¹ عبد السلام ابوقحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص284.

² نفس المرجع السابق ص3

مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر، ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر و الاستجابة لإحداث النتيجة النهائية بالخطوات التالية¹:

1- هناك حاجات غريزية للفرد تتطلب الاستجابة مثل الجوع والتعب و الخوف...الخ.
2- إن المؤثر بالحاجة فان كانت هناك قيمة حاجة الأكل مثلا فان المؤثر قد يكون الإعلان عن المأكولات الشهية.

3- الاستجابة وهو ما يفعله الفرد كرد فعل للمؤثر.

4- من طرف تقوية العلاقة بين المؤثر و الاستجابة و تكرار المؤثر يمكن الوصول إلى عملية التعلم، و هناك بعض العوامل المؤثرة على التعلم منها:

- التكرار: كلما زاد تعرض الفرد للمؤثر زادت درجة تعلمه لما يحتويه و زادت درجة تذكره.
- الاتجاهات: عرف الاتجاه على انه الاستعداد المشي لدى الفرد المهني على المعرفة و الخبرة للاستجابة بطريقة ما نحو شيء معين.

وقد تكون هذه الأشياء منتجا معيناً أو علامة أو حتى متجر معين أو رجل بيع معين، ويعتقد الكثير من رجال السوق أن الاتجاه يعد عاملاً جيداً للتنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك وهنا ما يجعل دراسة كيفية تكوين الاتجاهات من الموضوعات الهامة جداً في مجال التسويق.

ووفقاً للنموذج التقليدي للاتجاهات فان الاتجاه له ثلاث مكونات وهي:

- المكون المعرفي: (يتكون من الإدراكات وابتن).
- المكون الشعوري: (يتكون من التقييم والشعور الايجابي أو السلبي).
- المكون السلوكي: (يتكون من النية والتفضيل والتصرف أي القيام بالشراء).

وتكون هذه المكونات الثلاثة في حالة ترافق دائم ومن المفروض أن يدعم كل مكون المكونات الأخرى، فطريقة إدراك الفرد لمنتج ما , تؤثر لا شك في تقييمه له والذي بدوره يؤثر على تصرفاته وسلوكه، أي أن لو

¹ ابو ربيع عبد الهادي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق-تبارات- غير

مستهلكا ما يدرك أن المنتج يحتوي على الخصائص التي يرغب فيها و يميل أيضا إلى القيام بشرائه، ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات، فبعضهم قد تكون لدسهم اتجاهات ايجابية نحوه والبعض الآخر لديه اتجاهات سلبية نحو نفس المنتجات، و تتمثل أهمية الاتجاهات في أنها مؤثرة على السلوك، فإذا كان الاتجاه نحو منتج معين ايجابيا فان السلوك المرتبط بهذا المنتج سوف يكون ايجابيا، مما يؤدي إلى زيادة الإقبال و العكس صحيح¹.

6/الاتجاهات:

هناك عدة تعاريف للاتجاهات نذكر منها:²

- الاتجاه يعبر عن شعور الفرد، مدى إيجابياته أو سلبيته، مثوله أو رفضه، مع أو ضد شيء معين سواء هذا الشيء ماديا أو معنويا.

-الاتجاهات هي تعبير مبدئي ظاهر و مكتسب لطبيعة استجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة إيجابية أو سلبية.

التعريف الأكثر حداثة: الاتجاهات دالة في معتقدات الفرد، ومدى قوتها تجاه شيء معين، والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطها الفرد لمعتقداته(أو لواحدة منها) تجاه هذا الشيء.

خصائص الاتجاهات:

يمكن ذكر بعض الخصائص الهامة للاتجاهات بصفة عامة كالآتي:³

- الاتجاهات ترتبط عادة بأشياء معينة.
- الاتجاهات تتشكل على مستوى الفرد الواحد أو على مستوى مجموعة من الأفراد

¹ بو ربيع عبد الهادي، مرجع سبق ذكره،ص43.

² عبد سلام ابو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،2002م،ص 444-445

³ طواهرية فتيحة، تحليل سلوك المستهلكين إتجاه الخدمات الإستشفائية، دراسة حالة بمستشفى يوسف الدمرجي-تيارت-مذكرة نيل شهادة الماستر،تخصص تسويق، سنة 2014-2015،ص 43،44

- الاتجاهات تختلف فيما بينها من حيث التوجه و الدرجة و العمق.
- الاتجاهات لها هيكل أو هي تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط و تتفاعل مع بعضها.
- الاتجاهات تتصف بالثبات النسبي خلال فترة زمنية معينة.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

اختلفت آراء الكتاب المتخصصين في مجال التسويق حول تحديد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك.

1/الثقافة: تعتبر كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشترطة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر¹.

1-خصائص الثقافة: ونقدمها في ما يلي²:

الثقافة تعلم: لا يوجد أي شخص يعرف بصفة غريزية عند ولادته ما هي السلوكيات المسموح بها أو الممنوعة، فالقيم والمعتقدات والعادات تنتقل من المحيط الاجتماعي إلى الفرد في سن مبكرة.

الثقافة مواتية: تهدف الثقافة إلى إتباع حاجات الأفراد الذين ينسبون إليها، فتقترح عليهم نماذج شرائية و استهلاكية لإشباع الحاجات الفسيولوجية و البسيكولوجية، فعن طريق الثقافة يتعلم الفرد مثلا كيف يلبس و ماذا يشرب و ما هي الأطعمة التي يحتاجها جسمه.

الثقافة تشارك: يعتبر قبول نفس المعتقد، القيمة أو العادة بواسطة نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الواحد شرطا أساسيا لاعتباره جزءا مهما من ثقافة المجتمع، فالثقافة هي اجتماعية لأنها تخص وترتبط أفراد نفس المجتمع بعضهم ببعض وتعملهم يشاركون في خصائص معينة تميزهم عن المجتمعات الأخرى التي لها ثقافات مختلفة.

¹ سيف الإسلام شوية، مرجع سبق ذكره ص 122.

² بوشنافة أمينة، يوسف خيرة، مرجع سبق ذكره، ص14.

الثقافة الديناميكية: تتكيف و تتطور مع الثقافة في المجتمع حتى يمكن أن تقوم بوظائفها وتمكن أفراد المجتمع من إشباع حاجاتهم .

الثقافة طبيعية وتلقائية: يعتبر تأثير الثقافة على السلوك طبيعياً و تلقائياً، والطريقة الوحيدة التي تجعل الفرد يشعر بتأثير الثقافة على سلوكه هي عندما يصبح في احتكاك مع ثقافة أخرى كما هو الحال مثلاً عند السفر.

شغل الثقافة في معالجة المشاكل: تحول ثقافة القرارات التي يجب إيجادها يوماً إلى عملية روتينية.

2/الطبقة الاجتماعية: يعبر مفهوم الطبقة الاجتماعية عن مجموعة من الأفراد ذوي مكانة اجتماعية واحدة وقد يكون أساس التصنيف التماثل في المهنة أو مستوى التعليم، أو مستوى الدخل، ومقدار الثروة أو الانتماء الطائفي، وغالباً ما يتقارب الناس ضمن الفئة الاجتماعية الواحدة في أنماط الاستهلاك والقيم والمفردات المستخدمة إلى غير ذلك من أنماط المعيشة، ويرتبط قرار الشراء بالانتماء الطبقي للمستهلك¹.

ويمكن تقسيم المجتمع إلى ثلاثة طبقات وهي كالتالي²:

1-الطبقة العليا: وتشمل أصحاب الثروات، أصحاب المهن ورجال الأعمال وكذلك الأفراد الذين يحملون درجة علمية عالية.

2-الطبقة الوسطى: وتتكون من المهنيين، الأفراد ذوي الدخل الشهرية المتوسطة.

3-الطبقة الدنيا: وتشمل الأفراد الذين يقومون بأعمال شاقة وكذا عمال المزارع وأيضاً على الأفراد الذين يعيشون تحت خط الفقر، ويجدر الإشارة إلى أن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر على سلوكه الاستهلاكي، إذ يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك سلع و خدمات متشابهة، والتسويق في أماكن مشتركة، وقراءة صحف ومشاهدة برامج تلفزيونية مهنية، مما ينعكس بطبيعة الحال على قيام المسوق بتخطيط الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر، كما تجلت المسوقين لاعتماد

¹ محمد قاسم القريوني، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، 2001، ص94.

² بو ربيع عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

على هذه الطبقات كأساس لتقييم السوق إلى قطاعات وذلك من اجل إنتاج وتسويق السلع التي تتوافق مع احتياجات ورغبات وقدرات المستهلك في كل طبقة من الطبقات.

3/ الأسرة: تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتكون من اثنين أو أكثر تربطهم رابطة الم، أو الزواج...¹ الخ، ويجمعهم مسكن موحد على الغالب وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك إن لم نقل المؤثر الاجتماعي الرئيسي بحيث تعتبر قرارات الشراء، قرارات مشتركة، خاصة بين الأفراد أو الأسرة المصغرة ففي كثير من الأحيان قد يشتري الفرد السلعة دون أن يكون مستهلكا لها، وذلك دائما يتأثر من العائلة.

و في ما يلي يمكن تلخيص أدوات الأسرة و أشكال التأثير على قراراتها الشرائية في ما يلي²:

- 1- **جامعي المعلومات:** و هم الأفراد الذين يتوفر لديهم الخبرة و الرغبة في سلعة معينة و قد يكون فرد او أكثر معني بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة.
- 2- **المؤثرين:** و هم الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها و غالبا هم الأكثر حصولا على المعلومات.
- 3- **متخذو القرارات:** و هم الأفراد الذين يستطيعون اتخاذ القرار النهائي بالشراء أو عدمه، و نوع السلعة أو الخدمة التي يتم شرائها.
- 4- **المشترين:** هم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشرائها، و غالبا ما يكون احد أفراد الأسرة البالغين.
- 5- **المجهزين:** هم احد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتجهيز السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء.

¹ ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دائرة المكتبة الوطنية، 1998، ص 60.

² ربما بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشركة موبليس، مذكرة ماستر تخصص تسويق، 2014-2015، البويرة، غير منشورة، ص 59-60.

6- المستخدمون: هم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشتراة.

4/الجماعات المرجعية: الجماعة هي عبارة عن شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل بتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا و من وجهة نظر التسويق فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية و قد يكون هؤلاء أفراد من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية¹.

و يتم تأثير الجماعات المحلية على سلوك المستهلك من خلال تلاق طرق وهي كالتالي²:

-إمداد الجماعات المستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبر إن وسائل اتصال قوية للمعلومات.

-إن تلك الجماعات تملك تأثير مقارنا، حيث تتيح الفرصة لدى الفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة.

إن الجماعات المحلية تملك أيضا تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية بما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك

تعد العوامل الموقفية من العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، نفسه وخصائص المنتج موضوع الشراء، حيث تتعلق بمكان ووقت الشراء، او مواقف الاستخدام للمنتج، ويمكن تجميع هذه العوامل في خمس فئات او مجموعات تتمثل فيما يلي³:

¹ مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، بابنة، غير منشورة، 2009، ص129.

² محمد الصالح مفتوح، مرجع سبق ذكره، ص14.

³ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر و التوزيع، ط1، 2012، ص148-150.

1- البيئة المادية المحيطة: و تشمل الموقع الجغرافي للمتجر و مدى فخامته و حداثة بناءه و الديكورات و الترتيب الداخلي و طريقة العرض و مدى إمكانية رؤية المنتجات المعروضة داخل المتجر و الصوت و الإضاءة.... الخ.

فلاطلاع الميداني يبين أن الإضاءة و الرائحة و غيرها من العوامل المادية الأخرى التي تظهر في متجر التجزئة في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك النهائي داخل هذا المتجر كما تؤثر أيضا في الكمية المراد شراؤها منه.

2- البيئة الاجتماعية المحيطة: و يعني هي وجود أفراد آخريين حول الفرد الذي يقوم بالشراء، و خصائصهم الديمقراطية و النفسية و الأدوار المختلفة لهم، و التفاعل الشخصي المباشر من الفرد المشتري و البائع ام من الفرد المشتري و الأفراد الآخريين الموجودين أثناء قيامه بالشراء، فالمستهلك الذي يشاهد الإعلان أو يستخدم منتجا أو يقوم بالتسويق بمفرده سيكون سلوكه مختلف كما لو قام يمثل هذه الأشياء في حضور بعض الأفراد الآخريين معه.

3- المؤثرات الزمنية: إن عاما الوقت يؤثر بشكل مباشر و ملموس في السلك الاستهلاكي للمستهلك النهائي، ضف إلى ذلك أن الوقت المتاح للفرد قبل قيامه بالشراء يؤثر في قراره الشرائي، كما أن مدى توفر الوقت لدى الفرد قد يؤثر في نوعية المنتجات التي يشتريها، و أخيرا إن لفصول السنة و المواسم تأثير ملحوظ في السلوك الشرائي للأفراد.

4- الغرض من الشراء (تعريف مهمة الشراء): يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو الشراء أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد.

5- الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء: و تتمثل بالحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء أو بالظروف المؤقتة التي يوجد بها هذا الفرد فهذه الحالة أو الظروف لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد و لكنها تشير دائما إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عن قيامه بالشراء، و عليه فان رجال التجزئة يمكن أن يركزوا في إعلاناتهم على أن التسويق لديهم هي إحدى الطرق للتعرف على أفراد جدد، و الفرد المصاب بنوع من الإحباط قد يحاول الخروج من هذا الشعور عن طريق قيامه بشراء شيء

المبحث الثالث : الاتجاهات و المواقف

من أجل دراسة مواقف المستهلك لا بد من تحديد مفهوم المواقف بدقة و ذلك من خلال عرض الاتجاهات المختلفة في تعريفها و تحديد خصائصها.

المطلب الأول: تعريف الاتجاهات (المواقف) و خصائصها

1/تعريف الاتجاهات و المواقف

لقد تعددت التعاريف و المفاهيم للاتجاهات و المواقف و سنحاول في هذا الفصل الإلمام بمختلف التعاريف المهمة لها ومن أهمها:

-الموقف أو الاتجاه هو الاستعداد أو حالة التهيؤ العقلي التي تتكون لدى الفرد نتيجة لمجموعة خبراته السابقة، و الذي يجعله يسلك سلوكا معينا إزاء الأفراد أو الأشياء أو المشكلات أو الآراء، مما يختص به غيره من الأفراد.

-هي عبارة عن أسلوب منظم ومتسق في التفكير و الشعور و رد الفعل تجاه الناس و الجماعات و القضايا الإجتماعية، أو إتجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة¹

-هو عبارة عن درجة العاطفية الإيجابية و السلبية المرتبطة بموضوع نفسي معين، و يقصد بالموضوع النفسي أي رمز أو شعار أو شخص أو موضوع أو مؤسسة أو فكرة يمكن أن يحتاف الناس في عاطفتهم اتجاهها إيجابيا أو سلبيا².

- تعريف الاتجاهات ينطوي على كونها ميول للاستجابة لهدف معين (سيء، فرد، جماعة) لذلك فإن الاتجاهات تؤثر على سلوك الفرد تجاه هذا الشيء أو الفرد أو الجماعة¹.

¹ أطلع عليه 2017/02/15 على الساعة 18:37، social work.forumegypt.net/t99.topic

² أطلع عليه 15/02/2017 على الساعة 18:43،

www.edu.trapedia.illaf.net/arabic/dhw_article.html?id=558

-تعريف تريانديس triandis : يعر الاتجاهات على أنها استجابة ضمنية متوقعة و تؤدي إلى نماذج سلوكية علنية و يمكن تحويلها بالعديد من المثيرات الناتجة عن التعليم المسبق أو عن القدرة على التجمع والتميز و التي تعتبر مثيرا لاستجابات أخرى و محرك السلوك في نفس الوقت و التي نعتبرها من بالنسبة للمجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

- المواقف هي ميل الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابتها الإيجابية أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو اعتقاد أو منتج².

- الاتجاهات هي استعدادات أو ميل الفرد (المستهلك) للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي إزاء مثيرات معيشية في السوق (المنتجات، تصميمها، جودتها، أساليب ترويجها... الخ) و ذلك بصورة وقتية او دائمة³.

2/خصائص الاتجاهات و المواقف

تتميز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- ✓ إن الاتجاهات ذات طبيعة تقويمية تعبر عن درجة قبول او رفض لشيء ما، كما أنها تختلف من شدة قوتها فقد يكون لدى شخصين نفس الاتجاه و لكن بدرجات متفاوتة الشدة.
- ✓ تكتسب من خلال أساليب التنشئة الاجتماعية، و ما يتعرض له الفرد من مؤثرات و تدريبات و تدريبات و خبرات، كما أنها تكون موجهة نحو شيء إما مادي أو غير مادي و يعرف باسم موضوع الاتجاهات.

¹ أطلع عليه 15/02/2017 على الساعة 18:50، <https://hndiscussion.com/hn.36950.html>

² نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، تسويق مفاهيم معاصرة، دار حامل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2006 ص157.

³ دعوض محمد باسراحيل، و صالح عمرو الجريدي، اتجاه المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية و الأجنبية "دراسية، إستطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظات عدة" محلية العلوم الإدارية مجلة فصلية العدد الثاني-السنة الأولى، 2010،ص115.

- ✓ تتميز الاتجاهات بدرجة من الجمود نتيجة لما حققته من تدعيمات في تاريخ حياة الفرد السابقة و ما تؤديه به من وظائف حياته، كما أنها تتفاوت هذه الاتجاهات في درجة الى استعدادها للاستشارة¹.
- ✓ اتجاهات لا يمكن ملاحظتها بطريقة مباشرة، ولكن يمكن الاستدلال عليها أو استنتاجها من خلال ملاحظة سلوك الفرد وهي تختلف من فرد إلى آخر.
- ✓ الاتجاهات ذات طابع علائقي إذ تشير إلى علاقة سلبية أو إيجابية بين فرد و موضوع.
- نعتبر الاتجاهات و طبقة محرّكة لأنها تحرك نشاطات الإنسان و تحدد قوتها، بالإضافة إلى خصائص سابقة الذكر هناك خصائص أخرى نذكر منها ما يلي²:
- ✓ المواقف هي ميول مكتسبة، وهذا يعني أن المواقف الشرائية تحدد نتيجة لحيرة تجاه سلعة أو خدمة أو معلومات مستتبطة من الآخرين.
- ✓ المواقف تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة لميول المستهلكين أو ميادينهم.
- ✓ المواقف ترتبط بسلعة أو خدمة محددة أو هدف تسويقي معين، أو محل تجاري أو ماركة أو غلاف، أو سعر... الخ.
- ✓ إن المواقف هي أساس السلوك و لكن ليس بالضرورة أن يدفع سلوك المستهلكين إيجابيا نحو شراء السلعة أو الخدمة، أو سلبيا بعدم شرائها.
- ✓ قابلية المواقف للتغيير بسبب العوامل البيئية المختلفة.
- ✓ للمواقف استقامة و اتساق على مبدأ، و من المعروف أن تصرفات المستهلكين تتفق مع موافقهم، و إذا ما كان المستهلك حر للتصرف استقل في قراره الشرائي، فإن سلوكه سوف يكون متسقا و متناغما مع موقفه.

¹أطلع عليه يوم 18/02/2017 على الساعة 20:27، ub.mediu.edu.my/sh_arthaead.php?t=35719.

² نظام موسى سويداني، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 157-158.

المطلب الثاني: أهمية الاتجاهات و العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات

تلعب المواقف و الاتجاهات دور كبير و مهم في سلوك المستهلك.

1/أهمية الاتجاهات:

من خلال الاختلاط و عملية التأثير و التأثر بما يحيط الفرد و من خلال الإدراك و التعلم يكتسب الأفراد المواقف و الاتجاهات و التي تؤثر على سلوك الأفراد و منها سلوكه الشرائي ان الموقف يمثل صفة او فكرة يمتلكها الشخص اتجاه فكرة او موضوع ما (منتج، خدمة، ... الخ)

لدى الأفراد مواقف اتجاه جميع الأشياء و أن هذه المواقف تلعب دور أساسي في تكوين ميول و مواقف الأفراد اتجاه هذه الأشياء و ان هذه المواقف تضع الفرد في موقع تقييم الأشياء إما سلبا أو إيجابا اي اما التوجه إليها على سبيل المثال شراء منتج او الابتعاد عنها عدم شراء منتج ما و في واقع الحال هناك اعتقادات و مواقف يصعب تغييرها حتى لو تم استخدام انجح السياسات الترويجية و انجح الأنشطة التسويقية لان الاعتقادات و المواقف تكون مغلقة و غير قابلة للاختراق و التغيير(عدم امكانية اطعام المسلم لحم الخنزير). كذلك هنالك مواقف عملية تحويلها او اجراء تحويل بسيط يتطلب جهود كبيرة لذلك تسعى المنظمات الى جعل منتجاتها تتلاءم مع مواقف المستهلكين بدلا من محاولة تغييرها و لكن في بعض الحالات قد تنجح المنظمات في التأثير على المواقف و تغييرها و خير مثال على ذلك عندما أرادت شركة هوندا لدراجات النارية دخول السوق في أمريكا و لقد توصلت هذه الشركة على انها تستطيع ان تبيع دراجاتها الخفيفة الوزن و لكن بشكل محددة و ان تحاول زيادة حجم السوق سوف يكون اكثر صعوبة و يتطلب تكاليف عالية و ذلك لان أغلب الافراد يمتلكون مواقف سلبية تجاه الدراجات النارية في الخمسينيات حيث ا الذين يقودون الدراجات النارية يرتدون الستر الجلدية السوداء و هم أناس غير مرغوب فيهم على الرغم من المواقف المعادية فلقد اتخذت هوندا و قامت بحملة ترويجية كبرى لكي تقنع الأفراد بان الدراجات النارية هي وسيلة نظيفة و سريعة و مسلية و لقد ادت الحملة إلى نتائج طيبة و ان الكثير من الأفراد تبنا موقفا جديدا تجاه الدراجات النارية و بعد فترة قامت بإعادة الحملة و لكن تحت

عنوان (تعالى و اركب معنا) و ذلك لغرض ترسيخ فائدة و صحة قيادة الدرجات النارية و لكي يتم اعتبارها وسيلة للمرح و المتعة.¹

2/العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات:

يمكن إيراد العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات على النحو التالي:²

أ-التجربة المباشرة:

تعتبر التجربة المباشر الوسيلة الأساسية التي يتكون من خلالها اتجاهات المستهلكين المحتملة نحو ماركات السلع و الخدمات. كما ان رجال التسويق يعطون أهمية كبيرة لتجربة المباشرة و المستهلكة لما يطرح في الاسواق من سلع و خدمات عند تخطيط مختلف الاستراتيجيات . ذلك أنهم اي رجال التسويق يسعون الى حفز و دفع المستهلكين لتجربة الماركات الجديدة من السلع أو الخدمات عن طريق تقديم عينات مجانية منها.

و في مثل هذه الحالات يكون هدف رجال التسويق اقناع المستهلكين المستهدفين و حثهم لتجربة الماركات الجديدة و تقييمها. فاذا ما أظهر التجريب المباشر للسلعة و من ثم تقييم الموضوعي لما تم استهلاكه و استخدامه و الذي اجراه المستهلكين حول اداء الماركة السلعية و الخدمية جيدا او مرضيا فانه من المحتمل ان يكون نحوها اتجاهات ايجابية، الامر الذي قد يؤدي الى شرائها في المرات القادمة و تبني استهلاكها او استخدامها لفترات طويلة.

ب-التأثير الشخصي:

يؤدي الاحتكاك المباشر أو الغير المباشر بين الأفراد و الجماعات المرجعية التي يتأثرون بها العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل أو نحوهم المجتمع، إلى تكوين اتجاهات مبدئية تأثر على سلوكياتهم الحالية او المستقبلية نحو ما يهمهم او ما يرغبونه من ماركات سلعية أو خدمية.

¹محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج لنشر و توزيع، الطبعة الأولى 2008 ص 144/145.

²محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل لنشر، الطبعة الرابعة، ص 131/132/133.

على سبيل المثال، يزود العائلة أفرادها بالكثير من القيم و المعتقدات و المشاعر التي تؤثر في تفضيلا تهم للسلع و الخدمات. كما إن الأطفال الأردنيين الذين يتعرضون لأكل الحلويات كالهريسة او الكنافة قد يشكلون اتجاهات ايجابية نحو هذه الحلويات قد تستمر الى مراحل متقدمة من العمر ما لم تحدث لهم بعض العوارض الصحية و التي قد تؤدي بالبعض منهم الى التخفيف من استهلاكها أو الإقلاع عن استهلاكها نهائيا.

ج-التعرض لوسائل الإعلان العامة:

تعمل التعرض المستمر لمختلف الوسائل الإعلان العامة(كتلفزيون، راديو، الصحف و المجلات) من قبل الأفراد إلى إحداث قنوات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية التي قد تصل الى تكوين اتجاهات ثابتة نسبيا حولها، ذلك إن تكون مشاعر معتقدات لدى الأفراد حول ما يهمهم يعتبر الخطوة الأولى و الأساسية في تكوين اتجاهاتهم المبدئية و قد يتبعه تكوين أنماط سلوكية نحو ما يرغبونه من سلع و خدمات.

د- عوامل الشخصية:

من المعروف ان الخصائص و المواصفات الداخلية لشخصية تؤثر تأثيرا مباشرا و قويا على معتقدات و مشاعر و مواقف الافراد نحو مختلف القضايا الحياتية التي تمهم. على سبيل المثال، الأفراد من ذوي النزعة الانعزالية غالبا ما يعبرون عن انعزالهم باتجاهات سلبية نحو قضايا محددة، كالملاهي أو بعض المسلسلات أو الافلام التلفزيونية او السلع الجديدة بالمقارنة مع نظرائهم من الأفراد من ذوي الشخصيات المعتدلة. عالي سبيا المثال، يحجموا الافراد من ذوي الشخصيات الانطوائية و المحافظة عن شراء السلع كالموضة أو بعض الملابس العصرية ذات الالوان الغير مألوفة لديهم.

المطلب الثالث: مكونات الاتجاهات (المواقف)

للاتجاهات مكونات أساسية ثلاثة و هي كالتالي:

1-المكون المعرفي: و هو يتضمن جميع معتقدات و معلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (متجر، سلعة؛ خدمة؛ رجل بيع...الخ) حيث قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما

مرتفعة الجودة، و من ثمة تتأثر اتجاهاته نحو كافة السلع و لهذه المعتقدات و عليه يعتبر هذا المكون أول عنصر من العناصر المكونة للاتجاهات ملخصا في تلك الاعتقادات التي بينتها للمستهلك تجاه أشياء معينة و مواضيع معينة سواء كانت صحيحة أم خاطئة، ذلك أن المعتقدات هي مجموع الخصائص التي يدركها أو يكتسبها المستهلك و التي يستند لها لموضوع الاتجاه و يعتبر هذا البعد من أهم مكونات الاتجاه التي يستخدم في تطوير الاستراتيجية التسويقية¹.

كما يعد المرحلة الأولى في تكوين الاتجاه، و يتضمن المعارف و معتقدات الفرد نحو موضوع للاتجاه، وهو الذي يكتسب عن طريق البيئة المحيطة بالفرد ودرجة ثقافته وتعلمه، و هو عبارة عن مجموع الخبرات و المعارف و المعلومات التي تتصل بموضوع الاتجاه و التي آلت إلى الفرد عن طريق النقل أو التلقين أو عن طريق الممارسة المباشرة، وهو ما يؤمن به الفرد من آراء ووجهات نظر نحو موضوع معين اكتسبها من خبراته السابقة مع مشيرات هذا الموضوع مما يساهم في إعدادة و تهيئته و تأهيله للاستجابة لها، و تقويمها في المواقف و الظروف المتشابهة بنفس التفكير النمطي المبني على معرفته المسبقة بها².

2-المكون العاطفي أو الوجداني: يتأثر الاتجاه بالتعزيز و التدعيم النفسي التي يتمثل في درجة الانشراح أو الانقباض التي تعود على الفرد أثناء تفاعله مع المواقف المختلفة، و هذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره³.

- كما أنه تغيير شعور عام يؤثر في استجابة القبول الرفض لموضوع الاتجاه و يشير إلى ما يتعلق بالشيء أو الموضوع من نواح عاطفية (انفعالية) أو وجدانية تظهر في سلوك المتعلم، كيف يشعر الفرد إذا تعامل مع هذا الموضوع هل يشعر بالسعادة أم لا؟ و طبيعة هذا الشعور بتوقف على طبيعة العلاقة بين الموضوع و

¹ فاتح مجاهدي، شراق إبراهيمي، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد 2015/01، ص91.

² سهام إبراهيم كمال محمد، مفهوم الاتجاه. www.gulfKids.com

³ نفس المرجع السابق.

الأهداف الأخرى التي يراها الفرد مهمة، ويصبح هذا الشعور إيجابياً تجاه الموضوع إذا كان يؤدي بدوره إلى تحقيق أهداف أخرى و العكس صحيح¹.

- وهو يضم مجموعة من الأفكار و المعتقدات والخبرات التي تكونت لدى الفرد عن المجتمع الذي يعيش فيه، عن طريق التلقين أو عن طريق الممارسة المباشرة لقنوات الاتصال الثقافية الأخرى، و هو بمثابة المعلومات و المعارف التي توجد لدى الشخص عن موضوع الاتجاه².

3- المكون السلوكي: هو الذي يمثل الوجهة الخارجية له، فيمثل انعكاساً لقيم الفرد و اتجاهاته وتوقعات الآخرين، و الخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرفات الإنسان إزاء موضوع الاتجاه مما يدل على قبوله أو رفعه بناءً على تفكيره النمطي حوله و إحساسه الوجداني، فالإتجاه يرتبط بالسلوك حيث يعد منبئاً للسلوك المستقبلي للفرد، فالإتجاهات تبنى بشكل قوي بالسلوك عندما يكون الأفراد لديهم خبرات مباشرة بهدف الإتجاه و يعبرون عن إتجاهاتهم بشكل متكرر مما يحدث ثباتاً في الإتجاه، و هو مجموع التعبيرات والاستجابات الواضحة التي يقدمها الفرد من موقف ما نحو مثير معين، و من الترتيب المنطقي أن الفرد يأتي بسلوك معين تعبيراً عن إدراكه لشيء ما، ومعرفته و معلوماته عن هذا الشيء و عاطفته و انفعاله نحو هذا الشيء، ولذلك فإن المكون السلوكي للإتجاه هو نهاية المطاف، فعندما تتكامل جوانب الإدراك و أبعاده و يكون الفرد بناءً على ذلك رصيداً من الخبرة و المعرفة و المعلومات التي تساعد في تكوين العاطفة أو الانفعال، يقوم الفرد بالسلوك أو تقديم الاستجابة التي تتناسب مع هذا الانفعال و هذه الخبرة و هذا الإدراك³.

- كما أن يتضمن هذا المكون النواحي العاطفية و الوجدانية التي تتعلق بموضوع الإتجاه، أو بعبارة أخرى: يشير هذا المكون إلى مشاعر الحب و الكراهية التي يوجهها الفرد نحو موضوع الإتجاه، فالفرد إذا ما أقتنع

¹ أطلع عليه يوم 15/02/2017 على الساعة 23:42. bauhoot.blogspot.com/2014/12/blog-post_364.html

² مجلة مدارك العدد الأول. <http://www.madarik.net/mag1/14htm>.

³ سهام إبراهيم كمال محمد، مرجع سبق ذكره.

بفكرة معينة أو باتجاه معين وتفاعل معه وجدانيا و عاطفيا أدى ذلك بدوره إلى سعيه الحسي و العملي ذلك الاتجاه¹.

كما يعتبر المكون الناتج من المكونين السابقين اللذين يواجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، و يعبر الاتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة و هو ما يشترك فيه هذين الأخيرين مع أغلب في أدبيات دراسة سلوك المستهلك.²

¹ محمد عودة النيباني، الاتجاهات تكوينها و مكوناتها، مجلة البيان العدد 238، المنتدى

الإسلامي، www.islamport.com.

² فاتح مجاهدي، سراف براهمي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

خلاصة:

مما شك فيه أن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من المهام الصعبة و المعقدة و الحيوية في نفس الوقت لأن المستهلك وفقا للمفهوم الحديث للتسويق يحتل المكانة الأولى و يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، و لأن سلوك المستهلك هو سلوكا إنسانيا يتأثر بجميع العوامل مما يجعل من التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف السلع و الخدمات من المسائل بالغة التعقيد بسبب التداخل و التشابك بين هذه العوامل، و بالتالي أصبح يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية و التسويقية مما يجعل من المختصين يهتموا بدراسته من أجل التعرف على حاجاته و رغباته و محاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا و الإشباع له و دفعه لاتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثاني

وسائل الدفع الالكتروني

تمهيد:

يلعب التطور التكنولوجي دوراً حيوياً هاماً في حياة البشر و تمتد آثار هذا التطور إلى كافة نواحي الحياة الاقتصادية والقانونية و الاجتماعية والثقافية. ولقد ظهرت في أواخر العشرين مجموع من الظواهر المختلفة التي أبرزها التقدم التكنولوجي مثل التجارة الإلكترونية، ووسائل الدفع الإلكترونية، و النقود الإلكترونية، و البنوك الإلكترونية. تجد وسائل الدفع الإلكترونية مجالاً واسعاً في جميع مجالات التجارة سواء تجارة تقليدية أو إلكترونية ، إذ ليس هناك ما يمنع أن يتم الاتفاق على الصفقة بطريقة تقليدية غير الإلكترونية (أي يتم تنفيذ الصفقة بنفس الطرق التقليدية ولكن يتم الوفاء بطريقة إلكترونية لكن يجب الاعتراف بأن وسائل الدفع الإلكترونية تجد مجالها الخصب في البنوك التجارية والتجارة الإلكترونية.

كما شهدت الحركة المصرفية حديثاً تطوراً كبيراً لتواكب تلك الظواهر وكان من أحد شواهد هذه التطور السماح لعملاء المصارف بإجراء عمليات الشراء و البيع من خلال شبكة المعلومات الدولية، وذلك باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية التي تتيحها هذه البنوك. على ضوء هذا فإننا سنقوم بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هما:

المبحث الأول: طبيعة الدفع الإلكتروني و علاقته بسلوك المستهلك.

المبحث الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية ، مزاياها و عيوبها.

المبحث الثالث: واقع الدفع الإلكتروني

المبحث الأول: طبيعة الدفع الإلكتروني

يعتبر نظام وسائل الدفع لأي اقتصاد مؤشرا عن مدى سيره وعمله، وهو ما جعل البنوك في مختلف دول العالم تدرك بأن التطوير وتحديث وسائل الدفع أولوية، وهذا لأن وسائل الدفع التقليدية لم تعد فعالة في عصر يتطلب السرعة في معالجة المعاملات والصفقات. ولقد سمح التطور التكنولوجي بخلق وسائل دفع إلكترونية غير مكلفة ومجردة من الطابع المادي.

المطلب الأول: مفهوم الدفع الإلكتروني

سوف نقوم بتعريف و إعطاء مفهوم لوسائل الدفع الإلكتروني من خلال التعاريف التالية:

- يقصد بالدفع الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات و التحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع، و تتمثل ل في البطاقات البنكية،¹
- كما يعرف البنك المركزي الأوربي الدفع الإلكتروني أنه عملية دفع صدرت و عولجت بطريقة الكترونية. و هي مجموعة الأدوات و التحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف و المؤسسات الائتمان تعرف النقود الإلكترونية Electronique cash بأنها مجموعة من البروتوكولات و التوقيعات الرقمية التي يتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية.²
- و بعبارة أخرى فإن النقود الإلكترونية أو الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.
- ويعرفها الأستاذ أيمن قديح على أنه : "عملية تحويل الأموال في الأساس كضمن لسلعة أو لخدمة بطريقة رقمية باستخدام أجهزة الكمبيوتر و إرسال البيانات عبر البث تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات.³

¹ معارفي فريدة ، البنوك الإلكترونية باحثة ماجستير العلوم الاقتصادية ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة، " بدون ذكر سنة النشر،ص 8.

² منير الجهيني، ممدوح الجهيني، البنوك الإلكترونية، التبادل الإلكتروني بالبيانات ، (دار الفكر الجامعي)، الاسكندرية، 2004، ص 8.

³ أيمن قديح ، الدفع الإلكتروني بحمية ،مقال منشور على <http://www.net-analyser.com> ,10-02-2017

- نظام الدفع الإلكتروني هو مجموعة من الوسائل و التقنيات الإلكترونية التي تسمح بتحويل الأموال بشكل مستمر و آمن و لتسديد دين ما على السلع و الخدمات بصفة تلقي العلاقة المباشرة بين المدين و الدائن.¹

كما عرفه التشريع الأمريكي الدفع في التقنين التجاري الموحد الأمريكي commercial cod unitorn التحويل الصادر عن المصدر المصرفي بأنه "مجموعة الخطوات التي تبدأ بمجموعة التحويل الصادر عن المستفيد بهدف الدفع للمستفيد من الأمر و ذلك شفويا إلكترونيا أو كتابيا ويشمل ذلك أي أمر صادر عن بنك الأمر أو البنك الوسيط يهدف إلى تنفيذ أمر التحويل ويتم النقل بقبول بنك المستفيد دفع قيمة الحوالة لمصلحة المستفيد المبين في الأمر".²

- كما عرفت بض التشريعات العربية التقنية نفسها بأنها : " عقد بين الأمر بالتحويل المصرفي و البنك مصدر الحوالة يلتزم بموجب أن يدفع بنفسه ، أو بواسطة غيره مبلغا من النقود يعادل قيمة الحوالة إلى مستفيد مقابل عوامة متفق عليها.³

و تعرف أيضا: " على أنه عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر ، و إرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات.⁴

المطلب الثاني : أهمية وسائل الدفع الإلكترونية

لدفع الإلكتروني أهمية بالغة في عصرنا الحالي و التي مكننا إبرازها فيما يلي:¹

¹ قريشي قاسم ، " وسائل الدفع الإلكترونية " مذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، للسنة الجامعية 2013-2014

² مغتني سليمة ، وسائل الدفع الإلكترونية و انعكاسها على الوطن العربي و الجزائر خاصة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر الحقوق سنة 2013-2014 ، ص 26.

³ محمد عمر ذوابة ، عند التحويل المصرفي الإلكتروني (دراسة قانونية مقارنة) ، دار ثقافة لنشر و توزيع ، مصر ، 2006 ، ص 23.

⁴ عمار الوصيف، استراتيجيات نظام مدفوعات للقرن 21 من الإشارة لتجربة الجزائرية - مذكرة ماجستير في علوم اقتصادية - جامعة منتوري - قسنطينة 2008-2009 ، ص 29.

إن اتساع نطاق التجارة الإلكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار الدفع الإلكتروني، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة بديل للشيك و غيرها من وسائل الدفع التقليدية.

لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية، كالعقود الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية، من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية، لهذا يتم الدفع الكترونياً.

يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين، مثل إرسال شيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس، أو إرسال البيانات الخاصة بحساب بنكي، لكن هذه الوسائل لا تصلح بخصوصية التجارة الإلكترونية وبمقتضيات السرعة فيها ، لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الإلكتروني من خلال شبكة اتصال لاسلكية موحدة عبر الحاسب.

1-أهمية الدفع الإلكتروني بالنسبة للمستهلك:

- نظام الدفع الإلكتروني متطور يركز على المستخدم و تصميم التفاعل ،و تفاعل مراحل ما بعد الشراء
- يتم إجراء الدفع خلال مرحلة الشراء ، الشكل 1-2 ،تحدد مرحلة إتمام الشراء تدفق /تواجد / توفر / المعلومات و المستندات المتعلقة بالشراء و التفاوض مع التجار من أجل شروط مناسبة مثل السعر و الوفرة (التوفر، الإتاحة) ،ومواعيد التسليم و آليات الدفع الإلكترونية التي تحتوي / تدمج / تشمل الدفع في عملية الشراء.²

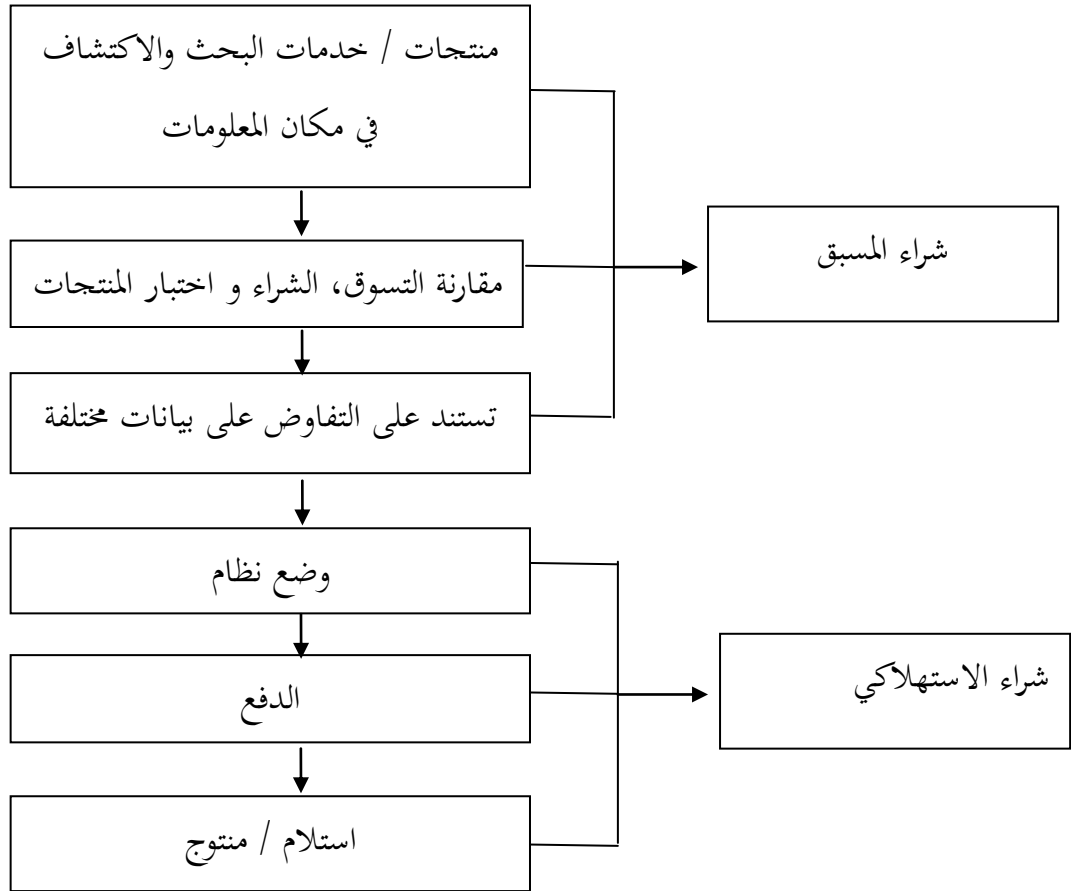
يصل المشتري إلى مرحلة الدفع /الدفع بعد تحديد منتجات الخدمات التي سيتم شراؤها بعد ذلك يقوم البائع و المشتري بمعاملة تجارية ،خلال المعاملة التجارية بتبادل البائع و المشتري معلومات متبوعا بالدفع المناسب /الضروري.

¹ عبد الرحيم وهيبية، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي، فرع النقود و مالية، جامعة الجزائر 2005-2006، ص 30.

² Abrzhevich Electronic payment systems : a User-Centred Perspective and intraction design, p 14.

لذلك من أجل إجراء معاملة تجارية إلكترونية ناجحة ينبغي المشتري أن يكون على الأقل على استعداد لاستخدام طريقة الدفع التي يقيمها التاجر ، من وجهة النظر هاته ، قبول المستخدم المتاجرة الإلكترونية أمر بالغ الأهمية لإنهاء مرحلة إتمام الشراء و عملية الشراء بأكملها. يمكن أن تلاحظ / يمكن الملاحظة أن مرحلة الدفع و مشاركة المستخدم فيها مهمة للغاية / ذات أهمية كبيرة لأنشطة التجارة الإلكترونية.

الشكل (01-2): مراحل عملية الدفع



المصدر: نموذج الأنشطة الاستهلاكية (Kalakota , Whinson 1997).

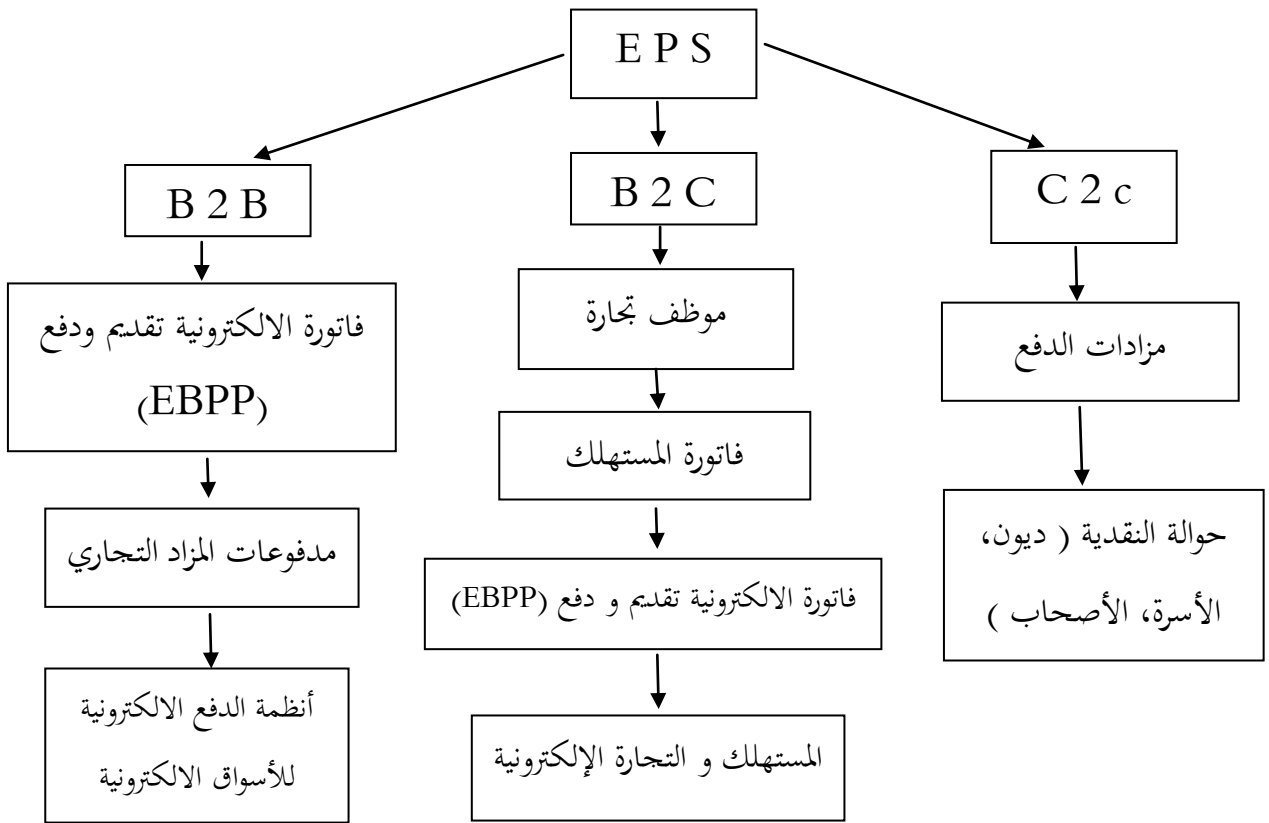
- نظام الدفع الإلكتروني منظور يركز على المستخدم و تصميم نطاق التفاعل لنظام الدفع.

2- أنظمة الدفع بين الشركات و المستهلك:

يركز هذا البحث عن قبول المستخدمين لأنظمة الدفع الجديدة في قضاء التجارة الإلكترونية للمستخدمين / المستهلكين.

لذلك فإن التركيز الرئيسي لهذا العمل هو " التجارة الإلكترونية EPSS " بين الشركات العملاء و المستخدم / المستهلك و التي تم تصميمها مع غرض رئيسي وهو تسهيل الدفع لمستخدم التجارة الإلكترونية مع الأخذ بعين الاعتبار أنظمة B2B التي جعلت التعامل مع هذا البحث واسع جدا.

الشكل (2-2) : المدفوعات الإلكترونية لأنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية.



المطلب الثالث : خصائص الدفع الإلكتروني

قام ابرازوفيتش بتلخيص خصائص الدفع الإلكتروني في النقاط التالية :

- 1- **عدم الكشف عن هويته و الخصوصية :** و تعكس هذه الخاصية رغبة المستخدمين في حماية خصوصياتهم و هويتهم و معلوماتهم الشخصية و عدم الكشف عنها و عدم مراقبة أنماط اتفاق الفرد في مختلف معاملاته التجارية.
- 2- **قابلية للتطبيق :** ان القيمة المضافة لآلية الدفع تعتمد على مدى فائدة شراء شيء ما من نظام الدفع عبر الانترنت و يتم قبول النقد على نطاق واسع و عمليا في كل مكان في العالم حاليا و قد يختلف تطبيق الدفع من بلد لآخر.
- 3- **نوع التفويض (نوع الترخيص) :** و يشار إلى نوع التفويض في الأدب كشكل من أشكال السيطرة على صحة المعاملات يمكن أن يكون نوع التفويض في وضع عدم الاتصال أو عبر الانترنت.
- 4- **قابلية التحويل :** سيختار المستقدمون بطبيعة الحال آليات الدفع كأدوات وفقا لاحتياجاتهم و قد ظهرت العديد من النظم حتى هذا التاريخ و يمكن توقع ظهور أنظمة جديدة و كلها توفر مجموعة متنوعة من الخدمات و التطبيقات.¹
- 5- **النجاعة و الكفاءة و الفعالية :** و هناك الكثير من المناقشات حول قدرة النظم على قبول "المدفوعات الصغيرة" و التي هي مبالغ أقل من يورو واحد و ينبغي ان يكون النظام الذي يستوعب سمة الكفاءة قادرا على معالجة المدفوعات الصغيرة دون تدهور و الأداء و دون فرض تكاليف.
- 6- **العمل المشترك :** نظام الدفع الإلكتروني لأقابل للتشغيل البيئي و لا يعتمد على شركة واحدة لأنه يسمح للأطراف المهمة الأخرى بالانضمام كما يمكن من كسب قاعدة عمال اللازمة للتنمية المستقبلية التي سيكون لها مستوى أعلى من التطبيق.
- 7- **الموثوقية (دقة ، صلاحية) :** المستخدمون و الشركات يريدون نظاما موثوقا به ، لأن توافر الخدمات و سلاسة تشغيل المؤسسة سيعتمدان على توفر البنية التحتية للدفع و التشغيل الناجح لها، و الفشل في الحفاظ على عمليات موثوقة يمكن أن تكون غير قابلة للاسترداد.

¹ Abrzhevich Electronic payment systems : a User-Centred Perspective and intraction design, p 33.

8- قابلية التوسع : و مع تزايد الاستخدام التجاري للإنترنت، سيزداد أيضا الطلب على الهياكل الأساسية للدفع، و ينبغي أن تكون البنية التحتية للدفع قابلة للتطوير.

لكي تكون قادرة على التعامل مع إضافة مستخدمين و تجار جدد.

9- الأمان : هو واحدة من القضايا الأكثر أهمية و جيدة البحث في أنظمة الدفع هو الأمان، و يمكن اعتبار المن مسألة ذات شقين، إن أمن النظم النقدية الإلكترونية له جانب من جوانب النزيف فلا ينبغي أن يكون بمقدور أحد إنتاج الرموز الإلكترونية بنفسه.

10- إمكانية التتبع الربط : تشير عملية التتبع إلى مدى سهولة تتبع تدفقات الأموال و مصادر الأموال التي تمر بنظام الدفع و تستخدم لعمليات الشراء، في أنظمة الدفع الإلكترونية يمكن تتبع الأموال عن طريق السجلات التي يتم الاحتفاظ بها من نشاط الدفع.¹

11- الثقة : الثقة في هذا السياق تشير إلى درجة ثقة العملاء بأن أموالهم و معلوماتهم الشخصية ستكون آمنة، و أن جميع الأطراف المعنية لن تتصرف من مصالح المستخدمين، و على أسا هذه الثقة، سيكونون على استعداد لقبول مدفوعاتنا و تسيير التجارة.

12- سهولة الاستخدام : يجب ألا تكون مهمة معقدة للدفع عبر الإنترنت، و يجب ان يتم الدفع بطريقة سهلة و سهلة الاستخدام، و يجب أن يكون للمستخدمين الحد الأدنى من العوامل التي تجعل دفع معقدة أو يصرف لهم.

كما قام بعض الكتاب بتعريف و تقسيم خصائص الدفع الإلكتروني بما يلي:²

1- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية : أي انه وسيلة مقبولة في جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

2- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية : و هي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة لها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.

¹ Abrzhevich Electronic payment systems, p 35.

² سعيدة بركة، واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية و آفاق تطورها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك و تأمينات جامعة العربي بن مهيدي 2011، ص 152، 153.

3- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متبايعين في المكان و يتم الدفع عبر شبكة الانترنت ، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية ، يتم إعطاء أمر الدفع وفقاً لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

4- يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين :

أ- الأسلوب الأول : من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا العرض.

ب- الأسلوب الثاني : من خلال البطاقات البنكية العادية.

5- يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك : أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف و توفير الثقة فيما بينهم.

6- يتم الدفع الإلكتروني في نوعين من الشبكات :

النوع الأول : شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ، و يقتصر ذلك وجود معاملات تجارية و مالية مسبقة بينهم.

النوع الثاني : شبكة عامة حيث يتم التعامل بين الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.¹

¹ عمار لوصيف، مرجع سابق ، ص 64.

المبحث الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني و مزاياها و عيوبها:

نتيجة للتطورات التي عرفتها التجارة الإلكترونية حولت البنوك أغلب وسائل الدفع إلى وسائل الدفع إلكترونية، و تعددت هذه الأخيرة و اتخذت أشكالاً تتلاءم مع طبيعة المعاملات عبر شبكة الإنترنت، و كانت أولها البطاقات البنكية و التي تطورت من البطاقات ذات الشكل المغناطيسي إلى البطاقات ذات الخلية الإلكترونية، كما ظهرت وسائل دفع إلكترونية أخرى، و تقسم إلى البطاقات البنكية، النقود الإلكترونية، البطاقات الذكية، الشبكات الإلكترونية، التحويلات الإلكترونية للأموال، المحافظ الإلكترونية.

المطلب الأول: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني:

1/البطاقات البنكية.

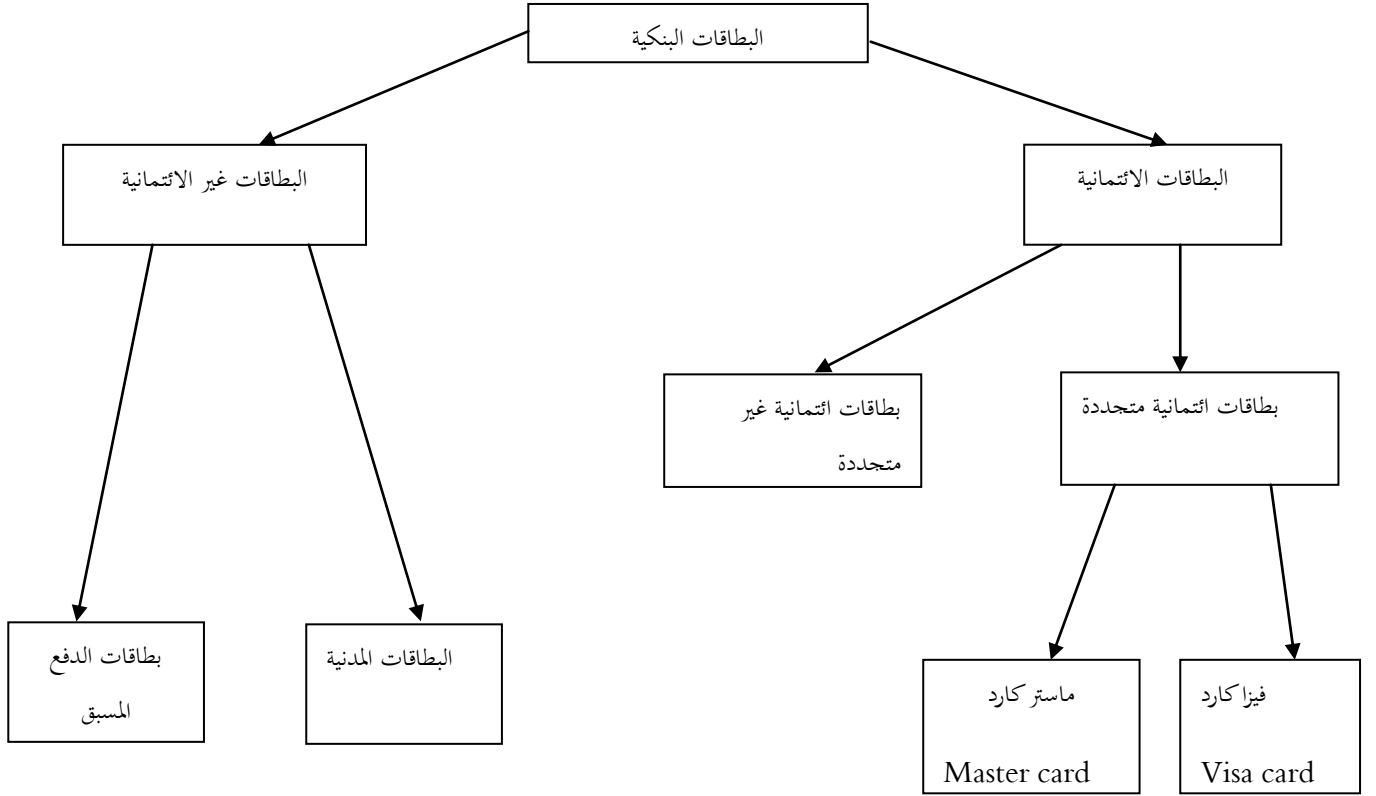
تعرف البطاقة البنكية على أنها " عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على معلومات رقمية و تستخدم هذه المعلومات في أغراض الدفع، كما يمكن استخدامها لأغراض أخرى مثل التعريف أو الدخول لمواقع خاصة لا يمكن الدخول فيها إلا للمرخص له بعض هذه البطاقات الإلكترونية تسمى البطاقات الذكية لاحتوائها على معلومات يمكن التعامل معها بطريقة أخرى" ¹

و تكمن هذه البطاقة حاملها من الحصول على نقود عن طريق آلات الصرف الذاتي (ATM) Automated Teller Machines، كما تمكنت أيضا من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات و ذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة من الأموال قد تتعرض للسرقة أو التلف ² وهناك عدة أنواع من البطاقات البنكية و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (02-03):أنواع البطاقات البنكية:

¹ محمد نور صالحه جداية، التجارة الإلكترونية، دار حامد للنشر، عمان أردن، طبعة أولى 2009، ص 235.

² أحمد محمد غنيم، التسويق و تجارة إلكترونية، مكتبة العصر للنشر و توزيع، مصر، 2008، 242- 243.



المصدر: نواف عبد الله بانورة، أنواع بطاقات الائتمانية و أشهر مصدريها - مجلة الدراسات المالية و المصرفية - المجلد السادس، العدد الرابع، الأكاديمية العربية للمعومات المالية و المصرفية ديسمبر 1998، ص 47.

البطاقات الائتمانية: وهي بطاقات خاصة تصدرها البنوك أو المؤسسات المالية الأخرى لعملائها كخدمة إضافية، وهي عبارة عن مغناطيسية يستطيع حاملها أن يستخدمها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات¹ و تنقسم بدورها إلى:

أ- البطاقات الائتمانية المتجددة.

ب- البطاقات الائتمانية الغير متجددة.

¹ محمد عبد الحسن الطائي، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2010، ص 168.

البطاقات الغير ائتمانية : وهي البطاقات التي تمنح لصاحبها بعملية الدفع أو التسوية بمستحققاته إلا إذا توفر فعليا على الأموال المقابلة لعملية التسوية و بالتالي فهي لا تمنح لصاحبها أي ائتمان أو قرض ،تنقسم بدورها إلى¹ :

أ- بطاقة الدفع المسبق

ب- البطاقة المدنية

ثانيا: النقود الالكترونية:

تعريف النقود الالكترونية: هي قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما و غير مرتبطة بحساب بنكي² ، و تشير النقود الإلكترونية إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة³ ، و تحظى بقبول واسع من غير مقام بإصدارها و تستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة و يمكن تعريفها أيضا بأنها، قيمة نقدية لعملة تصدر بشكل إلكتروني مخزنة على وسيلة إلكترونية على شكل أرقام رمزية ذات قيمة معينة و مختلفة⁴.

خصائص النقود الإلكترونية : تتمتع النقود الإلكترونية بخصائص تكون بشكلين⁵ :

أ- خصائص متعلقة لعملية الاستخدام.

ب- خصائص متعلقة باحتياطات الأمن.

أنواع النقود الإلكترونية : هناك عدة تقسيمات من بينها¹ :

¹ حميت فشيث ،واقع وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر ،الملتقى العلمي الرابع حول عصنة نظام الدفع في بنوك جزائرية ،مركز جامعي خميس مليانة 27/26 أبريل 2011 ص 04.

² محمود محمد أبو فروة ،الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت ،دار الثقافة طبعة أولى ،عمان 2008 ،ص 138.

³ أحمد محمد غنيم ،مرجع سبق ذكره ،ص 236.

⁴ محمود محمد أبو فروة ،مرجع سبق ذكره ،ص 236.

⁵ رأفت رضوان ،عالم التجارة الالكترونية المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة ،مصر ،1999.ص 46.

- أ- من حيث متابعتها والرقابة عليها.
ب- من حيث أسلوب التعامل بها.

ثالثا: البطاقات الذكية:

تعريف البطاقات الذكية: ظهرت هذه البطاقة تماشيا مع التطور التكنولوجي، وهي بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها بتخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف، المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف و تاريخه و تاريخ حياة الزبون المصرفية.² كما تمكن هذه البطاقة حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري كما أنها تعد بالنسبة للعميل حاسوب متنقل، و تتماز هذه البطاقة بالحماية ضد التزوير و التزييف و النسخ و التقليد.³

أنواع البطاقات البنكية: هنالك نوعان منها:⁴

- أ- النوع الأول: هي البطاقات المتصلة بقارئ البطاقات الذكية.
ب- النوع الثاني: هي البطاقات الغير متصلة بقارئ البطاقات الذكية.

رابعا: الشبكات الإلكترونية:

تعريف الشبك الإلكتروني: هو محور ثلاثي الأطراف معالج إلكتروني بشكل كلي أو جزيء يتخذ من أمرا من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن بدفع مبلغا من النقود لإذن شخص

¹ عمار الوصيف، مرجع سبق ذكره ص 11.

² محمد عيد حسن الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 187.

³ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار البازودي للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010 ص 149.

⁴ سماح شعور، وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د) علوم تجارية، سنة 2015-2016، ص 25.

ثالث يسمى المستفيد لعل الشيك الإلكتروني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال التقنيات الإلكترونية.¹

خامسا: التحويلات الإلكترونية للأموال.

يقصد بنظام تحويل الأموال الإلكتروني مجموعة من القواعد و الإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر البنوك الإلكترونية أو بنوك إنترنت المرخص لها بالقيام بهذه العملية و يتم إصدار أمر التحويل عن طريق الكمبيوتر و من خصائصها ضمان الأمان و أكثر مصداقية للمتعاملين إضافة إلى أنها مجموعة من العناصر كاختصار الزمن ووفرة الجهد و التكلفة و يسر في التعامل بعقل قابليته للتجزئة بفعل توزيع مبلغ مستند التحويل على أكثر من مستفيد على غرار الشيك.²

سادسا : المحافظ الإلكترونية.

وهي وسيلة وفاء جديدة تصلح لسداد المبالغ القليلة القيمة و قد ظهرت هذه الوسائل الجديدة نتيجة تزاوج تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بتكنولوجيا الكروت الذكية ، و قد استفادت البنوك و المؤسسات المالية من التقدم المذهل في كلا النوعين من التكنولوجيا وكرسته في خدمة عملائها من خلال خلق وسيلة وفاء جديدة تستخدم نوعا جديدا من النقود وهي النقود الإلكترونية كما يمكن اعتبارها وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ القليلة بشكل مباشر أو غير مباشر.³

المطلب الثاني: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني و التي يمكن تلخيصها كما يلي:

¹ مصطفى كمال طه، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية حديثة، دار الفكر جامعي، إسكندرية مصر، 2007، ص350.

² الحبيب يابر، الملتقى دولي 4، حول عصرة وسائل الدفع مدخل لتطوير الأداء و الفعالية مصرفية للبنوك الجزائرية جامعة وهران 26 - 27 أبريل 2011. ص5.

³ شريف محمد غانم، مرجع سبق ذكره، ص12.

1/البطاقات البنكية:

- أ- بالنسبة لحاملها: توفر بطاقة الائتمان العديد من المزايا لحاملها و من أهمها¹:
- ما توفره من سهولة و يسر استخدامها
 - توفر حد كبير من الأمان إذ تمت مقارنتها مع النقود الورقية
 - استعمالها يحد من التعامل بالفواتير و الإيصالات المختلفة
 - تمنح حاملها ائتماناً لفترة من الزمن و مخاطر سرقتها تقل عن النقود الورقية
 - السماح لحاملها من الاقتراض لأجل سواء كان البنك أم من الشركة المصدرة
 - كذلك يتمتع حاملها بفترة ائتمان مجاني يتراوح ما بين 25 و 55 يوم و ذلك بالإضافة إلى تحقيق حاجته إلى التعامل بالنقود و ما يتبع ذلك من راحته و من أخطارها و متابعتها.²

ب- بالنسبة لمصدر البطاقة: يجني مصدر البطاقة عدة مزايا منها:

- الأرباح المرتفعة، بالإضافة إلى رسوم العضوية و التحديد و الرسوم المفروضة على السحب النقدي، كما قد يفرض مصدر البطاقة بعض الغرامات و الفوائد نتيجة لما قد يرتكبه حامل البطاقة، و منها غرامات التأخير في السداد و غرامات فقدان البطاقة.³
- إجبار المحلات التجارية على فتح حسابات لدى البنك لأن التاجر مضطر لذلك حتى تحول الأموال لحسابه و بذلك تزداد سيولة البنك حيث لا تخرج الأموال منه. ترجع عليه كوديعة.⁴

¹ جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر 2008، ص 38/35.

² زياد سليم رمضان، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، وائل للنشر و توزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2003، ص 20.

³ جلال عايد الشورة، مرجع سبق ذكره، ص 99.

⁴ محمد سحنون، النظام المصرفي بين النقود الورقية و النقود الآلية، مجلة علوم إنسانية، جامعة محمد خيضر، العدد الرابع، 2003، ص 68.

ج- بالنسبة للتاجر: يحقق التاجر الذي يقبل البطاقات حدا كبيرا من الأمان للحصول على حقوقه من الشركات المصدرة لهذه البطاقات، و في الوقت نفسه لا يملك حق الرجوع إلى التاجر إذ تأخر حامل البطاقة في السداد بالإضافة إلى أن استخدام البطاقات يعمل على ارتفاع نسبة البيع عند التجار.¹

2/ البطاقات الذكية:

تقدم البطاقة الذكية مزايا عديدة أهمها:²

أ- القدرة العالية على تخزين المعلومات: تستطيع البطاقة الذكية اليوم احتواء ما بين (03-16) كيلو بايت من المعلومات و القدرة على معالجتها عم توقع زيادة طاقتها في المستقبل مقابل الانخفاض المتواصل في تكلفتها كما تستعمل المصارف هذه البطاقة لتجهيل العلماء بمعلومات تربطهم بالحسابات و بأرصدها و بمعاملات المدفوعات.

ب- تعدد مجالات الاستخدام : أي استعمالها كبطاقة صحية للمستهلك ، و استخدامها لسداد أجرة النقل و تغيير مواعيد السفر ، و تستعمل كجواز سفر بالهوية ، و تستخدم كوسيلة دفع عبر شبكة الإنترنت.

ج - استخدام البطاقة الذكية كمحفظة إلكترونية : يمكن استخدام البطاقة الذكية كحافضة النقود الإلكترونية و تفرغ من النقود و هذه الميزة تنفرد بها ، حيث أنها تحتوي على معالج صغير للأشرطة المغناطيسية على ما يقابل المبالغ النقدية ، وهكذا صار بإمكان المصارف تحقيق إيرادات استعمالها في تنفيذ المعاملات اليومية حيث يقدر عدد المعاملات النقدية التي أجريت بها سنة 1993 حوالي 8,1 تريليون.

د - السرية و الأمان: استعمالها يعتمد على الشفرة و اعتماد البيانات إذ ينتج إجراء على مثل هذه المعاملات و إيصال المعلومات المالية في بيئة مضمونة داخل شبكة للمعلومات.

3/ النقود الإلكترونية:

¹ جلال عايد الشورة، مرجع سبق ذكره، 100.

² زهير رواش، مرجع سبق ذكره، ص 38.

للقود الإلكترونية عدة مزايا أهمها¹:

- أ- تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الإلكترونية أي الرقمية عبر الأنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.
- ب- لا تخضع لحدود: يمكن تحويلها من أي مكان إلى آخر في العالم و في أي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الإنترنت أو على الشبكات التي تعترف بالحدود الجغرافية و لا السياسية.
- ج- بسيطة و سهلة الاستخدام: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير فهي تغطي عن ملء الاستمارات و إجراء الاستعمالات البنكية عبر الهاتف.

4/ الشيكات الإلكترونية:

هناك عدة مزايا للشيكات الإلكترونية يمكن تلخيصها فيما يلي²:

- أ- يوفر التعامل بالشبكات حوالي 50% من رسوم التشغيل بالمقارنة ببطاقات الائتمان مما يسهم تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشيكات.
- ب- تصرف الشيكات الإلكترونية في دفع الصفقات بجميع أنواعها سواء كانت إدارية أو تجارية و بطريقة آمنة عبر البريد الإلكتروني.
- ج - تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط بالمقارنة مع الشيكات العادية التي يتم تسويتها في وقت أطول من خلال غرفة المقاصة.

5/ المحافظ الإلكترونية:

و تتميز بالمحفظة الإلكترونية في أنها¹:

¹ إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

² محمد عمر الشويرف، تجارة إلكترونية في ظل نظام التجاري العالمي جديد، دار زهران للنشر و توزيع، عمان، 2013، ص 148-149.

- أ- سهولة الاستعمال (تقليص الحاجة لنقل القطع النقدية الصغيرة)
- ب- تقليص خطر السرقة (في حالة احتواء المحفظة الإلكترونية على رمز سري)
- ج - إمكانية إجراء مدفوعات دون ضرورة امتلاك حساب بنكي.
- د- سهولة الدفع من خلال عدة عملات (في حالة المحفظة الإلكترونية متعددة العملات الصعبة).

المطلب الثالث: عيوب وسائل الدفع الإلكتروني

تتمثل عيوب وسائل الدفع الإلكتروني فيما يلي:²

1/ بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الرسائل رغبة حامل البطاقة لزيادة الاقتراض و الاتفاق بما يفوق بما يفوق مقدرة المالية و إن كانت الفائدة مرتفعة، إلا أنه يقدم على ذلك مما يجعله غير قادر على سداد ما انفقه من زيادة، لأنها تفوق مقدرة المالية، و كذلك الفوائد التي ينشئها القرض و ارتفاع نسبتها يولد أكبر عيوب بطاقات الائتمان مما يجعل الأسرة تحت وطأة هذه الديون الكبيرة و بالتالي فعلى حامل البطاقة الالتزام لسداد ما تم شراؤه عن طريق استخدام هذه البطاقة حتى لو سرقت منه.

2/ بالنسبة للتاجر: يحقق التاجر الذي يقبل بالبطاقات حدا كبيرا من الأمان و حماية قوية للحصول على حامل البطاقة في السداد، بالإضافة إلى أن استخدام بطاقات الائتمان قد ينشط التجارة و يعمل على ارتفاع نسبة البيع عند التاجر و ذلك لأن حامل البطاقة لا يشعر بما انفقه من خلال البطاقة على عكس ما قد يشعر به عندما لا يشتري السلع بالنقود الورقية، كما أن هذه الطريقة قد وفرت كبيرة لتجار التجزئة و تحميهم من السرقات التي اتخذت أحيانا من قبل موظفي المحاسبة لديهم.

3/ بالنسبة لمصدرها: تتمثل أهم العيوب المرتبطة بمصدر البطاقة فيما يلي:¹

¹ طارق عبد العال حامدة، التجارة الإلكترونية الأبعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2008، ص 115.

² جلال عايد، مرجع سبق ذكره، ص 98 - 102.

- ازدياد عدد حاملي بطاقات الائتمان و أخذهم فترة طويلة من الزمن لتسديد الديون المترتبة عليهم يؤدي إلى ارتفاع نسبة الديون المعدومة لدى مصدر البطاقة.

- عدم القدرة على توفير السيولة لتغطية احتياجات السحب النقدي و الافتراض على بطاقات الائتمان مما يولد مخاطر على سيولة البنك.

- في حالة ضياع البطاقة، أو سرقتها، أو الاحتيال، أو التزوير فيها فإن مصدر البطاقة (البنك) هو الذي يتحمل النفقات.

إضافة إلى مختلف عيوب وسائل الدفع سنذكر بعض المخاطر لتلك الوسائل و سنقسمها إلى ثلاث أقسام:

1/ المخاطر الأمنية : يعد البعد الأمني أهم الموضوعات التي ثقلت العاملين في القطاع أو المتعاملين بهذه الوسيلة و الجدير بالذكر أن هذه المخاطر لا تتعلق بالمستهلك فقط و إنما تمتد إلى التاجر و مصدر البطاقة، فقد تتعرض البطاقة الإلكترونية المملوكة للمستهلك أو التاجر للسرقة أو التزيف، و قد يتم التزوير عهن طريق تعديل البيانات المخزونة على البطاقات الإلكترونية أو على البرمجيات أو على القرص الصلب، قد يحدث الخرق الأمني أما نتيجة لعمل نتيجة لعمل غير عمدي مثل محو أو تخريب موقع الإنترنت، و لا ننسى القرصنة الإلكترونية، فمن شأنها تهديدها و لهذه التهديدات و التصرفات السابقة أن تؤدي إلى آثار أمنية و قانونية و مالية خطيرة.

2/ المخاطر القانونية: علاوة على المخاطر الأمنية فمن المتوقع أيضا أن تثير النقود الإلكترونية بعض المخاطر القانونية منها:

- انتهاك القوانين و اللوائح مثل غسيل الأموال.

- إفشاء أسرار العميل و انتهاك السرية.

¹ سماح شعبور، مرجع سبق ذكره ص 39.

- من المسائل المهمة أيضا و التي تتعلق بالمخاطر القانونية هي مدى وضوح و شفافية الالتزامات الخاصة لكل طرف فعلى سبيل المثال تثار مسألة المسؤولية القانونية للأطراف المختلفة في حالة التزيف و الغش.¹

3/ المخاطر المادية:

- انخفاض عرض النقد من قبل المصرف المركزي.
- انخفاض عائدات إصدار النقد.
- الحد من قدرة البنك المركزي على إجراء العمليات السوق المفتوحة.
- غسيل الأموال في ظل وسائل الدفع الإلكترونية.²
- صعوبة تحميل الضرائب و الرسوم على المعاملات الإلكترونية.

¹ إيهاب فوزي السقا، الحماية الجنائية و الأمنية لبطاقات الائتمانية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص165.

² أمجد حمدان الجهيني، لإستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني من قبل الخبير مركز الدراسات القضائية مقال منشور على موقع www.coiss.com . php REPLAY / المملكة الأردنية الهاشمية ص 5 (2014-03-22)

المبحث الثالث: واقع الدفع الإلكتروني : (الإشارة إلى الحالات):

حظيت أنظمة الدمج باهتمام العديد من الدول نظرا لارتباطها بصفة أساسية باقتصاديات الدول، وحرص منها على تعزيز مكانتها الاقتصادية في العالم، قامت الكثير من الدول بتحديث و عصرنة نظم الدفع فيها، وفي هذا المجال نسجل العديد من التجارب التي كانت ناجحة و ساهمت في تطوير البنى الاقتصادية للدول محل التجربة.

المطلب الأول: واقع الدفع الإلكتروني في فرنسا.

فيما يلي بعض مؤشرات و الإحصائيات التي توضح لنا تطور الدفع الإلكتروني في فرنسا.¹

1/ حصة بطاقات الدفع من إجمالي قيمة المعاملات المصرفية في فرنسا:

إن الأداة الأكثر استعمالا في فرنسا خلال الفترة 2001-2014 هي البطاقات البنكية و التي وصلت بنسبة مدفوعاتها إلى 50% من قيمة المدفوعات الإجمالية لسنة 2014، كما سجل البنك الفرنسي حجم المدفوعات ببطاقة CIB (بطاقة... البنوك) ب 9,14% مليار عملية، حيث نسبة "الدفع بالبطاقة في فرنسا 19,9% من نسبة المدفوعات في الاتحاد الأوربي خلال 2014 و تحتل فرنسا المرتبة الثانية داخل الاتحاد الأوربي، بعد المملكة المتحدة 27,4% و قبل ألمانيا 7%.

2/ النقد الافتراضي:

اعتمدت هذه الأداء في العديد من الدول² و لكن رغم أن استخدامها في تزايد مستمر إلا أن معاملات الدفع التي تتم عن طريقها تبقى ضعيفة مقارنة باستخدام البطاقات المصرفية و يمكن توضيح تطور التعاملات بالنقود الافتراضية خلال 2010-2014 من خلال الجدول التالي:

¹ حمطوش كاتية، واقع و تحديات استراتيجية تحديد أنظمة الدمج دراسة مقارنة (الجزائر، فرنسا، المغرب، تونس) ،مذكرة ماستر، تأمينات و بنوك، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2015-2016 ص 44.

² France ,cartographie des moyens de paiement scripturaux ,opcit , p-p :6 – 8 .

الجدول رقم (1-2) : تطور عملية الدفع باستخدام النقود الافتراضي بفرنسا

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014
عدد العمليات باستخدام النقد الافتراضي بالمليون	41,09	46,5	52,25	51	53
قيمة العمليات بالمليون أورو	91	101	112	139	240

Source : élaborer par l'étudiante en se référant aux rapports annuels de banquète France de 2009 à 2014 .

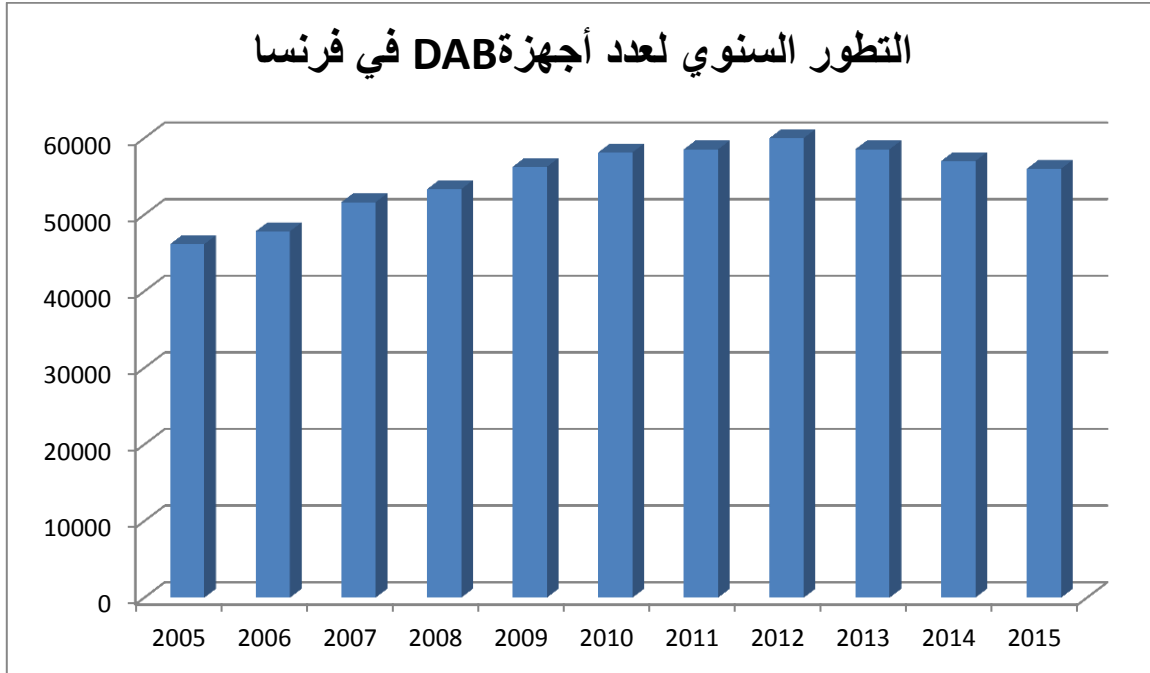
فيما يخص النقود الافتراضية، فهي لا تزال في مرحلة نمو ضعيفة، حيث يبين الجدول أن التعامل بالنقود الافتراضية في تطور مستمر و لكن بصورة منخفضة و هذا يرجع لعدم استعماله بدرجة كبيرة من طرف الأفراد و المتعاملين في فرنسا و لوجود عدد كبير من البدائل في أدوات الدفع و كذا حداثة هذه الأداة سجلت سنة 2014 ارتفاعا بنسبة 14 لعدد العمليات باستخدام النقود الافتراضية حيث قدرت بـ 53 مليون عملية بعد ما انخفضت في سنة 2013 بنسبة 3%.

و يقدر معدل تداول النقود الافتراضية في فرنسا و إلى غاية يومنا هذا 0,20 % من إجمالي معاملات الدفع الإلكترونية في الاتحاد الأوربي، كما تحتل فرنسا في استعمال هذه النقود المرتبة السادسة في الإتحاد الأوربي، رغم ضعف هذه الخدمة إلا أن تطورها سيشهد تحسنا ملحوظا في السنوات القادمة.

3/ أجهزة الصراف الآلي DAB في فرنسا: تجلب عرض التغيرات السنوية في عدد أجهزة الصراف الآلي التي تملكها المصارف الفرنسية من خلال الشكل التالي:¹

الشكل (4-2) التطور السنوي لعدد أجهزة DAB في فرنسا خلال فترة (2005-2015)

¹ ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الأداء التجاري و المالي للمصارف الفرنسية، حالة نشاط البنك - أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة قسنطينة 2013-2014، ص 236.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على التقارير السنوية لبلاد فرنسا.

من خلال الشكل تلاحظ أن هناك تزايد مستمر لعدد أجهزة الصراف الآلي منذ سنة 2005 إلى غاية 2013، حيث نجد 46151 صراف آلي سنة 2005 و ارتفع إلى 6000 صراف آلي سنة 2013 و هذا ما يثبت التوسع الكبير في هذا المجال و يرجع ذلك لعدة أسباب منها:

- توفير المصارف على الصراف الآلي في العديد من المناطق خارج مقراتها و خاصة المناطق العامة.

- استخدام العملاء للأجهزة الصراف الآلي بشكل واسع

- تغيير المصارف لشكل الوكالات، حيث نلاحظ وجود عدد قليل من الموظفين في الفروع يتراوح ما بين 3 إلى 4 عمال مهمتهم الأساسية التوجيه و فتح الحسابات أو تقديم استشارات للعميل، أما باقي الخدمات فنجد هناك العديد من أجهزة الصراف الآلي تتراوح ما بين 2 إلى 3 تقدم باقي الخدمات كالسحب الإطلاع على الرصيد و غيرها من الخدمات الأخرى.

المطلب الثاني: واقع الدفع الإلكتروني بتونس.

انخرط الجهاز المصرفي التونسي أمام متطلبات عوامة الاقتصاد و الشمولية المالية ، في مسار تحولات تتسم بتقدم هام في مجال النقد الإلكتروني و أنظمة الدفع الإلكترونية.

1- البطاقات المصرفية الإلكترونية المتداولة في تونس: فيما يلي ستقدم بعض الإحصائيات الخاصة بالجهود التي قامت بها SMT بالتعاون مع البنوك المشاركة في العملية البنكية في مجال النقد الآلي من خلال التطرق إلى أهم المؤشرات الخاصة بعمليات الإصدار .البطاقات البنكية الإلكترونية و الجدول التالي يمثل عملية إصدار البطاقات في تونس من 2008-2015.

الجدول رقم (2-2) التطور السنوي لعملية إصدار البطاقات البنكية في تونس.

السنوات	البطاقات	نسبة التطور %
2008	1870125	/
2009	2082905	+11,37
2010	2382315	+14,37
2011	2373415	-0,73
2012	2264620	-4,58
2013	240821	+6,37
2014	2721166	+12,96
2015	3066792	+12,70

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على التقارير السنوية للجمعية المهنية التونسية للبنوك و المؤسسات المالية 2008-2015.

أصبحت وسائل الدفع الإلكترونية تحتل مكانة متزايدة الأهمية في الأنشطة الاقتصادية و المالية و ذلك بالنظر إلى التطورات التكنولوجية و الأنماط السلوكية الجديدة¹ حيث اتسمت سنة 2015 بزيادة هامة

¹ البنك المركزي التونسي ، أنظمة الدفع و الخزينة العامة ، التقرير السنوي 2014 ، تونس جوان 2015.

لإصدار البطاقات حيث ارتفع عددها الإجمالي إلى 3,066 مليون بطاقة مقابل 2,721 مليون سنة 2014 وهو يشمل زيادة بنسبة 12,7% و هذا يعكس ترسيخ ثقافة جديدة لفاقة وسائل الدفع العصرية.

2- أجهزة DAB و TPE الجدول التالي يوضح التطور النسبي لعدد أجهزة ATM الموزعة في تونس خلال الفترة 2008-2015.

الجدول رقم (3-2) إحصائيات عدد أجهزة DAB و TPE في تونس

السنوات	عدد أجهزة DAB	نسبة التطور %	عدد أجهزة TPE	نسبة التطور
2008	1246	-	5583	+
2009	1224	+14,28	10450	+9,04
2010	1660	+16,57	11968	+14,52
2011	1741	+4,87	12269	+2,51
2012	1851	+6,31	12728	+3,74
2013	1939	+4,75	12767	+0,30
2014	2070	+6,75	12655	+0,87
2015	2249	+48,64	12921	+2,10

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على التقارير السنوية للجمعية المهنية التونسية للبنوك و المؤسسات المالية من 2008-2015.

نلاحظ من خلال الجدول (4-2) تزايد مستمر لعدد أجهزة DAB و TPE الموزعة في تونس منذ سنة 2008 إلى غاية سنة 2015، حيث استمر التوسع في شبكة أجهزة الصراف الآلي في سنة 2015 بنسبة 8,64% من حيث عدد أجهزة DAB و بنسبة 2,10 و هذه من حيث أجهزة TPE مقارنة بسنة 2014 و هذه المعطيات تدل على انتشار الجيد لهذه الآلات مما تعكس الجهود التي قامت بها شركة نقديات تونس SMT.

3- آلية الدفع عبر الهاتف الجوال: يهدف تحقيق أهداف الإدماج المالي، شرع البنك المركزي التونسي في تطوير آلية الدفع عبر الهاتف الجوال، و قد ساهمت إدارة المدفوعات في قيادة مختلف تجارب تطوير هذه الآلية، وهي تشارك حاليا في المشروع الذي تشرف عليه وزارة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و يهدف هذا المشروع إلى استبدال منهج الخدمة التي يوفرها احد المزودين بصفة فردية بمنهج لإحداث نظام وطني فعلي يسمح بإمكانية التشغيل المشترك لمختلف حلول الدفع عبر الهاتف الجوال¹

4- آلية الدفع عبر الإنترنت: يظهر تحليل تطور التجارة الإلكترونية المتعلقة بعمليات الدفع عبر الإنترنت و لفائدة 648 موقع تجاري من خلال نظام الدفع الأامن SPS، بالنسبة لسنة 2014، في العناصر الرئيسية التالية.

- عرفت حجم عمليات الدفع المنجزة عبر الإنترنت في تونس سنة 2014 بزيادة قدرها 13 % ممثلة بـ 644,144 عملية دفع مقابل 568,468 عملية دف سنة 2013.

- ارتفاع قيمة المعاملات إلى مستوى 69,207 مليون دينار تونسي خلال سنة 2014 مقابل 50,069 مليون دينار في سنة 2013 وهو يعادل زيادة تقدر بنسبة 38%².

5- آلية الدفع عبر نظام SWIFT: إن اغلب البنوك التونسية تعمل بنظام سويفت لتحويل الرسائل الإلكترونية الخاصة بالمعاملات الخارجية و الجدول التالي يوضح التطور السنوي للرسائل المتبادلة عبر هذا النظام في الفترة 2010-2014.

¹ البنك المركزي التونسي، أنظمة الدفع و التداول النقدي، التقرير السنوي 2012، تونس، ص 154.

² مخطوش كاتية، مرجع سبق ذكره، ص ص 52-83.

الجدول (2-4) المعدل السنوي للرسائل المتبادلة عبر نظام SWIFT في تونس

السنوات	الإرسال	الاستقبال	المجموع	نسبة التطور
2010	1700039	1873336	3573375	-
2011	1634146	1773644	3407790	-0,046
2012	1686085	1857956	3544041	-0,039
2013	1667028	1851745	3518773	-0,007
2014	1698729	1881492	3580221	-0,02

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على التقارير السنوية للشركة المصرفية المشتركة للمقاصة الإلكترونية 2014 – 2010

تلاحظ من خلال الجدول مدى تداول نظام سويفت من قبل البنوك التونسية في معاملاتها الخارجية، حيث تلاحظ تزايد طفيف في حجم الرسائل الإلكترونية المستقبلية و المرسلة في سنة 2014 بنسبة 0,02% مقارنة بسنة 2013 التي عرفت انخفاضا بنسبة 0,007%.

المطلب الثالث: واقع الدفع الإلكتروني في الجزائر:

قامت الجزائر منذ الاستقلال بإصلاح نظامها المصرفي لكي تستجيب بمتطلبات الواقع الاقتصادي و المالي.

أولاً: شركة SATIM: في إطار الحرس المستمر على ضرورة إدخال و تعميم الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية و من ثم تكريس العصرنة في العمل البنكي الجزائري، وكذلك رغبة البنوك الجزائرية في عصرنة وسائل الدفع، قررت ثمانية بنوك جزائرية و هي البنك الوطني الجزائر، بنك الفلاحة و التنمية الريفية، البنك الخارجي الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، القرض الشعبي الجزائر، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، وبنك البركة، بإنشاء شركة وهي شركة النقد الآلي و العلاقات التلقائية بين البنوك اختصرت تسميتها في SATIM¹ حيث كانت تطمح لتحقيق الأهداف التالية.

¹ قماير هاجر، عباس مختارية، تحديات المنظومات المصرفية في ظل التكنولوجيا الحديثة، دراسة مقارنة للدول الخارجية، مذكرة ماستر، غير منشورة. جامعة ابن خلدون، تيارت 2014-2015 ص ص 96-97.

- تطبيق برنامج متكامل لتحديث نظام الدفع باستخدام بطاقات متعلقة بالسحب و الدفع ما بين البنوك و ذلك من أجل تطوير وسائل الدفع الالكترونية و بالخصوص البطاقة البنكية باتباع أحدث التكنولوجيا.
 - العمل على إنشاء البطاقات و ضمان قبولها لدى جميع البنوك المشاركة
 - إجراء عمليات المقاصة المتعلقة بعمليات السحب بين البنوك.
 - الإشراف على إصدار الصكوك البنكية و منح الرمز السري.¹
- كما أنها تسعى إلى تطوير المعاملات المالية الإلكترونية بين البنوك و هذا انطلاقا من القيام بالمهام الرئيسية المتمثل في:

- العمل على تطوير و استخدام وسائل الدفع و السحب النقدي.
 - تخصيص الشيكات و بطاقات الدفع و السحب النقدي.
 - تنفيذ كافة الإجراءات التي تحكم سير عمل نظام المدفوعات الالكترونية.
 - صناعة البطاقات المصرفية حسب المقاييس العالمية.
 - تسيير الموزعات و الشبائيك الآلية من صيانة و مراقبة للعمليات و المقاصة الالكترونية²
- 2- الشبكة النقدية بين البنوك : يعد من أهم المشاريع المنجزة من قبل شركة SATIM بإنشاء الشبكة النقدية ما بين البنوك RMI ، لذا قامت SATIM بإنشاء شبكة النقد الآلي بين البنوك و ذلك لغرض تحقيق المهام و الأهداف التالية.¹

¹ فضيل فارس، التقنيات البنكية محاضرات و تطبيقات، الجزء الأول، الطبعة الأولى، الجزائر سنة 2013، ص 303 - 304.

² قماير هاجر، عباس مختارية، مرجع سبق ذكره، ص 97.

- ضمان قبول البطاقات البنكية المخصصة للدفع و السحب التي يتم استخدامها على مستوى الأجهزة الآلية المتواجدة لدى جميع البنوك المنطوية ضمن سلطة SATIM.
- من أجل ضمان تبادل مختلف المعلومات بين البنوك من أجل السير الحسن للبطاقات و من تفادي تعرضها لأشكال التزوير.
- إدماج الأجهزة الآلية للبنوك ضمن الشبكة من أجل تمكين زبائنهم من استخدام البطاقات للسحب من خلالها.
- تحويل كل المعطيات المتعلقة باستخدام بطاقات السحب لإجراء المقاصة ما بين البنوك.

3- البطاقة البنكية المشتركة CIB: لقد كانت من بين مهام شركة SATIM إصدار البطاقات من نوع CIB أو البطاقات التي تستعمل و تقبل من طرف جميع البنوك المندوبة تحت سلطة شركة النقد الآلي و العلاقات التلقائية بين البنوك، وهذه البنوك التي تصدرها تتضمن مجموعة من البيانات منها : شعار البنك المصدر للبطاقة، الشريحة الالكترونية و غيرها من البيانات التي سبقت الإشارة إليها عند معرض الحديث من البطاقة البنكية. إن أول بطاقة إصدارها في الجزائر هي تلك البطاقة التي أصدرها القرض الشعبي الجزائري وذلك في 1997 سميت بـ (CPA-CACH) و هي بطاقة ممغنطة مستخدمة للسحب كما قام قبل ذلك بإصدار بطاقة (CPA/VISA) و ذلك سنة 1989 و هي بطاقة دولية و ذلك بعد انضمامه لشبكة فيزا الدولية مباشرة تسمح بعمليات السحب و الدفع معا، و لكن بما يستجيب لسقف محدد، حيث منح القرض الشعبي الجزائري تلك البطاقة الدولية لزبائن منفصلين لديه كالإطارات السامية، و أرباب العمل ولم تكون مخصصة للعموم، في الوقت نفسه كان القرض الشعبي الجزائري يقبل التعامل ببطاقة Master card دون أن يصدر بعدما انضم إلى شبكة Master card² و بطاقة CIB يوجد فيها نوعان هما كالتالي:

¹ بن عمارة بديعة، سافر مليكة، التكنولوجيا الالكترونية البنكية و أثرها على المنظومة المصرفية الجزائرية، مذكرة ماستر، مالية جامعة ابن خلدون، تيارت، 2014-2015، غير مستورد، ص 99.

² فضيل فارس، مرجع سبق ذكره، ص 307.

✓ البطاقة الكلاسيكية: تمنح للزبائن وفق معايير تكون محددة من قبل البنك، تكمن هذه البطاقة أصحابها من إجراء عملية السحب و الدفع ما بين البنوك.

✓ البطاقة الذهبية: هي الأخرى تمنح للزبائن وفق معايير البنك بالإضافة لعمليات السحب و الدفع لكن تمنح أصحابها ائمانا وسقوف سحب أكبر و سرعة في إجراء التحويلات.¹

4 - البطاقات العالمية في الجزائر: هناك نوعية من البطاقات الدولية بطاقة ماستر كارد و بطاقة فيزا، كل منهما بطاقة دولية للسحب و الدفع تسمح لحاملها بالقيام بعمليات الدفع لدى التجار المتعاقدين مع منظمة فيزا الدولية أو الماستر كارد² موجهة لعملاء المصارف الذين لهم حسابات مفتوحة بالعملة الصعبة و هي صالحة على المستوى المحلي و الدولي³ و يعد القرض الشعبي الجزائري CPA البنك العمومي الأول على المستوى الوطني الذي يصدر بطاقة فيزا الدولية في الجزائر، ليقوم بعد ذلك البنك الجزائري الخارجي BEA بنفس الخطوات ليصبح بذلك ثاني بنك يعرض على زبائنه خدمة البطاقات الدولية في الجزائر⁴ و على سبيل المثال.

✓ بطاقة Visa classique: تمنح للعملاء الذين لديهم رصيد من العملة الصعبة أكبر او يساوي 1500 أورو، ويقدر سقف السحب لهذه البطاقة 500 أورو اليوم على أن لا يتعدى أربعة عمليات في اليوم.

¹ قماير هاجر - عباس مختارية ، مرجع سبق ذكره ، ص 101.

² عبد الله سليمة ، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي ، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري ، باتنة ، مذكرة ماجستير تسويق جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2008-2009 ، غير منشورة، ص 139.

³ بن منصور فريدة ، الصيرفة الالكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر ، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة ورقلة ، مذكرة ماستر ، بنوك و مالية ، جامعة قاصدي ورقلة 2016-2011 ، غير منشورة، ص 88.

⁴ برحيل مدينة ، بلعربي ياسين ، تكنولوجيا الإعلام و الأتصال و أثرها على فعالية تسيير البنوك مذكرة ماستر ، تأمينات و بنوك ، جامعة قباين خلدون ، تيارت ، 2014-2015 ، غير منشورة ، ص 80.

✓ بطاقة Visa gold: تمنح للعملاء الذين لديهم رصيد من العملة الصعبة أكبر أو يساوي 5000 أورو، حيث يقدر السحب بـ 550 أورو في اليوم على 7 عمليات في نفس اليوم، أما سقف الدفع 5460 أورو في اليوم على 15 عملة في اليوم.¹

¹ ميهوب سماح، مرجع سبق ذكره، ص 115.

خلاصة:

ومنه نستخلص أن وسيلة الدفع هي تلك الوسيلة المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع و الخدمات و كذلك تسديد الديون.

مع مرور الزمن ابتكرت البنوك وسائل دفع متعددة، فظهرت السفنجة التي تعتبر عنصر أساسي في التجارة و السند لأمر و الشبكات التي تعتبر من أهم هذه الوسائل نظرا للاستعمال الكبير لها، لكن الوتيرة السريعة التي تعتمد عليها المبادلات التجارية كشفت عن نقائص لهذه الوسائل، و لعل أبرزها ارتفاع تكاليف معالجتها، فأصبحت هذه الوسائل التقليدية بمثابة عبئا ثقيلا على البنوك، لاعتمادها درجة كبيرة على الاستخدام الورقي و البشري، و استنزافها للوقت.

و من جهة أخرى، فإن التطور التكنولوجي و ظهور شبكة الانترنت جاء بالحل البديل لهذه المشاكل حيث أفرز التطور وسائل دفع إلكترونية كبديل عن تلك التقليدية، حيث يسمح ذلك باختصار الوقت المخصص لمعالجتها و التقليل من الإفراط في الاستخدام الورقي و البشري و لذلك كما شجع على قيام الخدمات مصرفية إلكترونية ووسع الآفاق أمام التجارة الإلكترونية.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري
لأنظمة الدفع الإلكتروني

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

تمهيد:

بعدها تناولنا في الفصلين الأول و الثاني مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك و وسائل الدفع الإلكتروني، سنحاول في هذا الفصل أي الجانب التطبيقي اسقاط دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني، حيث قمنا باختبار عينة شملت 85 فردا على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.

و بعد تحليل المعطيات باستخدام برمجية SPSS و عرض النتائج المتحصل عليها تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: عرض عن منهجية الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: عرض عن منهجية الدراسة

يعكس هذا الجانب من الدراسة الأسس و القواعد الممهدة التي تمكن القارئ من فهم معالم هذه الدراسة، إذ سنحاول توضيح منطلقها، و العينة التي تم اختيارها، إضافة إلى التقنيات و الطرق المستخدمة لجمع البيانات من أفرادها.

المطلب الأول: نموذج و عينة الدراسة:

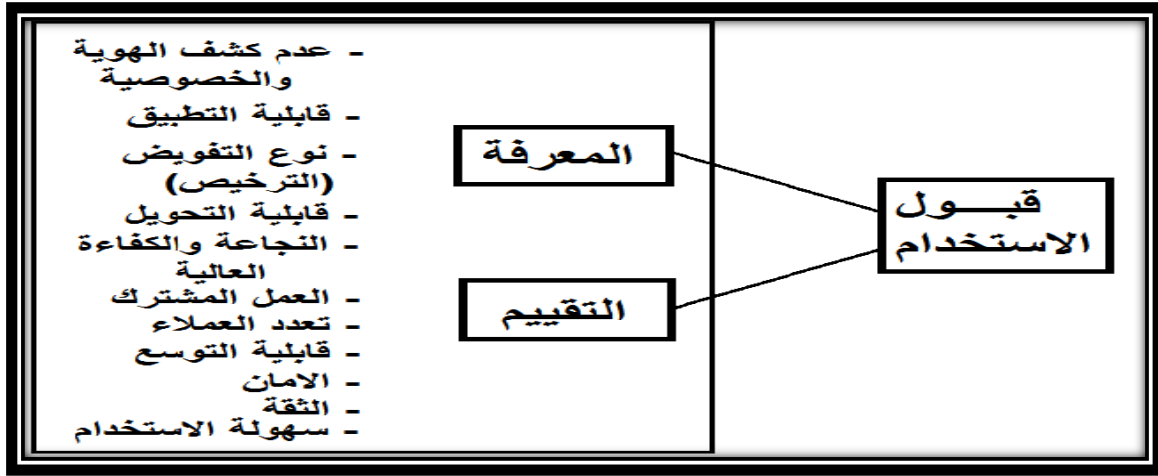
1.1. نموذج الدراسة :

بعد تطرقنا في الجانب النظري إلى مجموعة من خصائص أنظمة الدفع الإلكتروني و التي نعتقد أنها من الممكن ان يكون لها تأثير على سلوكيات الافراد في قبول استخدام هذه الانظمة، قررنا البحث في مدى تأثير هذه الخصائص على افراد عينة الدراسة لدى اختيارهم هذه الأنظمة، و نظرا للأهمية النسبية التي يوليها الافراد لكل منها في عملية القبول. وفقا للنموذج المبين ادناه، سنحاول الإجابة على الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة مدى كفاية معلوماتهم حولها.
- **الفرضية الثانية:** يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لاختلاف تقييمهم لها.
- **الفرضية الثالثة:** يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني بعد امتلاكها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الالكتروني



الشكل (1-3): نموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الطالبين

2.1. مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف (الأشعري، 2007م) أن المجتمع هو: "الكل الذي يمثل الأصل تمثيلا كاملا بجميع طبقاته و شرائحه و خصائصه و بشكل موحد يعكس الإطار العام لوجوده سواء أكان ذلك من الأحياء الأرضية أو الجوية أو المائية كالإنسان أو الحيوان أو الطير"¹. كما يعرف على أنه: "الجموعة التي يهتم بها الباحث، و التي أن يريد يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من خلال العينة"².

بالنظر إلى طبيعة الموضوع الهادف إلى دراسة قابلية اختيار افراد العينة لمختلف أنظمة وسائل الدفع الالكتروني وكذا الخصائص المؤثرة فيه فان مجتمع دراستنا يمكن أن يكون كافة الافراد الذين يزاولون مختلف

¹ أحمد بن داود المزجاحي الأشعري، "الوجيز في طرق البحث العلمي"، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جدة، ص 135.

² صلاح مراد و فوزية هادي، "طرائق البحث العلمي: تعميماتها وإجراءاتها"، دار الكتاب الحديث، الكويت، سنة 2002 م، ص 111.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الالكتروني

الانشطة . غير أن صعوبة الوصول إلى كافة مفردات هذا مجتمع و إجراء دراسة مسحية لها، دفعتنا إلى الاعتماد على عينة محددة في الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على كافة أفراد هذا المجتمع، حيث تشكلت عينة دراستنا من 85 شملت مختلف افراد المجتمع (موظفين، طلبة، تجار،..). تم اختيارهم بطريقة عشوائية و التي يقصد بها: "اختيار مفردات العينة من المجتمع بصورة احتمالية و موضوعية في نفس الوقت، بحيث تعطي جميع أفرادها فرصة متساوية للاختيار مما يقلل من احتمال التحيز لقيمة دون أخرى"¹.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات و تحليلها.

2.1. تصميم أداة الدراسة:

نظرا لصوبة إجراء المقابلة الشخصية مع كافة مفردات العينة التي شملتها دراستنا، اعتمدنا على أداة الاستبيان كطريقة لجمع المعطيات و البيانات المرتبطة أساسا بمعرفة آراء أفراد العينة و اتجاهاتهم حول الأبعاد التي تهدف أهدافنا البحثية، و يعتبر الاستبيان: "وسيلة من وسائل جمع البيانات، التي تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة، ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه و إعادته مرة ثانية، و يتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات"، كما أنه: "وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض و يقوم المحيب بملمه بنفسه"². و بالتالي هو طريقة فعالة و مفيدة لجمع الإجابات عندا يتعذر على الباحث إجراء المقابلة الشخصية مع أفراد العينة، بالإضافة إلى التحكم في طريقة إجاباتهم و الاكتفاء بالحصول على المعطيات التي تفيد الغرض من البحث.

¹ أحمد بن داود المزحاجي الأشعري، مرجع سبق ذكره، ص 147.

² عبد الله محمد الشريف، "مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الرسائل و الأبحاث العلمية"، مكتبة الشعاع للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1996م، ص 123.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الإلكتروني

و منه تم تقسيم الاستبيان الذي استخدم في دراستنا إلى ثلاثة أقسام و تكونت من عدد من الأسئلة التي راعينا أن تكون بسيطة و مفهومة للقارئ حتى يسهل عليه إدراك السؤال و عدم الوقوع في الحيرة، و بالتالي ضمان عدم التردد في الإجابة عليها، هذه الأقسام وردت في الاستبيان كمايلي:

✓ **القسم الأول:** يحتوي على مجموعة من الأسئلة العامة التي تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركين في الإجابة على الاستبيان التي ترتبط بكل من (الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة، و الدخل).

✓ **القسم الثاني:** يحتوي على أسئلة تتعلق بتشخيص سلوكيات الجيب اتجاه أنظمة الدفع الإلكتروني كمعلوماتك حول وسائل الدفع الإلكتروني المتوفرة في الجزائر، تقييم كفاءة و جودة وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، معرفتك بوسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، و كذا المؤسسات المالية التي تتكفل بها، التعامل في سلوكياتك الشرائية بوسائل الدفع الإلكتروني من قبل، النية في استعمال وسائل الدفع الإلكتروني بعد تعميم استخدامها في الجزائر، الأغراض التي من خلالها يمكنك استعمال وسائل الدفع الإلكتروني.

✓ **القسم الثالث:** تكون من 11 محور هدفها قياس مدى قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني، تتمثل في:

- المحور الأول: يتضمن سؤال واحد يشكل كشف معلوماتك الشخصية لدى المؤسسة التي تتعامل معها عائقا امام استخدامك لوسائل الدفع الإلكتروني.
- المحور الثاني: يتضمن سؤال واحد حول امكانية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في مختلف الاماكن و لإجراء مختلف التعاملات المالية خاصة مهمة لتقبل استعمالها
- المحور الثالث: يتضمن سؤال واحد مراعاة سهولة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني و تولي لها اهمية بالغة
- المحور الرابع: يتضمن سؤال واحد ضرورة وجود البنك كوسيط لإتمام العمليات المالية اثناء استخدام وسائل الدفع الإلكتروني عامل قد يعيق استخدامك لها

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الإلكتروني

- المحور الخامس: يتضمن سؤال واحد حول امكانية و سهولة التحول و الانتقال بين انظمة الدفع الإلكتروني المختلفة عامل حاسم لتقبل استخدامها في تعاملاتك الاستهلاكية
- المحور السادس: يتضمن سؤال واحد حول توفر نظام الدفع الإلكتروني على درجات عالية من الامن عامل ضروري جدا
- المحور السابع: يتضمن سؤال واحد حول نجاعة و فعالية نظام الدفع الإلكتروني عامل مهم بالنسبة لك كي تقبل استعماله
- المحور الثامن: يتضمن سؤال واحد يعتبر تدعيم وسيلة الدفع الإلكتروني بشبكة واسعة من اتفاقيات الشراكة بين المؤسسات المالية الأخرى عاملا مهما بالنسبة لك
- المحور التاسع: يتضمن سؤال واحد حول إمكانية استخدام وسيلة الدفع الإلكتروني للوفاء بمختلف الالتزامات المالية مهما كانت عملاتها النقدية يعتبر شرطا ضروريا لكي تقبل استخدامها
- المحور العاشر: يتضمن سؤال واحد حول ارتفاع درجة ثقتك في وسيلة الدفع الإلكتروني يعتبر عاملا محفزا لك لكي تستخدمها
- المحور الحادي عشر: يتضمن سؤال واحد تعتبر إمكانية توسيع و تنويع استخداماتك لوسائل الدفع الإلكتروني امرا هاما لكي تقبل على استخدامها.

2.2. طريقة جمع الإجابات:

بفضل التطور التكنولوجي الذي مس كافة مناحي الحياة عامة، و تدخل شبكة الأنترنت القوي الذي مس و بشكل هائل جدا كافة سلوكيات الأفراد و طرق عيشهم المختلفة في المجتمعات المعاصرة، تمكنا من تصميم الاستبيان المستخدم في دراستنا بطريقة إلكترونية من خلال استخدام الخدمات الإلكترونية التي توفرها شركة (Google) على صفحة محركها المتمثلة في التطبيق الشهير لأغراض البحث و التوثيق المعروف بـ (Google Drive) الذي يمتلك فعالية و أهميته عالية في مجال البحوث و إجراء الاستقصاءات لما يوفره من وقت و جهد لإتمام مثل هذه الدراسات نتيجة لعدم حاجة الباحث من خلاله

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الإلكتروني

لطبع الاستبيان، وكذا توزيعه توزيعاً مادياً، وجمعه بنفس الطريقة، كما أنه يجنبهم كافة الأعمال الشاقة و المضنية المرتبطة بتفريغ كم هائل من الاستثمارات المستردة، بفضل خاصيته التي تتيح إمكانية إرسال و نشر رابط إلكتروني يقود إلى الاستبيان، حيث تمت هذه العملية بمشاركة العديد من الزملاء و الأصدقاء في الجامعة باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي (Facebook)، وكذلك البريد الإلكتروني مما أعطى جميع رواد هذه الشبكة الفرصة للإجابة عن الاستبيان.

3.2. أساليب المعالجة الإحصائية:

بالاستعانة على النسخة الـ 22 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.22) قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة و للتأكد من صدق فرضيات الدراسة، التي تمثلت فيما يلي:

- استخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha) لاختبار صدق و ثبات أسئلة الاستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.
- استعمال التكرارات و النسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة، و كذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.
- استعمال المتوسط الحسابي و الوزن النسبي لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجة موافقتهم على محتوى السؤال أو المحور المستعمل في الاستبيان.
- استخدام الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري¹.

¹ فهمي محمد و شامل بهاء الدين، "الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم والتطبيقات باستخدام برنامج SPSS"، الجزء الأول، إدارة الطباعة و النشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005م، ص. 190.

• تم الإعتماد على إختبار (t) لعينتين مستقلتين (Two Independant Sample T Test) لمعرفة الفرق لإثبات صحة الفرضية الثالثة.

• تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) لإثبات صحة الفرضيتين الأولى و الثانية، و ذلك لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات أفراد العينة المختارة، و هل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة.²

و نظرا لمحاولتنا معرفة رأي أفراد العينة في مدى تأثير متغيرات دراستنا المتمثلة في العوامل المؤثرة على عملية إختيارهم للهاتف الذكي أساسا، تم الإستعانة بمقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس ترتيبي، و بالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 03 تم تفرغها في برنامج (SPSS V.22) حيث تعتبر عن الأوزان الخاصة بتأثير كل من تلك المتغيرات على العملية المدروسة وفقا لكل فرد من أفراد العينة المختارة، و من ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة و اتجاهاتهم، كما يتم في مرحلة لاحقة استخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة الاتجاه العام للعينة إذا أعطى أفرادها أي من تلك المتغيرات درجات تختلف من حيث أهميتها بالنسبة لكل منهم.

يعرض الجدول (3-1) العبارات التي استعملت في الاستبيان عند كل درجة من درجات مقياس ليكرت (Likert Scale) الثلاثي المستخدم لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيبي ورد في الأداة.

² سالم القحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS"، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421هـ، ص 258.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

الجدول (3-1): العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الثلاثي.

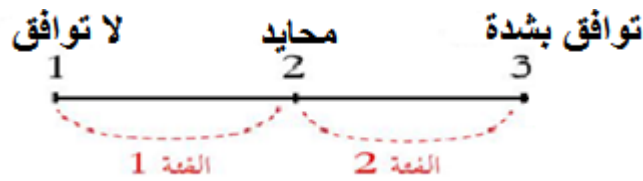
أوافق	محايد	لا أوافق
إيجابي	محايد	سليبي
كافية	محايد	غير كافية
3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين

و نظرا لعدم القدرة على تحديد الاتجاه أو الرأي العام لأفراد العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان، لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات، و ذلك من خلال ما يلي:

- حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (3) من جهة و أقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، أي أن المدى في هذه الحالة يساوي $(2=3-1)$ ؛ ويمكن توضيحه من خلال

الشكل (3-2) التالي: العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت



المصدر: من إعداد الطالبين

- تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيح لكل اتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (3) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي (3)، أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح $(0.66=3/2)$ ؛

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الالكتروني

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.66) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي (1)، لنحصل على (1.66 = 0.66+1)، ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) و القيمة (1.66) يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى.
 - إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.66) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.66)، لنحصل على (2.32 = 0.66+1.66)، و هذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.66) و (2.32) يدخل في اتجاه الخلية الثانية.
 - إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.66) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.32)، لنحصل على (2.98 = 0.66+2.32)، و هذا يعني أن أي وسط حسابي تقع قيمته بين (2.32) و (2.98) يدخل في اتجاه الخلية الثالثة.
- و منه نحصل على الاتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول كل عبارة من العبارات المستعملة في الاستبيان، في مجال جديد يدعى مجال رأي العينة الموضح في الجدول (2-3) أدناه.

الجدول رقم (2-3): الاتجاه العام لأفراد العينة

[1 ; 1.66 [لأوافق / سلمي / غير كافية
[1.66 ; 2.32 [محايد
[2.32 ; 2.98 [أوافق / إيجابي / كافية

المصدر: من إعداد الطالبين

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة:

يعرف الثبات على أنه: "الاتساق في نتائج الأداة"، كما يعرف على أنه "التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات"¹، و الغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى.

فبعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha) الذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة، إذ يبين الجدول (...). معامل ثبات الإستبيان الذي بلغ (0.707)، و هو معامل ثبات مرتفع ما يعني أن هناك ثبات عالي جدا في البيانات المحصل عليها نتيجة لأن قيمتها تقترب من الواحد الصحيح.

الجدول (3-3): معامل ألف كرونباخ لأداة الدراسة.

معامل الثبات	عدد الأسئلة	محاوّر القسم الثاني من أداة الدراسة
0.707	14	الاستبيان ككل

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

¹ العساف صالح حمد، مرجع سبق ذكره، ص 430.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة

بعد انتهائنا من المرحلة التحضيرية للدراسة التطبيقية المتوجّهة في الأخير بجمع الاجابات من أفراد العينة المستجوبة، نأتي للمرحلة التي تليها لتفريغ البيانات في البرنامج الاحصائي، و من ثمة محاولة تحليل و تفسير الظاهرة المراد دراستها المرتبطة ب: "قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني"، حيث كانت النتائج المتوصل إليها كمايلي:

المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية

1. الجنس:

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

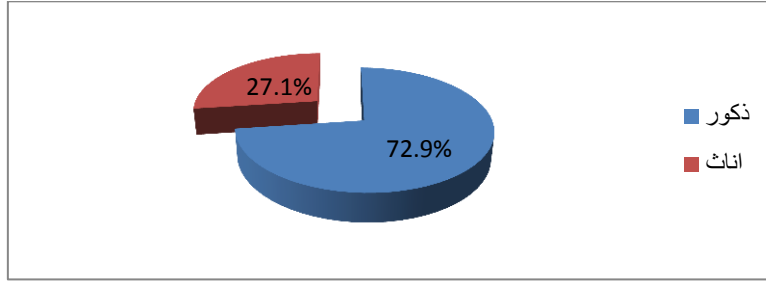
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
1	72.9	62	ذكور
2	27.1	23	اناث
/	100	74	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يتضح لنا من الجدول رقم (3-4) المبين أعلاه أن ما نسبته (72.9%) من حجم العينة التي تم دراستها كانوا ذكورا، حيث بلغ عددهم 62 فردا. في حين كان تمثيل الإناث لا يتجاوز (27.1%) من حجم نفس العينة، أي ما يعادل 23 أنثى، كما هو موضح من خلال الدائرة النسبية في الشكل التالي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات

2. السن:

الجدول رقم (3-5) توزيع أفراد العينة حسب السن

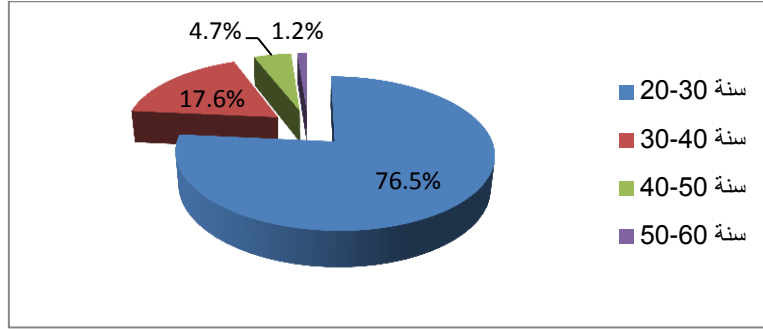
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	السن
1	76.5	65	30-20 سنة
2	17.6	15	40-30 سنة
3	4.7	4	50-40 سنة
4	1.2	1	60-50 سنة
5	0	0	أكبر من 60 سنة
/	100	85	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يوضح الجدول رقم (3-5) مابين أعلاه أن أغلب الفئات العمرية المشاركة في هذه الدراسة لم تتجاوز 40 سنة و هي نتيجة منطقية نظرا لكون غالبية الافراد المتصفحين لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك اين تم نشر الاستبيان الإلكتروني هم من هذه الفئة ، حيث بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30-20 سنة) 76.5% اي ما يعادل 65 فردا، في حين ان 15 فردا تتراوح أعمارهم ما بين (30-40 سنة) كانت نسبتهم 17.6% ، بينما لم يمثل الافراد الذين يتجاوزون 40 سنة الا 5.9% من حجم العينة، اذ نجد ان الذين تتراوح اعمارهم ما بين (40-50 سنة) و (50-60 سنة) بلغت نسبهم على التوالي 4.7% و 1.2%. كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

الشكل رقم (3-4) توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

3. الحالة العائلية:

الجدول رقم (3-6) توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

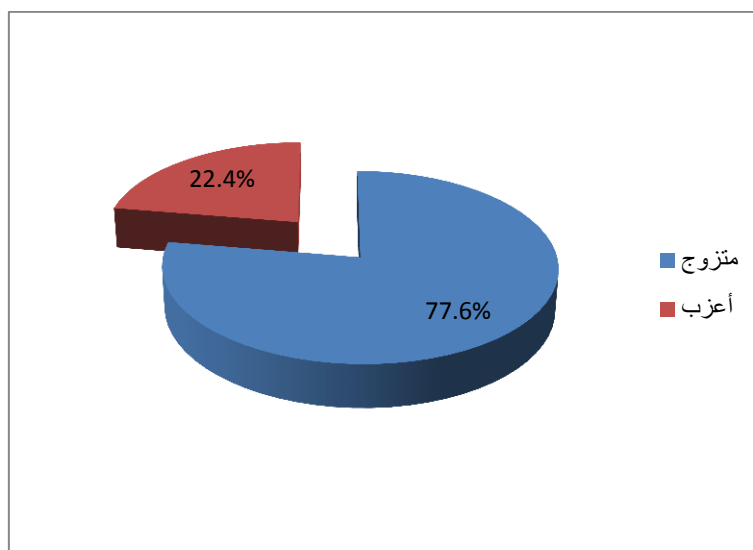
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
1	77.6	66	اعزب
2	22.4	19	متزوج
/	100	85	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من خلال المعطيات المبينة في الجدول أعلاه (3-7) أن نسبة 77.6% من أفراد العينة التي تم دراستها كانوا غير متزوجين حيث بلغ عددهم 66 فردا، في حين لم يمثل المتزوجين إلا 22.4% من إجمالي العينة أي ما يعادل 19 فردا، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل الجدول رقم (3-5) توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني



المصدر: مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

4. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-7) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
5	1.2	1	ابتدائي
4	7.1	6	أساسي
2	18.8	16	ثانوي
1	54.1	46	جامعي
2	18.8	16	دراسات عليا
/	100	85	المجموع

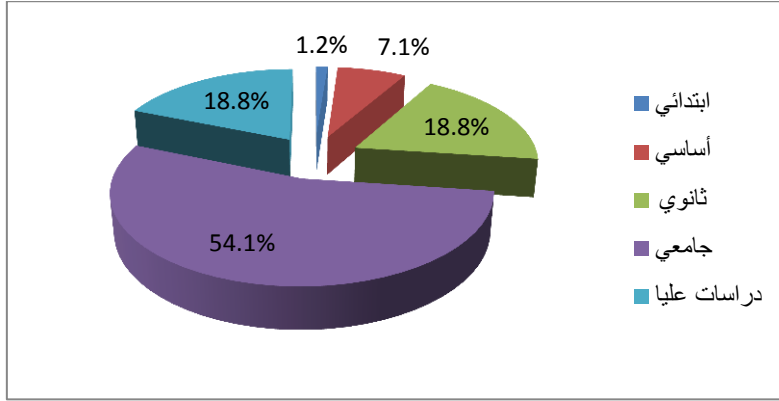
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يتجلى لنا من قراءة نتائج الدراسة الموضحة في الجدول رقم (3-7) مابين اعلاه ان عدد الأفراد المستجوبين من ذوي المستوى الجامعي بلغوا 46 فردا من اجمالي العينة بنسبة 54.1 % ، بينما تساوى عدد افراد من ذوي الدراسات الجامعية العليا و المستوى الثانوي ب 16 فردا ،اي ما يعادل نسبة 18.8% من حجم العينة لكل منهما، بينما لم يمثل عدد افراد العينة في المستوى الاساسي و الابتدائي الا

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

6 و 1 فردا على التوالي، و عليه كانت نسبتهم منخفضة مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى إذ قدرت ب 7.1% و 1.2% على التوالي، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الجدول رقم (6-3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

5. المهنة:

الجدول رقم (8-3) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المهنة
4	5.9	5	بدون مهنة
1	45.9	39	طالب
2	35.3	30	موظف
3	11.8	10	تاجر
5	1.2	1	عامل يومي
0	0	0	مهن أخرى
0	0	0	متقاعد
/	100	85	المجموع

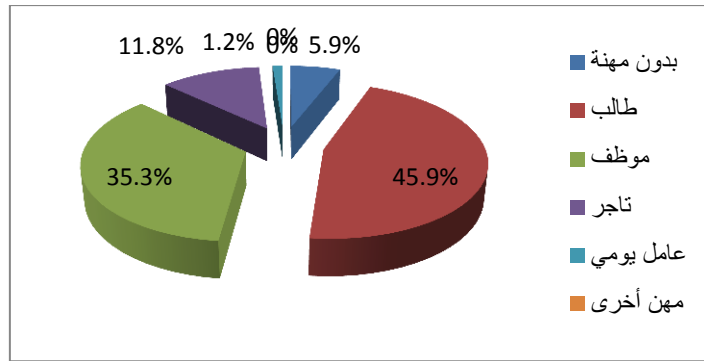
المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الإلكتروني

تبين لنا من خلال قراءتنا للجدول (3-8) اعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانوا طلاب بنسبة 45.9% ، وتأتي فئة الموظفين في المرتبة الثانية وتمثل نسبتها 35.3% ، والتجار في المرتبة الثالثة بنسبة 11.8% ، وأما أفراد العينة بدون مهنة فكانت نسبتهم تمثل 5.9% ، اما العامل اليومي فكانت نسبتهم 1.2% من أفراد عينة الدراسة ، كما يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-7) توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

6. الدخل الشهري:

الجدول رقم (3-9) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
1	56.5	48	أقل من 18000 دج
3	9.4	8	18000 دج - 28000 دج
2	12.9	11	28000 دج - 38000 دج
4	8.2	7	38000 دج - 48000 دج
5	3.5	3	48000 دج - 58000 دج
3	9.4	8	أكثر من 58000 دج
/	100	85	المجموع

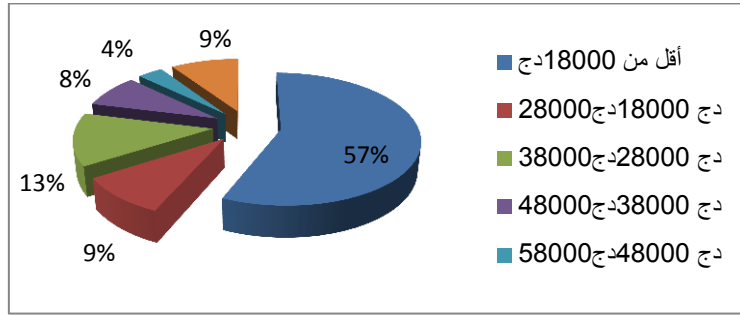
المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الإلكتروني

نلاحظ من خلال المعطيات المبينة في الجدول رقم (9-3) ان معظم افراد العينة لديهم دخل (اقل من 18000 دج) حيث كانت نسبتهم 56.5% من حجم العينة، في حين بلغت نسبة الافراد الذين يتقاضون من (28000-38000 دج) 12.9% ، بينما تساوت نسب كل من ذوي الدخل (18000-28000 دج) و (اكثر من 58000 دج) بـ 9.4% ، اما فيما يخص افراد العينة الذين يتراوح دخلهم ما بين (38000-48000 دج) كانت نسبتهم 8.2%، و كانت نسبة الافراد الذين يتراوح دخلهم ما بين (48000-58000 دج) 9.4%، و الشكل التالي يوضح لنا ذلك :

الشكل رقم (8-3) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

المطلب الثاني: مواقف أفراد عينة الدراسة من وسائل الدفع الإلكتروني

1. امتلاك معلومات حول وسائل الدفع الإلكتروني:

الجدول (10-3):نسب امتلاك معلومات حول وسائل الدفع الإلكتروني

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	52.9	45	نعم
1	47.1	40	لا
/	100	85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

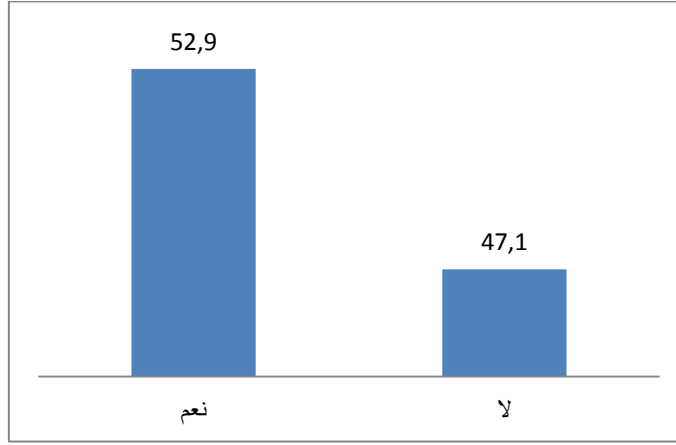
من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (10-3) المبين اعلاه تبين لنا ان 45 فردا من العينة المدروسة اي ما يعادل نسبة 52.9% منها، يمتلكون معلومات حول وسائل الدفع الإلكتروني، بينما

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الإلكتروني

بلغ عدد الأفراد الذين لا يمتلكون معلومات عن هذه الوسائل 40 فردا بنسبة 47.1%، كما نلاحظ ان نسبة الإجابات كانت متقاربة و هذا يدل على :

- نقص الخبرة بهذا النوع من الوسائل لدى الافراد نتيجة الاستخدام الحديث لها في الجزائر.
 - ضعف الجهود الترويجية للمؤسسات المالية المسوقة لهذا النوع من الوسائل و محدوديتها للتعريف بها .
 - عدم انتشار الكلمة المنطوقة نتيجة لانخفاض مستعملي هذه الوسائل و خبرتهم الحديثة بها.
- الشكل (9-3): نسب امتلاك الأفراد للمعلومات حول وسائل الدفع الإلكتروني



المصدر: مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

الجدول (11-3): نسب كفاية معلوماتك حول وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			مدى كفاية معلوماتك حول وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر
			3	2	1	
لا اوافق	0.610	1.52	5.9	40	54.1	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من الجدول (11-3) المبين اعلاه الى اجابات افراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمدى كفاية معلومات حول وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، حيث نلاحظ من خلال النتائج ان ما نسبته 54.1% لا يملكون المعلومات حول وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، في حين جاء قرارهم محايدا

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

بنسبة 40% حول هذه الوسائل، أما فيما يخص للأفراد الذين لديهم معلومات حول وسائل الدفع الإلكتروني قد بلغت نسبتهم 5.9% و وفق رأي مجال افراد العينة الدراسة، ليس لديهم معلومات حول هذه الوسائل بمتوسط حسابي قدر بـ 1.52

الجدول رقم (12-3): مصادر حصول افراد العينة على المعلومات

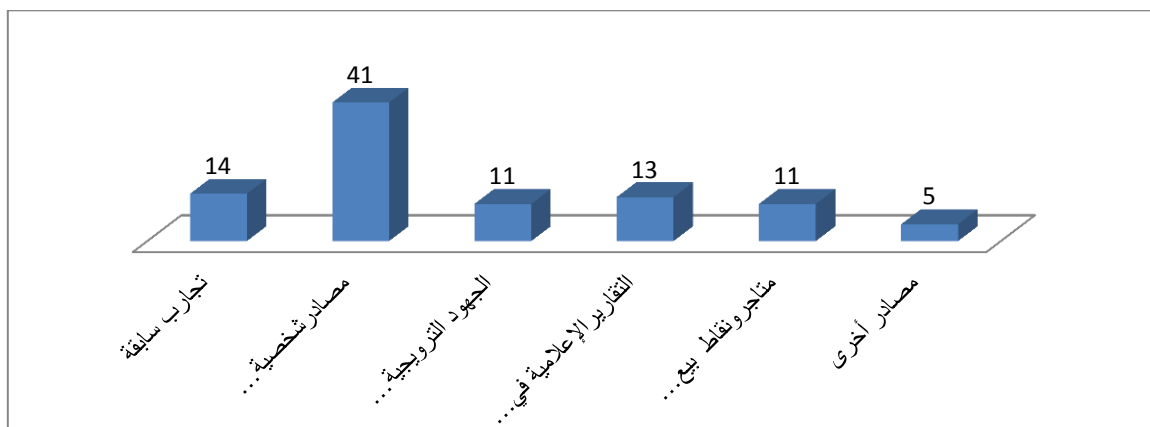
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	مصادر المعلومات
3	14	12	تجارب سابقة
1	41	35	مصادر شخصية (زملاء، أصدقاء، أقارب، ..إلخ)
5	11	09	الجهود الترويجية للبنوك والمؤسسات المالية
2	15	13	التقارير الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة
4	13	11	متاجر و نقاط بيع تتعامل معها
6	06	05	مصادر أخرى
/	100	85	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول رقم (12-3) المبين لمصادر معلومات افراد العينة المدروسة حول وسائل الدفع الإلكتروني نلاحظ ان المرتبة الاولى كانت من نصيب المصادر الشخصية (زملاء، أصدقاء، أقارب، ..إلخ) اذ حصلت على نسبة 41% و هو ما يشير الى اهميتها بالنسبة للمستجوب وهذا نظرا لمصداقيتها لديه مقارنة بالمصادر الاخرى كما انها قد تكون البديل الوحيد لديه للحيازة على هذه المعلومات ، بينما كانت التقارير الاعلامية في المرتبة الثانية بنسبة 15% ، و تليها ب نسبة 20.7% ، و تأتي كل من تجارب سابقة ومتاجر و نقاط بيع تتعامل معها و الجهود الترويجية للبنوك و المؤسسات المالية بنسب متقاربة جاءت على التوالي 17.1% و 13.4% و 12.2% كما يوضح لنا الشكل التالي ذلك :

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

الشكل رقم (10-3): طريقة حصول افراد العينة على المعلومات حول وسائل الدفع



المصدر: مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

2. تقييم وسائل الدفع الإلكتروني:

الجدول (13-3): نسب تقييم وسائل الدفع الإلكتروني

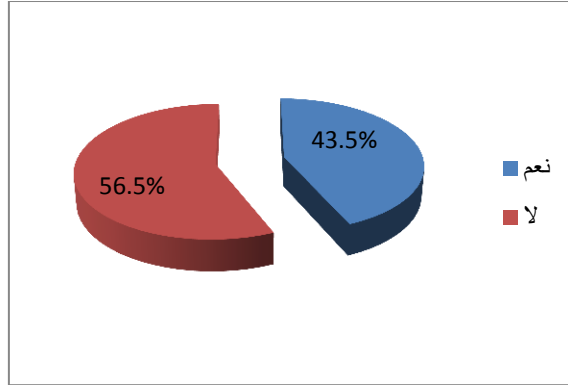
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	43.5	37	نعم
1	56.5	48	لا
/	100	85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (13-3) المبين اعلاه تبين لنا ان 48 فردا من العينة المدروسة اي ما يعادل نسبة 56.5% منها، لا يمكنهم تقييم وسائل الدفع الإلكتروني، بينما بلغ عدد الافراد الذين يمكنهم تقييم هذه الوسائل 37 فردا بنسبة 43.5%، كما نلاحظ ان نسبة الاجابات كانت متقاربة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

الشكل (11-3) تقييم وسائل الدفع الإلكتروني



المصدر: مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

الجدول (14-3): تقييم الأفراد للأداء و جودة وسائل الدفع

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			مدى تقييمك لأداء و جودة هذه الوسائل
			3	2	1	
محايد	0.619	1.79	10.6	57.6	31.8	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من الجدول (14-3) المبين اعلاه الى اجابات افراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمدى تقييم وجود وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، حيث نلاحظ من خلال النتائج ان نسبة الافراد الذين جاء قرارهم محايدا 57.6% حول تقييم و جودة هذه الوسائل، في حين جاءت نسبة الافراد الذين لا يستطيعون تقييم اداء و جودة هذه الوسائل 31.8%، أما فيما يخص الافراد الذين يستطيعون تقييم اداء و جودة وسائل الدفع الإلكتروني تمثل نسبتهم 10.6% و وفق رأي مجال افراد عينة الدراسة جاء قرارهم محايدا حول قدرتهم في مدى تقييم اداء و جودة هذه الوسائل ب متوسط حسابي قدره 1.79.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

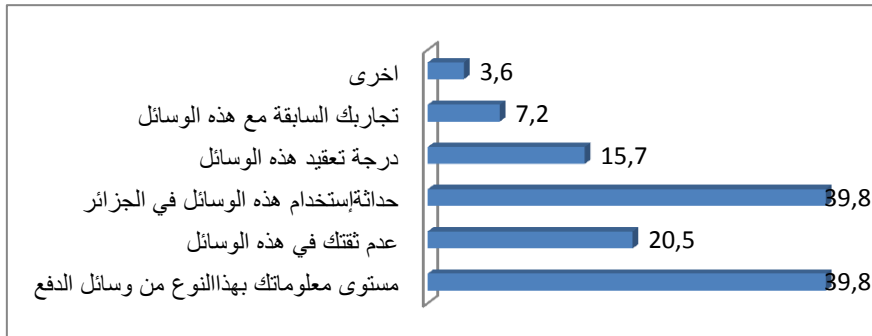
الجدول رقم (15-3): أسباب العجز عن التقييم وسائل الدفع الإلكتروني

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	سبب العجز عن التقييم
1	39.8	33	مستوى معلوماتك بهذا النوع من وسائل الدفع
2	20.5	17	عدم ثقتك في هذه الوسائل
1	39.8	33	حداثة استخدام هذه الوسائل في الجزائر
3	15.7	13	درجة تعقيد هذه الوسائل
4	7.2	6	تجاربك السابقة مع هذه الوسائل
5	3.6	3	اخرى
/	100	85	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من خلال المعطيات المبينة في الجدول رقم (15-3) أعلاه أن أفراد العينة الذين لديهم معلومات بهذا النوع من وسائل وحداثة استخدام هذه الوسائل التي جاءت في المرتبة الاولى نسبتهم 39.8% ، في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذين لا يثقون في هذه الوسائل في المرتبة الثانية بنسبة 20.5% ، أما نسبة الأفراد الذين يرجحون درجة تعقيد هذه الوسائل كانت 15.7% ، أما فيما يخص أفراد العينة المتبقية الذين يعتمدون على تجاربهم السابقة و عدة عوامل أخرى فكانت نسبهم 7.2% و 3.6% على التوالي، و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (12-3): أسباب العجز عن تقييم وسائل الدفع الإلكتروني



المصدر: مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

نية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني:

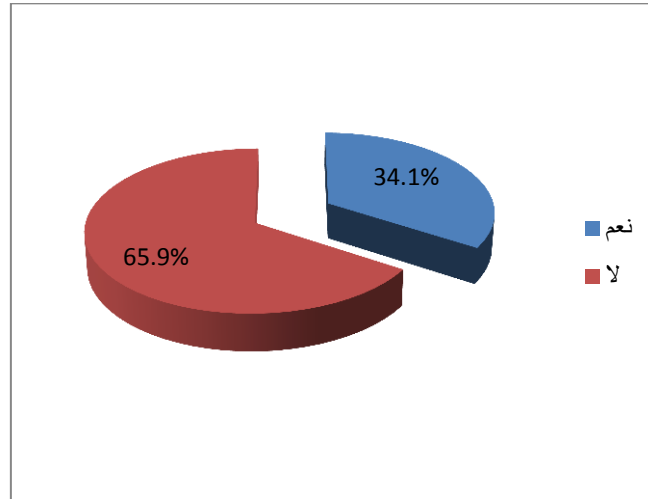
الجدول (3-16): نية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	34.1	29	نعم
1	65.9	56	لا
/	100	85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (3-16) المبين اعلاه تبين لنا ان 56 فردا من العينة المدروسة اي ما يعادل نسبة 65.9% منها، ليست لديهم نية في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، بينما بلغ عدد الأفراد الذين لديهم نية في استخدام هذه الوسائل 29 فردا بنسبة 34.1%، كما نلاحظ

الشكل (3-13): نية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني



المصدر: مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

الجدول (3-17): نيتك في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بعد تعميم استخدامها في الجزائر

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)		
			3	2	1
توافق	0.497	2.73	75.3	22.4	2.4

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول المبين اعلاه رقم (3-17) نلاحظ ان ما نسبته 75.3% من الافراد لديهم نية في استخدام هذه الوسائل بعد تعميم استخدامها في الجزائر، في حين جاء قرار الافراد محايدا بنسبة 22.4% حول نية استخدام هذه الوسائل، أما فيما يخص الافراد الذين لديهم نية في استخدام هذه الوسائل قد بلغت نسبتهم 2.4%، و وفق راي مجال افراد العينة الدراسة لديهم نية في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بعد تعميم استخدامها في الجزائر بمتوسط حسابي قدر بـ 1.52 .

الجدول رقم (3-18): استخدامات وسائل الدفع الإلكتروني

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	استخدامات وسائل الدفع الإلكتروني
3	44.7	38	التسوق في المحلات التجارية المختلفة
2	52.9	45	الدفع الإلكتروني لمختلف الفواتير (كهرباء، غاز، ماء، هاتف، ... إلخ)
1	55.3	47	التسوق الإلكتروني
4	22.4	19	إتمام مختلف الصفقات التجارية إلكترونيا
/	100	85	المجموع

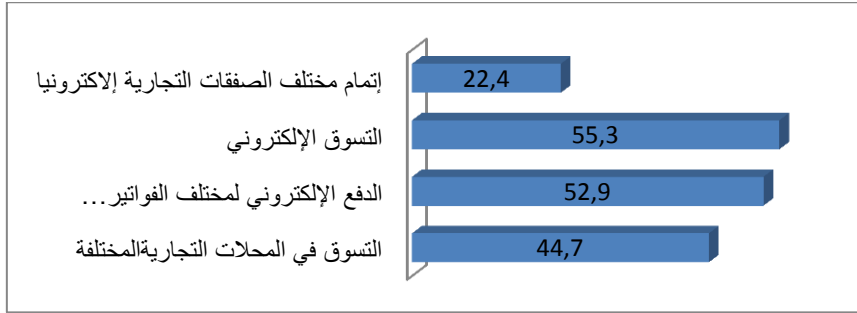
المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول رقم (3-18) المبين لاستخدامات وسائل الدفع الإلكتروني، حيث كان 47 من افراد عينة الدراسة يستخدمونها في التسوق الإلكتروني اذ حصلت على اعلى نسبة 55.3%، في حين ان 45 من أفراد العينة الذين تمثلت نسبتهم بـ 52.9% يستخدمونها في دفع مختلف الفواتير (كهرباء، غاز... إلخ)، ويأتي التسوق في المحلات التجارية المختلفة في المرتبة الثالثة بنسبة 44.7% أي 38 فردا، و في الأخير

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

مثل إتمام مختلف الصفقات التجارية إلكترونيا نسبة 22.4% أي 19 فردا فقط. كما يوضح لنا الشكل التالي ذلك :

الشكل رقم (14-3): استخدامات وسائل الدفع الإلكتروني



المصدر: مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

الجدول (19-3): موقف الأفراد العينة من وسائل الدفع الإلكتروني

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النية	التقييم	المعرفة	موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني
محايد	0.3390	2.011	2.73	1.79	1.52	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال ما سبق ذكره من النتائج و بأخذ في الحسبان أن الموقف لدى الفرد ا هو الا محصلة لأبعاد الثلاثة المتمثلة في كل من المعرفة، التقييم، النية. قررنا التعرف على موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني بجمع المكونات السابقة و النتائج الموضحة في الجدول أدناه الذي نستنتج من خلاله أن أفراد العينة لديهم موقف محايد من وسائل الدفع الإلكتروني على العموم.

المطلب الثالث: خصائص المتعلقة بقبول وسائل الدفع .

الجدول (20-3): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بخصائص وسائل الدفع

الاتجاه العام	ترتيب أهمية الخاصية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			خصائص وسائل الدفع
				3	2	1	

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الالكتروني

محاييد	11	0.746	2.06	30.6	44.7	24.7	يشكل كشف معلوماتك الشخصية لدى المؤسسة التي تتعامل معها عائقا امام استخدامك لوسائل الدفع الالكتروني
أوافق	2	0.684	2.51	61.2	28.2	10.6	امكانية استخدام وسائل الدفع الالكتروني في مختلف الاماكن و لاجراء مختلف التعاملات المالية خاصة مهمة لتقبل استعمالها
أوافق	6	0.761	2.41	57.6	25.9	16.5	تراعي سهولة استخدام وسائل الدفع الالكتروني و تولي لها اهمية بالغة
محاييد	10	0.800	2.16	41.2	34.1	24.7	ضرورة وجود البنك كوسيط لانمام العمليات المالية اثناء استخدام وسائل الدفع الالكتروني عامل قد يعيق استخدامك لها
أوافق	7	0.740	2.38	52.9	31.8	15.3	امكانية و سهولة التحول و الانتقال بين انظمة الدفع الالكتروني المختلفة عامل حاسم لتقبل استخدامها في تعاملاتك الاستهلاكية
أوافق	3	0.750	2.49	64.7	20	15.3	توفر نظام الدفع الالكتروني على درجات عالية من الامن عامل ضروري جدا
أوافق	1	0.701	2.51	62.4	25.9	11.8	نجاعة و فعالية نظام الدفع الالكتروني عامل مهم بالنسبة لك كي تقبل استعماله
أوافق	8	0.724	2.31	45.9	38.8	15.3	يعتبر تدعيم وسيلة الدفع الالكتروني بشبكة واسعة من اتفاقيات الشراكة بين المؤسسات المالية الاخرى عاملا مهما بالنسبة لك
أوافق	9	0.792	2.22	44.7	32.9	22.4	امكانية استخدام وسيلة الدفع الالكتروني للوفاء بمختلف الالتزامات المالية مهما كانت عمالاتها النقدية يعتبر شرطا ضروريا لكي تقبل استخدامها
أوافق	5	0.731	2.44	57.6	28.2	14.2	ارتفاع درجة ثقتك في وسيلة الدفع الالكتروني يعتبر عاملا محفزا لك لكي تستخدمها
أوافق	4	0.647	2.47	55.3	36.5	8.2	تعتبر إمكانية توسيع و تنويع استخداماتك لوسائل الدفع الالكتروني أمرا هاما لكي تقبل على استخدامها

المصدر: من إعداد الطالبين الاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الالكتروني

نلاحظ من خلال الجدول (20-3) اعلاه الى اجابات افراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة باهمية خصائص وسائل الدفع الالكتروني ان:

الافراد يولون اهتماما بالغاً لنجاعة و فعالية نظام الدفع الالكتروني ، حيث احتلت هذه الخاصية المرتبة الاولى من بين كافة الخصائص المدروسة بمتوسط حسابي قدره 2.51 و اتجاه عام موافق ، اذ تشير النتائج المعروضة ان 62.4% من افراد العينة يوافقون على اهمية وجود هذه الخاصية كشرط لاستعمالها ، في حين ان 25.9% كان قرارهم محايدا ، بينما لم يبدي الا 11.8% اهتمامهم بهذه الخاصية اذ لم يوافقوا على شرط توفرها في وسائل الدفع لاستعمال هذه الاخيرة.

في حين احتلت خاصية قابلية التطبيق المرتبة الثانية من بين كافة الخصائص المدروسة بمتوسط حسابي قدره 2.51 و اتجاه عام موافق، حيث تشير النتائج المبينة ان 61.2% من افراد العينة يوافقون على اهمية وجود هذه الخاصية كشرط لاستعمالها ، في حين ان 28.2% كان قرارهم محايدا ، بينما لم يبدي الا 10.6% اهتمامهم بهذه الخاصية اذ لم يوافقوا على شرط توفرها في وسائل الدفع لاستعمال هذه الاخيرة.

جاءت خاصية الامان في المرتبة الثالثة ، بحيث دلت النتائج المبينة ان نسبة 64.7% من الافراد يوافقون على ان تكون هذه الخاصية عامل ضروري ، في حين ان الافراد الذين لا يوافقون و كان قرارهم محايدا على ان تكون هذه الخاصية عامل ضروري تمثلت نسبتهم ب 15.3% و 20% على التوالي ، ووفق مجال راي افراد عينة الدراسة أن معظمهم يوافقون على أن يتوفر نظام الدفع الالكتروني على درجات عالية من الأمان عامل ضروري جدا ليستخدموها، كان متوسطها الحسابي 2.49 و اتجاه عام موافق.

و بعد ذلك تأتي خاصية قابلية التوسع، اذ تشير النتائج المعروضة ان 55.3% من افراد العينة يوافقون على اهمية وجود هذه الخاصية كشرط لاستعمالها ، في حين ان 36.5% كان قرارهم محايدا ، بينما لم يبدي الا 8.2% اهتمامهم بهذه الخاصية اذ لم يوافقوا على شرط توفرها في وسائل الدفع لاستعمال هذه الاخيرة، بحيث كان متوسطها الحسابي 2.47 و اتجاه عام موافق.

في حين احتلت خاصية الثقة المرتبة الخامسة من بين كافة الخصائص المدروسة بمتوسط حسابي قدره 2.44 و اتجاه عام موافق، حيث تشير النتائج المبينة ان 57.6% من افراد العينة يوافقون على اهمية وجود هذه

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الالكتروني

الخاصية كشرط لاستعمالها ، في حين ان 28.2% كان قرارهم محايدا ، بينما لم يبدي الا 14.2% اهتمامهم بهذه الخاصية اذ لم يوافقوا على شرط توفرها في وسائل الدفع لاستعمال هذه الأخيرة.

وبعد ذلك تأتي خاصية سهولة الاستخدام في المرتبة السادسة من بين كافة الخصائص المدروسة بمتوسط حسابي قدره 2.41 و اتجاه عام موافق، حيث تشير النتائج المبينة ان 57.6% من افراد العينة يوافقون على اهمية وجود هذه الخاصية كشرط لاستعمالها ، في حين ان 25.9% كان قرارهم محايدا ، بينما لم يبدي الا 16.5% اهتمامهم بهذه الخاصية.

و بعد ذلك تأتي خاصية قابلية التحويل ، اذ تشير النتائج المعروضة ان 52.9% من افراد العينة يوافقون على اهمية وجود هذه الخاصية كشرط لاستعمالها ، في حين ان 31.8% كان قرارهم محايدا ، بينما لم يبدي الا 15.3% اهتمامهم بهذه الخاصية اذ لم يوافقوا على شرط توفرها في وسائل الدفع الالكتروني، بحيث كان متوسطها الحسابي 2.38 و اتجاه عام موافق.

بحين احتلت خاصية العمل المشترك من بين كافة الخصائص المدروسة بمتوسط حسابي قدره 2.31 و اتجاه عام موافق، حيث تشير النتائج المبينة ان 45.9% من افراد العينة يوافقون على اهمية وجود هذه الخاصية كشرط لاستعمالها ، في حين ان 38.8% كان قرارهم محايدا ، بينما لم يبدي الا 15.3% اهتمامهم بهذه الخاصية اذ لم يوافقوا على شرط توفرها في وسائل الدفع لاستعمال هذه الاخيرة.

جاءت في المرتبة التاسعة من بين كافة الخصائص المدروسة بمتوسط حسابي قدره 2.51 و اتجاه عام موافق، اذ تشير النتائج المعروضة ان 62.4% من افراد العينة يوافقون على اهمية وجود هذه الخاصية كشرط لاستعمالها، في حين ان 25.9% كان قرارهم محايدا ، بينما لم يبدي الا 11.8% اهتمامهم بهذه الخاصية اذ لم يوافقوا على شرط توفرها في وسائل الدفع لاستعمال هذه الاخيرة.

و في المرتبة قبل الأخيرة تأتي خاصية نوع التفويض و الترخيص، اذ تشير النتائج المعروضة ان 41.2% من افراد العينة يوافقون على توفر هذه الخاصية، في حين ان 34.1% كان قرارهم محايدا ، بينما لم يبدي الا 24.7% اهتمامهم بهذه الخاصية اذ لم يوافقوا على شرط توفرها في وسائل الدفع الالكتروني، بحيث كان متوسطها الحسابي 2.16 و اتجاه عام محايد.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الالكتروني

و في الأخير لاحظنا أن الافراد لا يولون اهتماما بالغا لخاصية كشف معلوماتهم الشخصية و الهوية، حيث احتلت هذه الخاصية المرتبة الأخيرة من بين كافة الخصائص المدروسة بمتوسط حسابي قدره 2.06 و اتجاه عام محايد ، اذ تشير النتائج المعروضة ان 30.6% من افراد العينة يوافقون على اهمية وجود هذه الخاصية كشرط لاستعمالها ، في حين ان 44.7% كان قرارهم محايدا ، بينما لم يبدي الا 24.7% اهتمامهم بهذه الخاصية اذ لم يوافقوا على شرط توفرها في وسائل الدفع لاستعمال هذه الاخيرة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

بعد عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية التي قمنا بها، سنحاول من خلال هذا المبحث إختبار صحة فرضيات البحث المحددة سابقا باستعمال مجموعة من التقنيات المتمثلة في اختبار (t) لعينتين مستقلتين ، و طريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova).

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى.

"يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لمدى كفاية معلوماتهم حولها".

H0: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة مدى كفاية معلوماتهم حولها.

H1: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة مدى كفاية معلوماتهم حولها.

للتأكد من صحة الفرضية الأولى قمنا باستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova)، إذ سيتم:

• قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية (P-Value) عند قيمة F المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

• بينما يتم رفض الفرضية العدم و استبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت الدلالة الإحصائية (P-Value) عند قيمة F أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الإلكتروني

الجدول (3-21): تباين موقف أفراد العينة من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لاختلاف مستويات معرفتهم بها

الحكم على الفرضية العدمية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني
مرفوضة	0.000	29.131	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

من الجدول (3-21) المبين أعلاه الموضح لتباين موقف أفراد العينة لوسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لكفاية معلوماتهم حولها، نستنتج أن فرضية العدم للفرضية الأولى مرفوضة، أي أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لموقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لاختلاف مستوى معلوماتهم حولها، حيث كانت قيمة F المحسوبة ذات دلالة إحصائية (أي أقل من 0.05).

الجدول (3-22): مصادر الفروقات في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة

لاختلاف مستويات معرفتهم بها

الملاحظة	الدلالة الإحصائية	الفرق بين المتوسطات	
يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية	0.000	0.4333	كافية - محايد
يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية	0.000	0.7666	كافية - غير كافية
يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية	0.000	0.3333	محايد - غير كافية

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الإلكتروني

من الجدول (22-3) المبين نستنتج أنه كلما زاد مستوى معلومات الأفراد حول وسائل الدفع الإلكتروني كلما تغير موقفهم اتجاهها مما قد يؤدي إلى استعمالهم لها. حيث تشير النتائج إلى أن موقف الأفراد ذوي المعلومات الكافية أقوى من موقف الأفراد الذين اعتبروا أن معلوماتهم غير كافية.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية.

"يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لاختلاف تقييمهم لها".

H0: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لاختلاف تقييمهم لها.

H1: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لاختلاف تقييمهم لها.

وفقا للطريقة المذكورة أعلاه سنحاول الإجابة على الفرضية الثانية من هذا البحث، و بعد إجراء التحليل حصلنا على الجدول التالية:

الجدول (23-3): تباين موقف أفراد العينة من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لاختلاف تقييمهم لها

الحكم على الفرضية	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
العدمية	0.000	28.004	موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني
مرفوضة			

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

من الجدول (23-3) المبين أعلاه الموضح لتباين موقف أفراد العينة لوسائل الدفع الإلكتروني نتيجة تقييمهم لها، نستنتج أن فرضية العدم للفرضية الأولى مرفوضة، أي أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لموقف

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لاختلاف تقييمهم لها، حيث كانت قيمة F المحسوبة ذات دلالة احصائية (أي أقل من 0.05).

الجدول (24-3): مصادر الفروقات في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لاختلاف تقييمهم لها

الملاحظة	الدلالة الإحصائية	الفرق بين المتوسطات	
يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية	0.000	0.3121	إيجابي - محايد
يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية	0.000	0.6790	إيجابي - سلبي
يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية	0.000	0.3668	محايد - سلبي

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

من الجدول (24-3) المبين نستنتج أنه كلما زاد مستوى تقييم الأفراد لوسائل الدفع الإلكتروني كلما تغير موقفهم اتجاهها مما قد يؤدي إلى استعمالهم لها. حيث تشير النتائج إلى أن موقف الأفراد الذين استطاعوا تقييم هذه الوسائل أقوى من موقف الأفراد الذين لم يتمكنوا من تقييمها.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

"يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني بعد امتلاكها".

H0: لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني بعد امتلاكها.

H1: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني بعد امتلاكها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الإلكتروني

لاختبار صحة هذه الفرضية نستخدم تقنية (t) لعينتين مستقلتين باستعمال برنامج SPSS V.22، الذي يتضمن قيما من أهمها:

- قيمة (F) ودلالاتها الإحصائية (sig) التي تحدد مدى تجانس العينتين عن طريق اختبار ليفن لتجانس التباين (Levene Test's for Equality of Variances)، ثم قيمة (t) و درجات الحرية و كذا مستوى دلالتها الإحصائية وقد حسبت مرتين، الأولى في حالة إفتراض تساوي التباين (Equal Variances assumed)، و الثانية في حالة إفتراض عدم تساوي التباين (Equal Variances not assumed). على أن يتم إختيار أحد الحلين فيما بعد.
- فإذا كانت قيمة (F) غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة 0.05) فهذا معناه وجود تجانس، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ (t) التي في سطر (Equal Variances assumed). ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.
- أما إذا كانت قيمة (F) دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$) فهذا دليل على عدم التجانس، وعندها تؤخذ القيمة الثانية لـ (t) الموجودة في السطر (Equal Variances not assumed)، ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

الجدول (3-25): المتوسطات الحسابية للعبارات المستخدمة للكشف عن موقف أفراد العينة

من وسائل الدفع الإلكتروني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الخبرة	موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني
0.3416	1.925	40	لا	
0.3209	2.088	45	نعم	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

من الجدول (3-25) المبين أعلاه نلاحظ أن موقف أفراد العينة الذين امتلكوا هذه الوسائل أقوى من موقف الذين لم يختبرونها سابقا.

الجدول (3-26): اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني بعد امتلاكها.

الحكم على الفرضية الصفرية	الدلالة الاحصائية	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية	قيمة F	موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني
مرفوضة	0.025	-2.279	0.852	0.0354	
	0.026	-2.271			بافتراض عدم وجود تجانس

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال مخرجات الجدول (3-26) الموضح لاختلاف موقف أفراد العينة حول وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لامتلاكها من قبل . نستنتج أن الفرضية العدم للفرضية الثالثة مرفوضة أي أنه يوجد فروقات ذات دلالة احصائية في مواقف الأفراد من هذه الوسائل لخبرتهم بها، حيث كانت قيمة F المحسوبة غير دالة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

احصائيا (أكبر من 0.05)، و عليه نختار الحل الأول للقيمة (t) و التي كانت ذات دلالة احصائية (أقل من 0.05).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع

الإلكتروني

خلاصة:

من خلال هذا الفصل حاولنا معرفة مختلف خصائص وسائل الدفع الإلكترونية و كيفية تأثيرها على الأفراد ليقبلوا استعمالها، حيث قمنا باعتماد أسلوب الاستبيان هذا الأخير تم من خلاله وضع مجموعة من الفقرات تناسب و وسائل الدفع الإلكتروني على عينة شملت 85 فردا.

و بعد القيام بالمعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان بالاعتماد على برمجية spss و باستخدام الأدوات الإحصائية اللازمة للتحليل وجدنا أن مختلف أفراد العينة المدروسة راضون على قبول استعمال وسائل الدفع الإلكتروني و ذلك استنادا على أن مستوى أوافق كان غالب كل فقرات الاستبيان و من خلال هذه الدراسة توصلنا الى:

الفرضية الأولى: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة مدى كفاية معلوماتهم حولها.

نقبل الفرضية الأولى و بالتالي نرفض الفرضية العدمية أي أنه يوجد فروقات بين مواقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لاختلاف مستوى معلوماتهم حولها.

الفرضية الثانية: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لاختلاف تقييمهم لها.

نقبل الفرضية الثانية و بالتالي نرفض الفرضية العدمية أي أنه يوجد اختلافات بين الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لاختلاف مستوى تقييمهم لها.

الفرضية الثالثة: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني بعد امتلاكها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول قابلية استخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني

نقبل الفرضية الثالثة و بالتالي نرفض الفرضية العدمية أي أنه يوجد اختلافات بين الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لامتلاكها.

خاتمة

إن وسيلة الدفع هي تلك الوسائل المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات التجارية و كذلك تسديد الديون، حيث ظهرت عدة وسائل للدفع و تمثلت في الشيك، و السند الأمر، و السفنجة، كما أن هذه الوسائل حققت نجاحا كبيرا في مرحلة ما ثم بدأت بالانخفاض بسبب حوادث الغش و الاحتيال، كما أن مستخدمي نظام الدفع أصبح لديهم نخوف من استعمال هذه الوسائل ان باتت لا تلبي حاجياتهم من حيث السرعة و الفاعلية بل تسببت في حدوث الأزمات بين البنوك و علاقاتها، و في ظل هذه الأزمات و العراقيل و مع التطور التكنولوجي و ظهور شبكة الانترنت و توفر كل الأدوات و الإمكانيات ظهر ما يسمى بوسائل الدفع الالكتروني الغير مكلفة و مجردة من المادة لكن من جهة أخرى فإن العمل المتناسق لوسائل الدفع الالكتروني الحديثة النشأة يتطلب تنظيمات قانونيا و درجة أمان عالية، فبدورها اتخذت أشكالاً متعددة منها البطاقات البنكية؛ الشيكات الالكترونية؛ النقود الالكترونية و المحافظ الالكترونية حيث تمكنت من الحد من بعض العراقيل و المشاكل التي أفرزتها تلك الوسائل التقليدية لكن بالمقابل لم تكن وسائل الدفع الالكتروني مثالية.

كما تتميز وسائل الدفع الالكتروني بعدة خصائص منها:

- عدم كشف الحرية و الخصوصية، قابلية التطبيق، قابلية التحويل، النجاعة و الكفاءة و الفاعلية. و من خلال دراستنا الميدانية تبين أن قبول المستخدم الجزائري بوسائل الدفع الالكتروني يتأثر بمعظم الخصائص المستخدمة في دراستنا و هي (النجاعة و الفعالية، التطبيق، الأمان، قابلية التوسع، الثقة، سهولة الاستخدام، قابلية التحويل، العمل المشترك، تعدد العملاء).

عدم كشف الهوية و الخصوصية، نوع التفويض (الترخيص).

نتائج الجانب النظري:

نستخلص من الجانب النظري بعض النتائج منها:

- الدفع الالكتروني يعتمد على عدة خصائص مختلفة التي يولي لها المستخدم اهتماما.
- وسائل الدفع الالكتروني لديها مزايا كما انها لا تخلوا من العيوب.
- تعتبر البطاقة البنكية هي الأداة الأكثر استعمالا في فرنسا خلال فترة 2001-2014.
- يقدر معدل تداول النقود الافتراضية في فرنسا الى غاية يومنا هذا 0.20% من اجمالي معدلات الدفع.
- تزايد مستمر لعدد أجرة TPE-DAB الموزعة في تونس منذ سنة 2008 إلى سنة 2015.
- كما تتعرض التجارة الالكترونية لعدة مخاطر و مشاكل القرصنة، غسيل الأموال، التهرب الضريبي.
- الارتباط الوثيق بين انتشار ونمو التجارة الالكترونية و توفر قاعدة تكنولوجية لتقنية المعلومات و الاتصال بصفتها البنية التحتية لها.
- ان البطاقات البنكية لم تلقى النجاح المنتظر و يتحسد هذا على ارضية الواقع بالعدد القليل من المستعملة لهذه البطاقات.

نتائج الجانب التطبيقي:

- كانت النسب المئوية متقاربة حول امتلاك الأفراد لمعلومات حول وسائل الدفع الالكتروني.
- يعتمد أفراد العينة على المصادر الشخصية (الزملاء، الأصدقاء، الأقارب،... الخ) في جمع المعلومات حول الدفع الالكتروني.

- أغلبية أفراد العينة لا يمكنهم تقييم وسائل الدفع الإلكتروني.
- 65.9 % من أفراد العينة ليس لديهم نية في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.
- أفراد العينة ستخد عدة وسائل الدفع الإلكتروني في التسوق الإلكتروني و دفع مختلف الفواتير.
- قبول الاستخدام لوسائل الدفع الإلكتروني يعتمد على أغلبية الخصائص المستخدمة في الدراسة.

التوصيات:

على ضوء النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا أن نقدم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة :

- ضرورة الاعتماد على التجارة الإلكترونية في الجزائر لضمان نجاح وسائل الدفع الإلكتروني.
- وضع سياسة اعلامية و تسويقية من قبل البنوك من شأنها ادخال ثقافة استخدام البطاقات لدى المستهلكين من أجل جعل أسلوب الدفع بالبطاقة من رغبات الزبائن.
- توفير خصائص الدفع الإلكتروني التي تعمل على جذب اهتمام المستهلك.
- تكثيف الجهود الترويجية من طرف المؤسسات المالية و البنكية لتعريف بوسائل الدفع الإلكتروني.
- تزويد الأفراد بالمعلومات الكافية حول وسائل الدفع الإلكتروني.
- العمل على زيادة مزايا الدفع الإلكتروني و التقليل من عيوبها.
- الارتقاء بالعنصر البشري و ذلك بالاستعانة ببيوت الخبرة و الاستشارة الدولية في تدريب الاطارات المصرفية على استخدام احدث النظم البنكية و كذلك الرفع من كفاءة العاملين بإعطاء الأولوية في توظيف لخريجي الجامعات و اصحاب التخصصات في العمل المصرفي.

قائمة

الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	أهمية دراسة سلوك المستهلك	1-1
20	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية.	1-2
44	مراحل عملية الدفع	2-1
45	المدفوعات الالكترونية لأنواع مختلفة من التجارة الالكترونية	2-2
50	أنواع البطاقات البنكية	2-3
62	التطور السنوي لعدد أجهزة DAB في فرنسا خلال فترة (2005-2015)	2-4
75	نموذج الدراسة	3-1
81	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت	3-2
85	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3-3
86	توزيع أفراد العينة حسب السن	3-4
87	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	3-5
88	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3-6
89	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	3-7
90	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	3-8
91	نسب إمتلاك الأفراد للمعلومات حول وسائل الدفع الإلكتروني	3-9

93	طريقة حصول افراد العينة على المعلومات حول وسائل الدفع	3-10
94	تقييم وسائل الدفع الإلكتروني	3-11
95	أسباب العجز عن تقييم وسائل الدفع الإلكتروني	3-12
96	نية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني	3-13
98	استخدامات وسائل الدفع الإلكتروني	3-14

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	طرقا مختلفة للحصول على المنتجات	1-1
61	تطور عملية الدفع باستخدام النقود الافتراضي بفرنسا	2-1
63	التطور السنوي لعملية إصدار البطاقات البنكية في تونس	2-2
64	إحصائيات عدد أجهزة DAB و TPE في تونس	2-3
65	المعدل السنوي للرسائل المتبادلة عبر نظام SWIFT في تونس	2-4
81	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الثلاثي	3-1
82	الاتجاه العام لأفراد العينة	3-2
83	معامل ألف كرونباخ لأداة الدراسة	3-3
84	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3-4
85	توزيع أفراد العينة حسب السن	3-5
86	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	3-6
87	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3-7
88	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	3-8
89	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	3-9
90	نسب إمتلاك معلومات حول وسائل الدفع الإلكتروني	3-10
91	نسب كفاية معلوماتك حول وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر	3-11
92	مصادر حصول افراد العينة على المعلومات	3-12
93	نسب تقييم وسائل الدفع الإلكتروني	3-13

94	تقييم الأفراد للأداء و جودة وسائل الدفع	3-14
95	أسباب العجز عن التقييم وسائل الدفع الإلكتروني	3-15
96	نية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني	3-16
97	نيتك في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني بعد تعميم استخدامها في الجزائر	3-17
97	استخدامات وسائل الدفع الإلكتروني	3-18
98	موقف الأفراد العينة من وسائل الدفع الإلكتروني	3-19
98	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بخصائص وسائل الدفع	3-20
104	تباين موقف أفراد العينة من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لإختلاف مستويات معرفتهم بها	3-21
104	مصادر الفروقات في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لإختلاف مستويات معرفتهم بها	3-22
105	. تباين موقف أفراد العينة من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لإختلاف تقييمهم لها	3-23
106	مصادر الفروقات في موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة لإختلاف تقييمهم لها	3-24
108	المتوسطات الحسابية للعبارات المستخدمة للكشف عن موقف أفراد العينة من وسائل الدفع الإلكتروني.	3-25
108	اختبار (t) لمجموعتين المستقلتين المبين لاختلاف موقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني بعد إمتلاكها.	3-26

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1/مراجع بالعربية:

- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1989.
- عبد العزيز حسين أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة دار قباء، 2001.
- سيف السلام، تسوية سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية اقتراح نموذج للتطوير، جامعة عنابة 2006.
- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الضيعة الأولى، 2010.
- محمود العميدي، ودينه يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2001.
- محمد عبيدات، وأثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشرقية العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الجامعة الأردنية 2004.
- فريد الصحف، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الإسكندرية، 2001.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل (التأثير البيئية) الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، جامعة عمان الأهلية، طبعة الأول، 2006.
- عبد الرحمان توفيق، بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004.
- ماهر احمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1992.

- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الـراية للنشر و التسويق والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.

- عبد سلام ابو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.

- ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دائرة المكتبة الوطنية، 1998.

- محمد قاسم القريوبي، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، 2001.

- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر و التوزيع، ط1، 2012.

- نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، تسويق مفاهيم معاصرة، دار حامل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2006 .

- محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج لنشر و توزيع، الطبعة الأولى 2008 .

- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل لنشر، الطبعة الرابعة.

- فضيل فارس ،التقنيات البنكية محاضرات و تطبيقات ،الجزء الأول ،الطبعة الأولى،الجزائر سنة 2013.

- إيهاب فوزي السقا ،الحماية الجنائية و الأمنية لبطاقات الائتمانية ، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007.

- محمد عمر الشويرف ، تجارة إلكترونية في ظل نظام التجاري العالمي جديد ،دار زهران للنشر و توزيع ،عمان 2013.

- طارق عبد العال حامدة، التجارة الإلكترونية الأبعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية، الدار الجامعة، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2008.

- زياد سليم رمضان ،الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ،وائل للنشر و توزيع ،الأردن ، الطبعة الثانية،2003 .
- جلال عايد الشورة ، وسائل الدفع الالكتروني، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر2008.
- مصطفى كمال طه، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية حديثة، دار الفكر جامعي، إسكندرية مصر،2007
- بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار البازودي للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010.
- رأفت رضوان ،عالم التجارة الالكترونية المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة ،مصر ،1999.
- محمود محمد أبو فروة ،الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت ،دار الثقافة طبعة أولى ،عمان 2008 .
- محمد عبد الحسن الطائي ،التجارة الإلكترونية ،المستقبل الواعد للأجيال القادمة ،دار الثقافة للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن 2010
- محمد نور صالحه جداية ،التجارة الالكترونية ،دار حامد للنشر ،عمان الأردن ،طبعة أولى 2009.
- أحمد محمد غنيم ، التسويق و تجارة إلكترونية ،مكتبة العصر للنشر و توزيع ،مصر ،2008.
- محمد عمر ذوابة ،عند التحويل المصرفي الالكتروني (دراسة قانونية مقارنة)، دار ثقافة لنشر و التوزيع، مصر ،2006.
- منير الجهيني ،ممدوح الجهيني ،البنوك الإلكترونية ،التبادل الالكتروني بالبيانات ،(دار الفكر الجامعي)، الاسكندرية ،2004.
- أحمد بن داود المزحاجي الأشعري، "الوجيز في طرق البحث العلمي"، حوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، جدة
- صلاح مراد و فوزية هادي، "طرائق البحث العلمي: تعميماتها و إجراءاتها"، دار الكتاب الحديث، الكويت، سنة 2002.

- عبد الله محمد الشريف، "مناهج البحث العلمي: دليل الطالب في كتابة الرسائل و الأبحاث العلمية"، مكتبة الشعاع للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1996م.
- فهمي محمد و شامل بهاء الدين، "الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم والتطبيقات باستخدام برنامج SPSS"، الجزء الأول، إدارة الطباعة و النشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005م.
- سالم القحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS"، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421هـ.

2/مراجع أجنبية:

- France ,cartographie des moyens de paiement scripturaux ,opcit.
- Abrzhevich Electronic payment systems : a User-Centered Perspective and interaction design
- John Swarbooke & Susan Horner (2007) ' consumer behavior in tourism, second edition published by Elsevier.

3/مراجع من المذكرات:

- بوشنافة أمينة، يوسف خيرة، تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اتجاه خدمات الانترنت، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-تبارت، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، 2014-2015..
- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجيستر تسويق قسنطينة، 2008-2009.
- محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس مذكرة ماستر أكاديمي، تسويق خدمي، ورقة 2013.

-والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية-
دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية- مذكرة ماجستير إدارة وتسويق الخدمات، الجزائر03، 2011-
2012.

-ابو ربيع عبد الهادي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر،
تخصص تسويق-تيارات- 2011-2012.

- طواهرية فتيحة، تحليل سلوك المستهلكين إتجاه الخدمات الإستشفائية، دراسة حالة بمستشفى
يوسف الدمرجي-تيارت-مذكرة نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، سنة 2014-2015.

- ربما بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشركة
موبيليس، مذكرة ماستر تخصص تسويق، 2014-2015، البويرة.

- مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، باتنة، 2009.

- عبد الله سليمة ، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة
حالة القرض الشعبي الجزائري، باتنة، مذكرة ماجستير تسويق جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2008-
2009 .

- بن منصور فريدة ،الصيرفة الالكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، دراسة حالة البنك
الخارجي الجزائري وكالة ورقلة، مذكرة ماستر ،بنوك و مالية ،جامعة قاصدي ورقلة 2016-2011 .

- برحيل مدينة ،بلعربي ياسين ،تكنولوجيا الإعلام و الإتصال و أثرها على فعالية تسيير البنوك مذكرة
ماستر ،تأمينات و بنوك ،جامعة ابن خلدون ،تيارت ، 2014-2015.

- بن عمارة بديعة ،سافر مليكة ،التكنولوجيا الالكترونية البنكية و أثرها على المنظومة المصرفية
الجزائرية ،مذكرة ماستر ،مالية جامعة ابن خلدون ،تيارت ،2014-2015.

- قماير هاجر، عباس مختارية، تحديات المنظومات المصرفية في ظل التكنولوجيا الحديثة، دراسة
مقارنة للدول الخارجية، مذكرة ماستر، جامعة ابن خلدون، تيارت 2014-2015.

- ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الأداء التجاري و المالي للمصارف
الفرنسية، حالة نشاط البنك، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة قسنطينة 2013.

- حمطوش كاتية، واقع و تحديات استراتيجية تحديد أنظمة الدمج مقارنة (الجزائر، فرنسا، المغرب، تونس) ،مذكرة ماستر، تأمينات و بنوك، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2015-2016.
- سماح شعبور، وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر ،مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د) علوم تجارية، ، سنة 2015-2016.
- سعيدة بريكة، واقع عمليات الصيرفة الالكترونية و آفاق تطورها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص بنوك و تأمينات جامعة العربي بن مهيدي 2011.
- عمار الوصيف، استراتيجيات نظام مدفوعات للقرن 21 من الإشارة لتجربة الجزائرية - مذكرة ماجستير في علوم اقتصادية - جامعة منتوري - قسنطينة 2008-2009 .
- عبد الرحيم وهبية، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالالكترونية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي، فرع النقود و مالية، جامعة الجزائر 2005-2006.
- قريشي قاسم ، " وسائل الدفع الالكترونية " مذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، للسنة الجامعية 2013-2014.
- مغتني سليمة، وسائل الدفع الالكترونية و انعكاسها على الوطن العربي و الجزائر خاصة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر الحقوق سنة 2013-2014.
- معارفي فريدة ، البنوك الالكترونية باحثة ماجستير العلوم الاقتصادية ،جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،" بدون ذكر سنة النشر.

4/مجالات:

- دعوض محمد باسراحيل، و صالح عمرو الجريدي، اتجاه المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية و الأجنبية "دراسية، إستطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظات عدة" محلية العلوم الإدارية مجلة فصلية العدد الثاني-السنة الأولى.

-فاتح مجاهدي، شراق ابراهيمي، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية **ENIE**، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد 2015/01.

-محمد سحنون، النظام المصرفي بين النقود الورقية و النقود الآلية، مجلة علوم إنسانية، جامعة محمد خيضر، العدد الرابع، 2003.

5/مواقع:

- اطلع عليه يوم 2017/02/19 على الساعة 17:35
www.Bohoot.blogspot.com/2014/09/plogspot.96.html
- أطلع عليه 2017/02/15 على الساعة 18:37، [social work.forumegypt.net/t99.topic](http://socialwork.forumegypt.net/t99.topic)،
-أطلع عليه 15/02/2017 على الساعة 18:43،
www.edu.trapedia.illaf.net/arabic/dhw_article.html?id=558
-أطلع عليه 15/02/2017 على الساعة 18:50، <https://hndiscussion.com/hn.36950.html>
- أطلع عليه يوم 18/02/2017 على الساعة 20:27، ub.mediu.edu.my/sh_arthaead.php?t=35719
- سهام إبراهيم كمال محمد، مفهوم الاتجاه، www.gulfKids.com
- أطلع عليه يوم 15/02/2017 على الساعة 23:42، bauhoot.blogspot.com/2014/12/blog-post_364.html
- مجلة مدارك العدد الأول. <http://www.madarik.net/mag1/14htm>
- محمد عودة النيباني، الاتجاهات تكوينها و مكوناتها، مجلة البيان العدد 238، المنتدى الإسلامي
www.islamport.com
- أحمد حمدان الجهيني ، لإستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الإلكتروني من قبل الخبر مركز الدراسات القضائية مقال منشور على موقع www.coiss.com . php / REPLAY / المملكة الأردنية الهاشمية ص 5 (2014-03-22)
- أيمن قديح ، الدفع الإلكتروني بحمية ،مقال منشور على -02-10 , http //Net analyser
.2017

6/تقارير:

- البنك المركزي التونسي ،أنظمة الدفع و التداول النقدي ،التقرير السنوي ،تونس،2012.
- البنك المركزي التونسي ،أنظمة الدفع و الخزينة العامة ،التقرير السنوي 2014 ،تونس جوان 2015.

7/مؤتمرات و ملتقيات:

- الحبيب يابر ،الملتقى دولي 4 ،حول عصنة وسائل الدفع مدخل لتطوير الأداء و الفعالية مصرفية للبنوك الجزائرية جامعة وهران 26 -27 أفريل 2011.
- حميت فشير ،واقع وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر ،الملتقى العلمي الرابع حول عصنة نظام الدفع في بنوك جزائرية ،مركز جامعي خميس مليانة 26/27 أفريل 2011.

قائمة الملاحق

إستبيان

في إطار إتمام بحث علمي يدخل ضمن متطلبات إعداد مذكرة ماستر(تخصص تسويق) تحمل بعنوان: " قابلية إستخدام المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني"، يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بهذا الإستبيان الذي يدخل ضمن متطلبات هذه الدراسة ، و عليه أرجو من سيادتكم الإجابة على كل الأسئلة بدقة و موضوعية للتوصل إلى نتائج حقيقية، علما أن المعلومات والمعطيات المقدمة من قبل سيادتكم سوف تحضى بالسرية التامة، و لن يتم استخدامها سوى لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق التقدير و الإحترام على حسن تعاونكم .

مطلوب*

مواقف و سلوكيات أفراد العينة إتجاه وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر

1. هل تمتلك معلومات عن وسائل الدفع الإلكتروني المتوفرة في الجزائر؟ *
- حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

2. ما مدى كفاية معلوماتك حول وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر؟ *
- حدد دائرة واحدة فقط.

3 2 1

غير كافية كافية

3. ما هي المصادر التي ساعدتك في التعرف على وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر؟
- حدد كل الإجابات الملائمة.

تجارب سابقة

مصادر شخصية (زملاء، أصدقاء، أقارب، ..إلخ)

الجهود الترويجية للبنوك و المؤسسات المالية

التقارير الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة

متاجر و نقاط بيع تتعامل معها

مصادر أخرى

4. هل يمكنك تقييم كفاءة و جودة وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر؟ *
- حدد دائرة واحدة فقط.

نعم

لا

5. من خلال معرفتك بوسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، و كذا المؤسسات المالية التي تتكفل بها، ما مدى تقييمك لأداء و جودة هذه الوسائل؟ *
- حدد دائرة واحدة فقط.

3 2 1

سليبي إيجابي

6.

هل لهذا التقييم علاقة بمايلي؟

حدد كل الإجابات الملائمة.

مستوى معلوماتك بهذا النوع من وسائل الدفع عدم ثقتك في هذه الوسائل حدائة إستخدام هذه الوسائل في الجزائر درجة تعقيد هذه الوسائل تجاربك السابقة مع هذه الوسائل أخرى:

7.

هل سبق لك التعامل في سلوكياتك الشرائية بوسائل الدفع الإلكتروني؟ *

حدد دائرة واحدة فقط.

نعم لا

8.

هل لديك نية في إستعمال وسائل الدفع الإلكتروني بعد تعميم إستخدامها في الجزائر؟ *

حدد دائرة واحدة فقط.

3 2 1

لن أستعملها سأستعملها

9.

في أي من الأغراض التالية ستستعمل مثل هذه الوسائل؟

حدد كل الإجابات الملائمة.

التسوق في المحلات التجارية المختلفة الدفع الإلكتروني لمختلف الفواتير (كهرباء، غاز، ماء، هاتف، ... إلخ) التسوق الإلكتروني إتمام مختلف الصفقات التجارية إلكترونيا أخرى:

أهمية توفر خصائص وسائل الدفع الإلكتروني لقبول استخدامها

10.

*

حدد دائرة واحدة فقط في كل صف .

لا أوافق محايد أوافق

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يشكل كشف معلوماتك الشخصية لدى المؤسسة التي تتعامل معها عائقاً أمام استخدامك لوسائل الدفع الإلكتروني ؟
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	إمكانية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في مختلف الأماكن و لإجراء مختلف التعاملات المالية خاصة مهمة لتقبل إستعمال هذه الوسائل
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تراعي سهولة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني و تولي لها أهمية بالغة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ضرورة وجود البنك كوسيط لإتمام العمليات المالية اثناء استخدام وسائل الدفع الإلكتروني عامل قد يعيق إستخدامك لها
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	إمكانية و سهولة التحويل و الإنتقال بين أنظمة الدفع الإلكتروني المختلفة عامل حاسم لتقبل إستخدامها في تعاملاتك الإستهلاكية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	توفر نظام الدفع الإلكتروني على درجات عالية من الأمن عامل ضروري جدا لكي تقبل على استعماله
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	نجاعة و فعالية نظام الدفع الإلكتروني عامل مهم بالنسبة لك لكي تقبل استعماله
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يعتبر تدعيم وسيلة الدفع الإلكتروني بشبكة واسعة من اتفاقيات الشراكة مع المؤسسات المالية الأخرى عاملا مهما بالنسبة لك
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	إمكانية استخدام وسيلة الدفع الإلكتروني للوفاء بمختلف الإلتزامات المالية مهما كانت عمالاتها النقدية يعتبر شرطا ضروريا لكي تقبل إستخدامها
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ارتفاع درجة تفتك في وسيلة الدفع الإلكتروني يعتبر عاملا محفزا لك لكي تستخدمها
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تعتبر إمكانية توسيع و تنويع استخداماتك لوسائل الدفع الإلكتروني أمرا هاما لكي تقبل على إستعمالها

معلومات شخصية عن المستجوب

يهدف هذا الجزء لمعرفة الشخصية المرتبطة بكل مستجوب من خلال الإستبيان

11.

* الجنس

حدد دائرة واحدة فقط .

ذكر أنثى

12.

* السن

حدد دائرة واحدة فقط .

سنة (20- 30) سنة (30- 40) سنة (40- 50) سنة (50- 60) أكبر من 60 سنة

13.

* الحالة العائلية

حدد دائرة واحدة فقط .

أعزب متزوج

14.

*** المستوى التعليمي**
حدد دائرة واحدة فقط.

إبتدائي أساسي ثانوي جامعي دراسات عليا

15.

*** المهنة**
حدد دائرة واحدة فقط.

بدون مهنة طالب موظف تاجر متقاعد

16.

*** الدخل الشهري**
حدد دائرة واحدة فقط.

أقل من 18000 دج 18000 دج - 28000 دج 28000 دج - 38000 دج 38000 دج - 48000 دج 48000 دج - 58000 دج أكثر من 58000 دج

مدعوم من

 Google Forms