

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت

ميدان: علوم اقتصادية تجارية، تسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبتين:

بن الحاج نصيرة

بوخريص مخطارية

اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري نحو الدفع

الالكتروني (دراسة عينة من مستخدمي تطبيق

(بريدي موب)

نوقشت أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا

أ. مساعد ب. جامعة ابن خلدون تيارت

أ. حمي محمد الأمين

مشروفا ومقررا

أ. مساعد ب. جامعة ابن خلدون تيارت

أ. بخوش أحمد

مناقشها

أستاذة، جامعة ابن خلدون تيارت

أ. ربوح سلوى

2025-2024

الإهدا

إلى من كان وجودهم سبباً في كل خطوة على طريق هذا الإنجاز ...

إلى والدي العزيزين، مصدر القوة والدعم، ونبع الدعاء الصادق،

شكراً على كل لحظة صبر وكل تشجيع كان زاداً لي في مواصلة الطريق.

إلى إخوتي الذين كانوا دوماً العون والسد،

إلى أصدقائي الذين خففوا عنِّي ثقل الأيام، وتقاسموا معِي لحظات التعب والفرح.

وإلى رفيقتي التي وقفت إلى جانبي بصمتها ودعمها وتشجيعها،

لكلِّ شكرٍ خاصٍ لمساندتك المستمرة طوال هذه المرحلة.

إلى كلِّ من شاركني هذه الرحلة،

أهديكم هذه المذكرة تقديراً وامتناناً من القلب.

نصيرة

الإهدا

إلى عائلتي التي كانت دائمًا الأرض التي أقف عليها بشبات،

إلى والدي، نبض قلبي الأول، ومصدر دعائي المستمر،

لكما وحدكما، لا تكفي الكلمات، ولا تفيكم الصفحات حركما.

إلى إخوتي، من كانوا حولي دون أن أطلب، ومن حملوا عندي بعضًا من التعب
بصمت ومحبة.

إلى زوجي، الذي لم يكن شاهدًا فقط على هذه الرحلة،

بل كان جزءاً منها، يحمل معي ثقل الأيام، ويزرع في قلبي الطمأنينة حين
تبغش الخطى، كل الشكر لروحك التي وقفت بجانبي دون تردد.

وإلى أبنائي، الذين منحوني رغم صغرهم أعظم دافع،

كبرتم أمام عيني وأنا أكبر بهذه التجربة،

فلكم كل الحب، أنتم فرحي وبهجهتي، وسرّ قوتي.

إليكم جميعاً

فأنتم الذين جعلتم من هذا الطريق ممكناً

مخطارية

الشّكْرُ وَالتَّقْدِيرُ

قال تعالى: (وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبَّهُ غَنِيٌّ كَرِيمٌ) (40 النَّمَل)

قال صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (مَنْ لَمْ يَشْكُرْ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرْ اللَّهَ)

فَمَنْ لَمْ يَشْكُرْ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرْ اللَّهَ فَاللَّهُ الْحَمْدُ وَالْمَنْيُ لِلْوُصُولِ إِلَى هَذِهِ الْمَرْجَلَةِ، وَهَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّنَا ثُمَّ فَضْلٌ كُلُّ
مَنْ ساهمَ فِي هَذَا الْعَمَلِ مِنْ قَرِيبٍ وَبَعِيدٍ.

يسعدنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى الاستاذ المشرف بخوش أحمد

وإلى كل من ساعدهنا وساهم في هذا العمل وأبدى لنا النصح والإرشاد.

شكرا جزيلا

الفهرس

رقم الصفحة	الفهرس
I	الإهداء
III	الشكر والتقدير
V	الفهرس
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الملاحق
<u>أ_ط</u>	المقدمة
	الفصل الأول: الفصل الأول الإطار النظري اتجاهات المستهلك و الدفع الإلكتروني
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول اتجاهات و سلوك المستهلك
3	المطلب الأول: الاتجاهات
3	أولاً: مفهوم الاتجاه
4	ثانياً: مكونات الإتجاه
4	المطلب الثاني: سلوك المستهلك وخصائصه
4	أولاً: سلوك المستهلك
5	ثانياً: خصائص سلوك المستهلك
6	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك وأهم العوامل المؤثرة عليه
6	أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك
7	ثانياً: العوامل المؤثرة على إتجاه سلوك المستهلك
10	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الدفع الإلكتروني
10	المطلب الأول: الدفع الإلكتروني وأهميته
10	أولاً: الدفع الإلكتروني
11	ثانياً: أهمية الدفع الإلكتروني
12	المطلب الثاني: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني وأهم أنواعها
12	أولاً: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني
13	ثانياً: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

الفهرس

15	المطلب الثالث: الفرق بين وسائل الدفع الالكترونية والوسائل التقليدية وأهم خصائص وسائل الدفع الالكتروني
15	أولاً: الفرق بين وسائل الدفع الإلكترونية والتقاليدية
16	ثانياً: خصائص وسائل الدفع الإلكترونية
17	المطلب الرابع: عوامل نجاح وسائل الدفع الإلكتروني ومخاطرها
17	أولاً: العوامل المساعدة على نجاح وسائل الدفع الإلكتروني
18	ثانياً: مخاطر الدفع الإلكتروني
20	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية إتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو إعتماد الدفع الإلكتروني
21	تمهيد
22	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية
22	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
22	أولاً: منهج الدراسة
22	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة
26	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
26	أولاً: أداة الدراسة
26	ثانياً: صدق أداة الدراسة
27	ثانياً: أساليب المعالجة الإحصائية
28	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
28	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
28	أولاً: النتائج المتعلقة بالمتغير الأول اتجاهات سلوك المستهلك
33	ثانياً: النتائج المتعلقة بالمتغير الثاني خدمات الدفع الإلكتروني
35	ثالثاً: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة (فرضية الآخر)
37	رابعاً: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الرابعة
39	المطلب الثاني: مناقشة النتائج

الفهرس

39	أولاً: تفسير اختبار الفرضية الأولى المتعلقة بإجابات عينة الدراسة نحو اتجاهات سلوك المستهلك
39	ثانياً: تفسير نتائج اختبار الفرضية الثانية المتعلقة بإجابات عينة الدراسة خدمات الدفع الإلكتروني
39	ثالثاً: تفسير نتائج اختبار الفرضية الثالثة المتعلقة بأثر اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني
40	رابعاً: تفسير نتائج اختبار الفرضية الرابعة المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة في الدفع الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية
41	خلاصة الفصل
42	الخاتمة
	المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
ط	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	1.1
24	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1 . 2
24	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	2 . 2
25	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	3 . 2
26	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	4 . 2
27	مقياس لكارت الثلاثي	5.2
27	مجالات الدراسة	6.2
27	معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	7.2
28	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد العوامل التسويقية	8.2
30	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد العوامل النفسية	9.2
31	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد العوامل الاجتماعية	10.2
32	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور اتجاهات سلوك المستهلك	11 . 2
33	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور خدمات الدفع الإلكتروني	12 . 2
35	الانحدار الخطي البسيط لفرضية الفرعية الثالثة	13.2
36	الانحدار المتعدد التدريجي	14.2
37	نتائج اختبار (<i>t-test</i>) لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة لاختلاف الجنس	15.2
38	اختبار ANOVA	15 . 2

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
49	الاستبيان	01
52	مخرجات برنامج Spss V26 v26	02

مقدمة:

يشهد العالم حاليا ثورة تكنولوجية وتطورا هائلا في شتى المجالات، وبعد التوجه نحو زيادة الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال ضرورة حتمية ومن أهم سمات العصر الحديث، بل وتعتبر مصدر رئيسي لتعظيم الثروات والتميز التناصفي سواء على المستوى الكلي أو الجزئي، على إثر هذا فإن مختلف المؤسسات تسعى جاهدة لتحقيق مكانة دائمة وتحصص متامنة باستغلال حركة التطور التكنولوجي وهذا ما دفع هذه الأخيرة إلى إنتهاج سياسات واستراتيجيات عديدة بوضع خطط وبرامج متنوعة لمواكبة هذا الابتكار التكنولوجي حيث ظهرت أنماط اقتصادية تسمح للدول والمؤسسات تحقيق النمو من خلال الاندماج في الاقتصاد العالمي ومن أهم مظاهر هذا التحول الاقتصادي نجد التجارة الإلكترونية.

والتي ظهرت كنتيجة لتغيير الثورة التكنولوجية لمفهوم التجارة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها نظراً لتأثير على الأسواق والمؤسسات، كل هذا ساهم في خلق توجهات جديدة للمستهلكين أين ظهرت العديد من المنتجات والمتغيرات التي أسفرت عن ظهور سلوكيات جديدة للأفراد، إذ تعتبر اتجاهات المستهلكين عنصراً أساسياً في التنبؤ بقبول واستخدام مختلف أنواع التكنولوجيات في الوقت نفسه، يحتل مفهوم اتجاهات المستهلك مكانة محورية في فهم سلوك المستهلك، مما يساعد المؤسسات في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة. تلعب هذه الاتجاهات دوراً مهماً في التنبؤ بطلب المنتجات وتطوير برامج تسويقية ملائمة، خاصةً أن هناك افتراضاً قوياً بأن الاتجاهات تمثل العامل الأكثر تأثيراً في التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك. لذلك، فإن دراسة اتجاهات المستهلكين تعد خطوة أساسية لفهم سلوكهم في هذا المجال.

ومن هنا أصبحت المهمة الأساسية للمؤسسات السعي لتلبية رغبات مستهلكيها مع ما يتماشى وهذا التطور وتوفير كل الوسائل لمسايرة سلوكه وفهم احتياجاته وبهذا وجّب على هذه الأخيرة الفهم أن وسائل الدفع التقليدية لا ترقى لمفهوم الحقيقي للتجارة الإلكترونية فبرزت الحاجة إلى ابتكار أساليب دفع تسمح بإتمام المعاملات بالكامل بطريقة إلكترونية، ومع تزايد الثقة في الأنظمة الرقمية والإعتماد على التقنيات المتقدمة توجه اتجاه المستهلكين نحو تبني الأنظمة الحديثة للدفع كبديل للنقد التقليدي مما يعكس تحولاً ملحوظاً في سلوكهم المالي والشرائي.

تُعتبر أنظمة الدفع الإلكترونية عنصراً حيوياً في عالم التجارة الإلكترونية، حيث تُعد من أبرز مكوناتها. تلعب هذه الأنظمة دوراً مهماً في تعزيز فرص النمو الاقتصادي والاجتماعي في أي دولة، بفضل المزايا التي تقدمها

للمستهلكين، مما يمكنهم من تلبية احتياجاتهم ورغباتهم المتنوعة دون قيود مكانية أو زمنية، مع توفير رؤية واضحة لمواردهم المالية. كما توفر هذه الأنظمة للمؤسسات العديد من الفوائد، من خلال تسريع وتسهيل المعاملات المالية وقليل تكاليفها، مما يسهم في تحسين الاقتصاد بشكل عام.

الإشكالية:

وعليه جاءت هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات المستهلكين والمستهلك الجزائري نحو الدفع الإلكتروني وما يقدمه من خدمات

ومن هنا يمكننا طرح الإشكال الآتي:

- ما هي العوامل المؤثرة في اتجاه المستهلك الجزائري نحو اعتماد الدفع الإلكتروني ؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هو مستوى العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو استخدام خدمات الدفع الإلكتروني التي يوفرها تطبيق بريدي موب؟
2. ما هو مستوى التوجّه نحو خدمات الدفع الإلكتروني التي يقدمها تطبيق بريدي موب؟
3. هل يوجد أثر دال إحصائي لاتجاهات سلوك المستهلك على استخدام خدمات الدفع الإلكتروني ؟
4. هل تختلف اتجاهات المستهلكين الجزائريين بإختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل)؟

الفرضيات:

1. يوجد مستوى مرتفع لعوامل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو استخدام خدمات الدفع الإلكتروني التي يوفرها تطبيق بريدي موب
2. يوجد توجّه إيجابي مرتفع نحو خدمات الدفع الإلكتروني التي يقدمها تطبيق بريدي موب
3. يوجد أثر دال إحصائي لاتجاهات سلوك المستهلك على استخدام خدمات الدفع الإلكتروني.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين الجزائريين بإختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل)

أهمية الموضوع:

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الدور الأساسي الذي يلعبه نظام الدفع الإلكتروني في حياة المستهلك، وما يترتب على ذلك من تسهيلات تعزز وضعه الاقتصادي بشكل خاص، والمجتمع بشكل عام. كما تساهم هذه الأنظمة في تطوير اقتصاديات الدول. لذا، تهدف هذه الدراسة إلى تعزيز فهمنا لسلوك المستهلك في هذا السياق، حيث ستتناول المعتقدات المتنوعة التي يحملها المستهلك الجزائري تجاه نظام الدفع الإلكتروني، والعوامل التي قد تعزز من دافعيتهم، بالإضافة إلى التحديات التي تؤدي إلى تراجع توجهاتهم.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تعزيز مفاهيم وممارسات التسويق في الجزائر، وتقديم الدعم للجهات الحكومية مثل وزارة والمؤسسات المتخصصة في صناعة التكنولوجيا وغيرها. كما يمكن أن تساعد في تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة لأي تكنولوجيا ومواكبة الجزائر للثورة التكنولوجية.

أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة لعدة عوامل من أهمها:

الأسباب الموضوعية:

- علاقة الموضوع بمجال التخصص-التسويق -والقائم على دراسة سلوك المستهلك بإعتبره الحجر الأساس في عملية التسويق؛
- تعتبر دراسة اتجاهات المستهلك ذات أهمية تسويقية كبيرة، حيث تلعب دوراً حيوياً في فهم سلوك المستهلكين. من خلال هذه الدراسة، يمكن التنبؤ بسلوكياتهم بشكل أكثر دقة ؛
- تزامن تقديم الخدمات الإلكترونية والرقمية في مجال التجارة والتحول إلى الدفع الإلكتروني في الجزائر.

الأسباب الشخصية:

- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق كونه موضوع حديث؛

مقدمة

■ اهتماماً بإثراء الدراسات المتعلقة بالتطبيقات الدفع الإلكتروني؛

■ رغبتنا في زيادة كفاءتنا في البحث العلمي، مما يؤهلنا للحصول على شهادة الماستر في تخصص

تسويق

حدود الدراسة:

■ **الحدود الزمنية:** مارس -ماي 2025

■ **الحدود البشرية:** تمت هذه الدراسة على عينة عشوائية من مستخدمي خدمات تطبيق بريدي موب

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة وأخبار صحة الفرضيات، اعتمدنا في الفصل الأول على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع حيث تم الإعتماد على مختلف المراجع من مقالات، أطروحات، كتب... الخ لإثراء الجانب النظري من الدراسة

أما في الفصل الثاني فقد تم الإعتماد على دراسة الحالة من خلال تصميم أداة الاستبيان والمعالجة

الإحصائية للنتائج عن طريق برنامج SPSS v26

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في المستهلكين الجزائريين المتعاملين بتطبيق بريدي موب والمعتمدين على خدمات

الدفع الإلكتروني التي يقدمها.

الدراسات السابقة:

1. فاتح مجاهدي، شراف إبراهيمي دراسة بعنوان "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE" مقال منشور ضمن مجلة ريادة الاعمال المجلد 01، العدد 01، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على أحد مؤشرات تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات والعلامات التجارية الجزائرية و دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو إحدى العلامات التجارية الجزائرية متمثلة في علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، ومدى أثر هذه الأخيرة للخصائص الديمografie وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة الاستبيان الموجه للمستهلكين الجزائريين .

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- إيجابية اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو العلامة التجارية فيد الدراسة وعدم تأثيرها بالمتغيرات الديمografie.

2. سهام معاش باتنة، دراسة بعنوان "اتجاهات الجزائر نحو التجارة الالكترونية دراسة ميدانية على عينة المؤسسات الجزائرية" منشور ضمن مجلة الاقتصاد الصناعي العدد 11، 2016.

هدفت الدراسة إلى تسلیط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر انطلاقا من بنيتها التحتية واستعراض تجارب بعض الواقع الجزائري التي بدأت تنشط في مجال التجارة الالكترونية وكذا الوقوف ميدانيا على العوائق التي أدت إلى تأخرالجزائر في اعتماد التجارة الالكترونية، وقد تم الاعتماد على المعاينة، بتوزيع استبيان على عدد من موقع التجارة الالكترونية الجزائرية وإجراء الاختبارات الاحصائية المناسبة.

توصل الدراسة إلى أن:

- الواقع الجزائري لم تصل إلى مستوى الواقع العالمية التي تعتبر جميع الاستخدامات بدبيهية في نشاطها الالكتروني، كما أن أغلبها تعتمد الدفع باستخدام الحساب البريدي والدفع عند التسليم لتسهيل وإتمام المعاملات؛

■ أكبر العوائق التي تواجه التجارة الإلكترونية في الجزائر هي عدم توفر البنية التحتية الالزمه لها. كما أن تكاليف اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر غير مرتفعة ولا تحد من التوجه نحوها، خصوصا توفر اليد العاملة المؤهلة والخبرة وخير دليل على ذلك الموقع الإلكتروني الذي صممها طاقات جزائرية 100 %.

3. سنان خليفة عبد الكرييم،^{لراشيش أمينة} "مواقف المستهلك الجزائري من التسوق الإلكتروني - حالة واد كنيس-

رسالة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات جامعة ابن خلدون تيارت 2019-2020
هدفت الدراسة إلى دراسة مواقف المستهلك الجزائري اتجاه التسوق عبر الانترنت من خلال طرح الاشكالية الآتية: ما هو موقف المستهلك الجزائري من التسوق الإلكتروني؟
وقد قام الباحثان بجمع الاحصائيات الحديثة نسبيا على واقع التسوق الإلكتروني في العالم والوطن العربي وكان موقع واد كنيس كنموذج للمنصة الإلكترونية الجزائرية
وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

■ مجال التسوق الإلكتروني في الجزائر لم يرقى إلى مستويات عالية فالمستهلك الجزائري له موقف إيجابي من التسوق إلا أنه يبقا دائما متخوفا وحذر وذلك لعدم وجود قاعدة متينة تسمح له باستخدام الانترنت لاقتناء المنتجات التي يرغب فيها بكل مكان.

4. سبع فايزة، دراسة بعنوان "قياس إتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر - دراسة ميدانية" أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق ،جامعة فرحيات عباس سطيف 1، 2019-2020.

هدفت هذه الدراسة التي عالجت الإشكالية المصاغة على النحو التالي: "كيف هي اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر، وفيما تتمثل العوامل التي يمكن أن تؤثر فيها؟ ؟ إلى التحرى عما إذا كان تقييم المستهلكين الجزائريين لخدمة الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية إيجابي أم سلبي، ومنه استنتاج مدى تبنيهم لهذه الخدمة من منطلق أن عامل الاتجاه يلعب دورا محوريا في التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك.

شملت عينة من المجتمع الجزائري مكونة من 337 مستهلك تم استقصاؤهم باستخدام استبيانات ورقية وإلكترونية، وبعد استرجاعها تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل المعطيات واختبار الفرضيات و بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS توصل الدراسة لجملة من النتائج أهمها:

- وجود اتجاهات إيجابية نحو خدمة الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة البنكية؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجموعة من العوامل على هذه الاتجاهات والمتمثلة في: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتوفرة والثقة المدركة.

5. زلماط مريم ،دراسة بعنوان "سلوك المستهلك الجزائري إتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا "مقال منشور ضمن "مجلة التنظيم والعمل" المجلد 11،العدد 3،2022 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا على المستهلك الجزائري وقد إعتمد الباحث على الاستبيان الذي تم توزيعه إلكترونياً وتم إسترجاع 111 رد، وبعد إدراج التحليل الإحصائي باستخدام جملة من الأدوات الإحصائية، وبالاعتماد على برنامج SPSS تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- يتأثر التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا من خلال العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري في حين لا يؤثر العوامل التي تعيق الأفراد للتسوق الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري.

6. منيرة ونهى بوخالفة،دراسة بعنوان "اتجاهات المستهلكين نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر ورقلة)"رسالة ماستر في علوم التسيير وعلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2022-2023.

هدفت الدراسة إلى التعرف بشكل دقيق اتجاهات المستهلكين نحو تبني خدمة الدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين المتغيرات، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع كما تم الإعتماد على دراسة الحالات من خلال الملاحظة العلمية والاستبيان الذي تم معالجته عن طريق برنامج SPSS 19.

خلصت الدراسة إلى:

- وجود مستوى مرتفع من مفهوم اتجاهات المستهلكين لدى الزبائن نظراً لاهتمام المؤسسة بهذه العوامل؛

- وجود علاقة طردية بين اتجاهات المستهلكين كمتغير مستقل وخدمات الدفع الإلكتروني كمتغير تابع.

7. نقادي محمد ياسين، قرور محمد عبد اللطيف دراسة بعنوان **"قابلية المستهلك الجزائري لأنظمة الدفع الإلكتروني"** رسالة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ابن خلدون تيارت 2016-2017.

هدفت الدراسة إلى معرفة حاجات ورغبات و موقف المستهلك و موقفه من وسائل الدفع الإلكتروني في حين تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وتم الاعتماد على الاستبيان والذي عينة من مستعملين الموقع الاجتماعي للتواصل Facebook بخصوص قابلية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني توصلت الدراسة إلى:

- يوجد فروقات بين مواقف الأفراد من وسائل الدفع الإلكتروني نتيجة اختلاف مستوى معلوماتهم حولها ؟

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

8. مريم بن شريف، منية خليفة "واقع الدفع الإلكتروني في الجزائر وأفاق المستقبل -البطاقة الذهبية أنموذجاً" مقال منشور ضمن مجلة الابحاث الاقتصادية المجلد 18، العدد 01، 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على موضوع الدفع الإلكتروني وتطور استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر في الفترة من 2016-2022 وما مدى تطبيقها مع الاشارة إلى البطاقة الذهبية، وكذا التطرق إلى مختلف التحديات التي تواجه الدفع الإلكتروني في الجزائر حيث خلصت الدراسة إلى:

- أنه هناك ضعف كبير في استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني وكذا ضعف نوعية الانترنت وشدة التدفق التي تعتبر عائقاً أمام عملية التحول إلى الاقتصاد الرقمي.

جدول (2.1) مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت في بيئة عربية وكانت من 2015 إلى 2023	أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2024-2025 أما بالنسبة للحدود المكانية فقد كانت على مستوى ولاية تيارت والتي شملت كافة المستهلكين الذين يستعملون تطبيق بريدي موب	من حيث الزمان والمكان
ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية من المستهلكين الذين يستعملون الدفع الإلكتروني	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية من المستهلكين الذي ركزت كذلك معظم الدراسات السابقة على عينات عشوائية من المستهلكين و المؤسسات	من حيث العينة
استخدمت معظم الدراسات الاستبيان والبرنامج Spss	حاولنا في دراستنا الاعتماد على الاستبيان وكذا الاعتماد على المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للمعالجة الإحصائي Spss26	من حيث الأداة
تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة منها: <ul style="list-style-type: none"> ▪ سلوك المستهلك ▪ أنظمة الدفع الإلكتروني ▪ التجارة الإلكترونية ▪ التسوق الرقمي 	اعتمدت دراستنا على متغيرين ألا وهم: اتجاهات سلوك المستهلك والدفع الإلكتروني.	من حيث سلوك المستهلك والدفع الإلكتروني المتغيرات
هدفت معظم الدراسات السابقة إلى تسليط الضوء على واقع الدفع الإلكتروني في الجزائر وتوضيح دلائل اتجاهات المستهلكين نحو تبني خدمة الدفع الإلكتروني	تهدف دراستنا إلى معرف أهم العوامل التي توجه الجزائري نحو الدفع الإلكتروني	من حيث المستهلك الهدف

المصدر: من إعداد الطالبدين

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمّن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسممت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية

وصياغة فرضيات الدراسة بالإضافة إلى:

- ضبط أبعاد قياس متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على تلك المستخدمة في مختلف الدراسات والمفاضلة بينها؛
- الاستفادة من نماذج الاستبيان المستخدمة في الدراسات السابقة من أجل تصميم نموذج دراستنا؛
- التعرف على النتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة لمقارنتها في مرحلة لاحقة مع النتائج التي سنتوصل إليها.

الفصل الأول

الإطار النظري

اتجاهات المستهلك

نحو

الدفع الإلكتروني

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تطويراً هائلاً في شتى المجالات، حيث امتد تأثيرها إلى جميع جوانب الحياة الاقتصادية والقانونية والاجتماعية. خاصة في التكنولوجيا المالية وسائل الدفع الحديثة مما أدى إلى تغير جذري في سلوك واتجاهات المستهلكين من هنا أصبح دراسة هذا السلوك ضرورة حتمية للمؤسسات، خاصة في أوقات معينة، حيث أصبح هذا الفهم ناتج عن معطيات البيئة التنافسية المتزايدة .

ولمسايرة اتجاهات المستهلكين كان لابد من استغلال التكنولوجيا المتاحة وفقاً للمفاهيم الحديثة للتسويق، إذ ظهرت مجموعة من الظواهر المختلفة التي أبرزت التقدم التكنولوجي في أواخر العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين ، مثل التجارة الإلكترونية، ووسائل الدفع الإلكترونية، والنقود الإلكترونية، والبنوك الإلكترونية. وقد أصبحت وسائل الدفع الإلكترونية شائعة بشكل واسع في عمليات البيع، سواء كانت تقليدية أو إلكترونية.

ومن أجل الإلمام بهذا الموضوع سنسلط الضوء في هذا الفصل على المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع، حيث سيتناول المبحث الأول الإطار النظري لكل من اتجاهات وسلوك المستهلك والمبحث الثاني كل ما يتعلق الدفع الإلكتروني

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول اتجاهات و سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق وهدف كل نشاط تسويقي في منظمات الأعمال المعاصرة التي أدركت أن السبيل الوحيد لتحقيق أهدافها (مثل النمو، الثبات، التوسيع، والربح) هو من خلال تحقيق الكفاءة المثلثي والعمل على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بطريقة تتغوفق على المنافسين.

المطلب الأول: الاتجاهات

في سياق دراسة اتجاهات سلوك المستهلك، من الضروري أن نبدأ بتعريف مفهوم الاتجاه وأهم مكوناته ثم التطرق إلى المستهلك وسلوكه، إلى جانب استعراض أهم المفاهيم المتعلقة بهذا الجانب

أولاً: الاتجاه

ويعني الاتجاه أصلاً وضعاً معيناً يتزده الجسم للقيام بفعل معين، إلا أن معناه أخذ يتسع شيئاً فشيئاً لكي يغطي جميع أنواع الاستعدادات التي تتخذ للقيام بأفعال سواء كانت هذه الاتجاهات ظاهرة، أو نفسية كامنة (متبعة و حاتم بدبو عبيد، 2018، صفحة 788)

وتعرف بأنها "فضائلات الفرد وميوله ووجهة نظره وشعوره تجاه ظاهرة أو فكرة معينة"

كما تعرف على أنها "ميل مكتسب مرتبط بحاجات الفرد وبناء على هذا الميل يتفاعل الفرد بشكل سلي أو إيجابي مع موضوع ما أو فكرة ما"

كما تعرف أنها "رد فعل الإيجابي أو السلبي الذي يأخذ الفرد اتجاه أشياء محددة من خلال التعلم".

(قريشي، مولاي لخضر، و بن تفات، 2022، صفحة 31)

مما سبق يمكن القول أن الاتجاه: "الاتجاه هو ميل مكتسب لدى الفرد، يتشكل بناءً على حاجاته وخبراته السابقة، ويؤثر على تفاعلاته مع الظواهر أو الأفكار بطريقة إيجابية أو سلبية. يتم قياس هذا الاتجاه من خلال أدوات مثل الاستبيانات أو المقاييس النفسية، التي تتضمن عبارات تعكس وجهات نظر الأفراد، ويتم تحليلها لتحديد طبيعة هذا الميل وقوته".

ثانياً : مكونات الاتجاه:

يدخل في تكوين الاتجاه ثالث عناصر أساسية هي:

1. المكونات المعرفية : وهي تراكم عند الفرد أثناء احتكاكه بعناصر البيئة ويمكن تقسيمها إلى:

المدركات و المفاهيم: أي كل ما يدركه الفرد حسياً أو معنوياً

المعتقدات: وهي مجموعة من المفاهيم المتبلورة الثابتة في المستوى النفسي للفرد

التوقعات: وهي ما يمكن أن يتتبأ به الفرد بالنسبة لآخرين أو يتوقع حدوثه منهم

2. المكونات الانفعالية العاطفية : قد لا نكون مبالغين إذا قلنا إن الشحنة الانفعالية التي ترافق سلوك الفرد تعتبر من أهم مكونات الاتجاه. فالمكونات العاطفية والانفعالية تمثل تلك الشحنة المصاحبة، وهي التي تضفي لوناً خاصاً على الاتجاه، مما يسهم في تحديد درجة كثافته وعمقه، ويفصل الاتجاه القوي عن الاتجاه الضعيف.

3. المكونات السلوكية : يمكننا القول إن سلوك الإنسان وميوله يعكسان مستوى معرفته بشيء ما، بالإضافة إلى المشاعر المرتبطة بهذه المعرفة. فعندما يمتلك الفرد رصيداً من المعرفة المكتسبة من تجربته، ويكون لديه أيضاً الشحنة العاطفية المناسبة، يصبح أمامه فقط الدافع العلمي للتصرف. (ربوح ، 2013، صفحة

(48)

المطلب الثاني: سلوك المستهلك وخصائصه

أولاً: سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لا بد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك والمستهلك .

السلوك هو "مجموعة من الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد بهدف التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم. " (برنجي، 2009، صفحة 102)

الفصل الأول الإطار النظري اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني

تعريف المستهلك: يعرف المستهلك بأنه "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره"

ويستخدم مصطلح المستهلك للإشارة إلى نوعين من المستهلكين:

- المستهلك النهائي: يمكن تعريف المستهلك بأنه "الشخص الذي يشتري السلع والخدمات لاستخدامه الشخصي، أو لاستخدام أفراد أسرته، أو بهدف تقديمها كهدية لأحد الأصدقاء".
- أما المستهلك الصناعي، فيُعرف بأنه "الأفراد أو الكيانات (المؤسسات) الذين يشترون السلع والخدمات بغرض استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، أو لأداء أنشطة مختلفة". (بن سحنون ، 2009 ، 2009)

صفحة (04)

يعبر تعبير "سلوك المستهلك" عن التصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والمنتجات وشرائها أو استخدامها، وذلك بهدف تلبية رغباته أو احتياجاته، مع مراعاة قدراته الشرائية المتوفرة. وهذا يعني أن السلوك الاستهلاكي يتضمن مراحل عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد عملية الشراء.. (معراوي ، 2020 ، 2020)

صفحة (02)

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي يقوم بها الأفراد والمتعلقة بشراء واستخدام السلع والخدمات الاقتصادية، بالإضافة إلى عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (هواري، أمينة، و مجلد، 2013، صفحة 171)

ما سبق نستنتج أن سلوك المستهلك هو ذلك التصرف أو الفعل الصادر عن الأفراد والذي تحركه الحاجة أو الرغبة لشراء أو الحصول على خدمة أو سلعة معينة بعد إتخاذ القرار والذي يلبي حاجاته ورغباته.

ثانياً: خصائص سلوك المستهلك:

يتمتع سلوك المستهلك بعدة خصائص يمكن تمييزها كالتالي:

- كل سلوك أو تصرف إنساني يتطلب وجود دافع أو سبب، سواء كان هذا الدافع واضحًا أو خفيًا؛
- السلوك لا يعتبر منعزلاً أو قائماً بذاته، بل هو مرتبط بأحداث أو عمليات سابقة وأخرى لاحقة؛
- السلوك الإنساني يتسم بالهدفية، حيث أن لكل سلوك غرض محدد، وهذا الغرض يتحدد بناءً على احتياجات الفرد ورغباته، سواء كانت حسية أو نفسية؛

الفصل الأول الإطار النظري اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني

- إن السلوك الإنساني متعدد ويتوافق مع المواقف التي يواجهه حتى يصل إلى الهدف المحدد، فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات؛
- يعتبر السلوك الإنساني سلوكاً مستمراً، حيث لا توجد فواصل واضحة تحدد بدايته أو تكامله وقيمتها؛
- يمكن أن يتغير السلوك ويتكيف وفقاً للظروف المحيطة؛
- غالباً ما يكون من الصعب التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته؛
- يتضمن سلوك المستهلك تقاعلاً مستمراً بين الجوانب الإدراكية والعاطفية والسلوكية للمستهلك، بالإضافة إلى الأحداث البيئية الخارجية؛
- يتميز سلوك المستهلك بالдинاميكية، مما يعني أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع بشكل عام يتغيرون باستمرار مع مرور الوقت. (بوسلامي و سحمدي، 2020، الصفحات 95-96)

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك وأهم العوامل المؤثرة عليه

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمّن أهمية دراسة سلوك المستهلك في العناصر التالية:

1. بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على فهم عملية الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات، خاصة في معرفة ما يشتريه ولماذا وكيف يحصل عليه. كما أنها تعزز وعيه بالعوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، مما يدفعه لشراء أو استهلاك سلعة أو علامة تجارية أو خدمة معينة..

2. بالنسبة لرجال التسويق:

تساهم دراسة سلوك المستهلك في مساعدة رجال التسويق على وضع استراتيجيات تسويقية فعالة، حيث يتطلب ذلك فهماً شاملًا لسلوك المستهلك. كما تساعد هذه الدراسة في توضيح الأسباب والأوقات التي يتخذ فيها المستهلك قراراته، بالإضافة إلى التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي لدى المستهلكين. (نوري، 2013، الصفحات 66-67)

3. بالنسبة للأسرة:

يمكن للمؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة إجراء التحليلات الازمة لتحديد نقاط القوة والضعف في الخيارات السلعية أو الخدمية المتاحة. ومن ثم، يمكنهم اختيار البديل أو العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة التي توفر أعلى مستوى من الإشباع للأسرة..

4. بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

تتجلى الأهمية الكبيرة لتبني إدارات المؤسسات نتائج دراسات سلوك المستهلك عند التخطيط لما يجب إنتاجه من حيث الكمية والنوعية، بما يلبي احتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين وفقاً لإمكاناتهم وأذواقهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن اعتماد مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل المؤسسات العامة والخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السمعي أو الخدمي الأكثر ملاءمة. كما أن دراسات سلوك المستهلك تقيد جميع الأطراف المعنية في العملية الإنتاجية والتسويقية من خلال تحديد أولويات الاستثمار المرجحة للمنتجين والمسوقين من جهة، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات من جهة أخرى، مما يضمن تحقيق الأرباح الكافية. التي تمكناها من استمرارية العمل والتوسّعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة. (عبيدات، 2004، الصفحات 17-18)

ثانياً: العوامل المؤثرة على إتجاه سلوك المستهلك:

» العوامل الثقافية والاجتماعية:

1. الثقافة:

تعتبر الثقافة من أبرز المحددات الاجتماعية الخارجية التي تؤثر في السلوك الإنساني، ويمكن تعريفها بأنها "مجموعة من الرموز والإبداعات الإنسانية التي يبتكرها مجتمع معين وتنقل عبر الأجيال كعوامل تحدد وتنظم السلوك الإنساني". يتشكل السلوك الإنساني بشكل عام من خلال التفاعل بين الفرد وثقافته، حيث يسهم هذا التفاعل في تعديل السلوك الفردي وإعادة توجيهه.

الفصل الأول الإطار النظري اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني

تؤثر ثقافة المستهلك في جميع مراحل البحث في السوق، حيث تحدد المعايير والضوابط التي يجب الالتزام بها. كما أنها تكافئ من يلتزم بهذه المعايير وتعاقب من لا يلتزم بها، مما يجعل سلوك المستهلك ناجحاً لثقافة معينة.. (الجريسي، 1427هـ، صفحة 119)

2. الطبقات الاجتماعية:

يمكن تصنيف الأفراد وفقاً لمكانتهم الاجتماعية إلى طبقات استناداً إلى عدة معايير، أبرزها الدخل والمهنة والخلفية الأسرية. عادةً ما يكون الدخل منخفضاً في الطبقات الدنيا، حيث تعكس المهنة ومستوى التعليم مكانة الفرد. ومن الجدير بالذكر أن هذه المعايير تتدخل فيما بينها، نظراً لأن تأثير الدخل على المهنة والعكس. نظراً لاختلاف أنماط الشراء باختلاف أنماط الحياة، فإن العديد من الشركات تعتمد على الطبقات الاجتماعية كمعيار لتحديد أهدافها التسويقية. تتواجد الطبقات الاجتماعية في كل مجتمع، حيث يتم تقسيم الأفراد وفقاً لمستوياتهم المعيشية، مما يؤثر بدوره على سلوك المستهلكين بناءً على طبقتهم الاجتماعية. (أبو جليل ، هيكل ، عقل ، و الطراونة، 2012، صفحة 34)

3. الظروف الخارجية:

تكمّن أساساً في التضخم، والركود، والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلك.

4. وسائل التسويق:

مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.

5. التأثيرات الوضعية:

تُعتبر هذه المؤثرات عوامل تؤثر على المستهلك في لحظات معينة وفترات زمنية قصيرة، مما يستدعي اتخاذ قرار سريع. غالباً ما تحدث هذه الحالة أثناء التجول في المعارض والأسواق الكبيرة، حيث يجد المستهلك نفسه أمام مغريات يصعب مقاومتها، مما يدفعه إلى اتخاذ قرار فوري بالشراء .. (شنبى و بن لحضر ، 2020)

➢ العوامل الاقتصادية والشخصية:

1. الدخل:

يمثل الدخل القدرة الشرائية التي تتيح لفرد الحصول على كميات من السلع والخدمات. كما يعتبر العائد الذي يحصل عليه نتيجة جهوده. وبالتالي، فإن حجم الدخل والتغيرات التي تطرأ عليه سواء بالزيادة أو النقصان تؤثر على سلوك الفرد الاستهلاكي. بالإضافة إلى ذلك، فإن توجه الفرد نحو الأدخار ومن ثم الاستثمار يؤثر أيضًا على قراراته الشرائية. (قراء، 2009، صفحة 96)

2. مرحلة العمر ونمط الحياة:

يعدل المستهلكون المنتجات التي يشترونها على مدار حياتهم، وغالبًا ما تتغير أذواقهم في الطعام والملابس والأثاث مع اختلاف مراحل العمر. كما يمكن أن يتبنى المستهلكون من نفس الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية والمهنة أنماط حياة متعددة. ويشير مصطلح نمط حياة المستهلك إلى الأنشطة (مثل العمل والهobbies)، والاهتمامات (كالطعام والأزياء)، والآراء (بشأن القضايا الاجتماعية، والأعمال، والمنتجات).

3. الشخصية:

يقصد بالشخصية مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك.

(بوداود، 2009، صفحة 72)

4. الحاجات :

يصنف ماسلو الحاجات بشكل هرمي، حيث تأتي الحاجات الأساسية في القاعدة، تليها الحاجة إلى الأمان في المستوى الثاني، ثم الحاجة إلى الانتماء في المستوى الثالث، وبعدها الحاجة إلى التقدير في المستوى الرابع. وفي قمة الهرم، نجد الحاجة إلى تحقيق الذات في المستوى الخامس والأخير. ولا يمكن أن تظهر حاجات المستويات العليا إلا بعد تلبية حاجات المستويات الدنيا.

5. الدوافع :

تعتبر الدوافع طاقة كامنة تتجلى من خلال مجموعة معينة من البواعث، ولا يمكننا التعرف عليها إلا من خلال الاحتياج. فالباعت يمثل دالة الاحتياج من ناحية، ومن ناحية أخرى، يعتبر دالة تشير إلى إدراك الهدف المرغوب. (ولد محمد سالم، 2009، صفحة 32)

6. الإدراك :

عندما يدرك المستهلك العوامل التي تؤدي إلى إشباع حاجة معينة، فإنه يقوم بذلك لتحقيق توازنه الداخلي. وتعتبر عملية الإدراك مرتبطة بالانتباه، الذي يُعرف بأنه نوع من الاستعداد للإدراك الحسي. ويشير مصطلح الاستعداد إلى حالة خاصة داخل الفرد توجهه نحو الشيء الذي يركز عليه ليتمكن من إدراكه. (ياليشاني ، 2009، صفحة 154)

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الدفع الإلكتروني

يعتبر نظام وسائل الدفع أحد المؤشرات الهامة في الاقتصاد، حيث يعكس مدى السرعة والكفاءة في تنفيذ المعاملات. وقد جعل هذا الأمر من تطوير وتحسين وسائل الدفع أولوية للبنوك. في الوقت الحالي، لم تعد الوسائل التقليدية فعالة في عصر يتطلب السرعة في إجراء المعاملات والصفقات. وقد أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور وسائل دفع إلكترونية أقل تكلفة وأكثر ملاءمة، مما يساعده في تسريع العمليات المالية.

المطلب الأول: الدفع الإلكتروني وأهميته

أولاً: الدفع الإلكتروني:

عرف بعض الفقهاء الدفع الإلكتروني بأنه "نظام شامل يتضمن مجموعة من الأنظمة والبرامج التي تقدمها المؤسسات المالية والمصرفية لتسهيل عمليات الدفع الإلكتروني بطريقة آمنة". تعمل هذه المنظومة ضمن إطار قانوني يضمن سرية وأمان وحماية إجراءات الشراء، بالإضافة إلى ضمان الوصول إلى الخدمة. تشمل هذه العملية ثلاثة أطراف رئيسية: البنك، التاجر، والمستهلك".

الفصل الأول الإطار النظري اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني

تصرف قانوني يهدف إلى تسوية دين مستحق لشخص لصالح آخر، نتيجة وجود معاملة تجارية تمت بينهما عبر الإنترنت. يتم ذلك باستخدام وسائل دفع محددة مسبقاً، التي تم تصميمها لتلبية احتياجات التجارة الإلكترونية، أو من خلال الاعتماد على أساليب الدفع الحديثة. (قبها، 2024، صفحة 12)

أما من جانب التشريع ، فقد تضمنت بعض التشريعات الإلكترونية تعريفات للدفع الإلكتروني ، فبالنسبة للمشروع الجزائري ، فقد قام مؤخرا بإصدار قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 ، وقد نص صراحة بإمكانية أن يكون الدفع الكترونيا . وقد أعطى هذا القانون مفهوماً لوسيلة الدفع الإلكتروني ، في الفقرة الخامسة من المادة السادسة منه ، حيث جاء فيها أن وسيلة الدفع الإلكتروني هي " كل وسيلة دفع مرخص بها طبقاً للتشريع المعمول به ، تمكن أصحابها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد ، عبر منظومة الكترونية " . ويلاحظ على هذا التعريف اتسامه بأنه واسع بحيث اعتبر وسيلة الدفع الإلكتروني كل وسيلة تسمح بإجراء الدفع شريطة أن يكون مرخصاً بها قانوناً ، كما يستوي في ذلك أن يكون الدفع عن قرب أو عن بعد. (بوعزة، 2019، صفحة 26)

ومما سبق يمكن تعريف الدفع الإلكتروني بأنه " تصرف قانوني يهدف إلى تسوية دين مترب في ذمة شخص لصالح شخص آخر نتيجة معاملة تجارية عبر الإنترنت، ويتم ذلك باستخدام وسائل دفع مطورة أو مستحدثة لتلبية متطلبات التجارة الإلكترونية.

وهو أيضاً منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية والمصرفية لتسهيل عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة، وتعمل هذه المنظومة ضمن إطار قانوني يحفظ سرية وتأمين وحماية إجراءات الشراء، بما يضمن وصول الخدمة بفاعلية".

ثانياً: أهمية الدفع الإلكتروني:

أظهرت الدراسات أن أنظمة الدفع الإلكترونية أصبحت تلعب دوراً حيوياً في تحسين الخدمات الإلكترونية، مما يسهم في تقديم خدمات أسرع للمستهلكين بتكاليف أقل. لذلك، يعتبر نظام الدفع الإلكتروني عنصراً أساسياً في تعزيز التجارة الإلكترونية وزيادة كفاءتها. ويمكن تسليط الضوء على أهمية الدفع الإلكتروني من خلال النقاط التالية:

- ✓ سرعة استجابة الأطراف المعنية في التبادل التجاري لإنجاز معاملاتهم التجارية والوفاء بالتزاماتهم بكفاءة عالية، بغض النظر عن المسافات.

الفصل الأول الإطار النظري اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني

✓ توفر الخدمات المصرفية والمالية على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، مما يمكن البنوك الإلكترونية من التغلب على قيود الوقت التي تواجهها البنوك التقليدية.

✓ إمكانية إجراء أي عملية مصرفية من المنزل أو من أي مكان يتتوفر فيه وسائل الاتصال الحديثة.. (سبع، 2020، صفحة 84)

المطلب الثاني: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني وأهم أنواعها

شهدت وسائل الدفع الحديثة عدة تعريفات اختلفت في مضمونها ولكنها اتفقت في جوهرها. كما شهدت هذه الوسائل تطورات متعددة نتيجة للتقدم في التكنولوجيا المالية، فتعددت أنواعها حسب الحاجة لاستخدامها وهذا ما ستناوله في هذا المطلب

أولاً: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني:

هي وسيلة إلكترونية تحتوي على قيمة نقدية مخزنة بشكل رقمي، مثل بطاقة أو ذاكرة كمبيوتر. تُقبل هذه الوسيلة كوسيلة للدفع من قبل متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها. تُقدم للمستخدمين كبديل للمعاملات النقدية والورقية، بهدف تسهيل إجراء تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة. (سايحي و طويل ، 2019، صفحة 73)

تعتبر وسائل الدفع المتطرورة على الإنترن特 هي النسخة الإلكترونية التقليدية لطرق الدفع التي نستخدمها في حياتنا اليومية. الفارق الرئيسي بين الوسائلتين هو أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم جميع عملياتها بشكل إلكتروني، مما يعني عدم الحاجة إلى الحالات أو النقود الورقية. فالدفع الإلكتروني هو "عملية تحويل الأموال، التي تمثل في جوهرها ثمن سلعة أو خدمة بطريقة رقمية، أي من خلال استخدام أجهزة الكمبيوتر وإرسال البيانات عبر خطوط الهاتف أو الشبكات أو أي وسيلة أخرى لنقل البيانات.". (باشا و وهيبة عبد الرحيم، 2011، صفحة 169)

ومما سبق يمكن القول أن وسائل الدفع الإلكتروني هي وسيلة إلكترونية تحتوي على قيمة نقدية مخزنة رقميًا، تُستخدم كبديل للنقود الورقية والمعدنية لإجراء عمليات دفع رقمية تتم عبر الحاسيب أو الشبكات الإلكترونية، دون الحاجة إلى تحويلات نقدية فعلية، مما يسهل عمليات الشراء والخدمات المالية بطريقة آمنة وسريعة.

ثانياً: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني:

تشمل أنظمة الدفع الإلكتروني جميع الأنظمة التي تُستخدم لإجراء المعاملات المالية والتجارية عبر الوسائل الإلكترونية، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1. **بطاقات مسبقة الدفع:** أداة للدفع والسحب النقدي تصدرها البنوك التجارية أو المؤسسات المالية، تتيح لحامليها إمكانية الشراء بالأجل على حساب المصدر، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على نقد من خلال الاقتراض من المصدر أو من جهات أخرى بضمانها. كما توفر له خدمات خاصة. البطاقة مسبقة الدفع هي نوع من البطاقات التي تعتمد على فكرة إيداع مبلغ محدد في حساب البطاقة. عند إجراء أي عملية شراء باستخدام هذه البطاقة، يتم خصم المبلغ من الرصيد المتوفر فيها. وبالتالي، عند الحصول على بطاقة ائتمان مسبقة الدفع جديدة، يكون الرصيد المتاح فيها صفرًا، مما يتطلب منك تعبئتها من حسابك الشخصي..

أنواع بطاقات الدفع المسبق: يوجد هناك عدة أنواع من بطاقات الدفع التي تصدرها البنوك إلا أن أكثر

هذه البطاقات شيوعاً هي:

- بطاقة الحسم –الصراف الآلي ATM card
- بطاقة الائتمان Crédit card
- بطاقة القيد الائتمانية Débit
- عن طريق الموقع الإلكتروني أو الحسابات: وهي عبارة عن خدمة لنقل الأموال عن طريق الانترنت من طرف لطرف آخر ويتم استخدامها بشكل رئيسي للتسوق الإلكتروني والشراء الآمن عن طريق الانترنت ومن أهم هذه الموقع نذكر موقع paypal هذا الموقع ليس فقط وسيلة دفع ولكنه أيضاً عبارة عن وسيلة إيداع بل هي أيضاً وسيلة لاستقبال الأموال وهذه الخاصية فتحت مجالاً واسعاً لانتقال الأموال من فرد لفرد عن طريق الانترنت، وتعمل ك وسيط بين البائع والمشتري وهي منتشرة عالمياً لكنها غير متوفرة في كثير من الدول العربية
- عن طريق الحوالات المصرفية Bank transfers

- عن طريق شركات التحويل (علي، 2018، الصفحات 218-219)

2. محفظة النقود الإلكترونية:

تتألف محفظة النقود الإلكترونية من وحدات إلكترونية تُشحن بطريقة مشابهة لشحن البطاقة الذكية، لتعمل بعد ذلك كمحفظة نقود إلكترونية. تمثل هذه الوحدات الوسيط المستخدم في الاستهلاك والدفع مقابل المنتجات والخدمات، مما يجعلها بديلاً لحمل النقود الورقية أو بطاقات الدفع المغネットة أو أنظمة الدفع الأخرى. تُستخدم هذه الوحدات كوسيلة للوفاء إذا قبلها المدين، وتعتبر بمثابة وسيلة إبراء للمدين في حال قبولها من قبل الدائن.

(ميوني و بن طالبي، 2021، صفحة 115)

3. الشيك الإلكتروني:

الشيك الإلكتروني يشبه الشيك التقليدي، حيث يمثل أمراً بالدفع من الساحب إلى المسحوب إليه لدفع مبلغ محدد للمستفيد. إلا أنه يتم إرساله إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت. تعتمد البنوك في التعامل مع هذا النوع من الشيكات على خدمات الشركات الوسيطة التي تضمن توفير الأمان في هذه المعاملات وتقلل من مخاطرها. من بين البنوك التي تتبنى فكرة الشيكات الإلكترونية، نجد بنك City Banque ، Boston (حسين، 2014، صفحة 39)

4. آلة الصراف الآلي Automatic Teller Machine

تعتبر هذه الآلات من الأجهزة القابلة للنشر في موقع متعدد، حيث تتصل بشبكة الحاسوب الخاصة بالمصرف. وتحد هذه الأجهزة من العناصر الأساسية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد. يمكن استخدام الصراف الآلي للقيام بعدد من العمليات المصرفية التقليدية وغير التقليدية، مثل سحب وإيداع النقود، الاستئجار عن الرصيد، الحصول على كشف حساب مختصر، تحويل الأموال بين حسابات نفس الشخص أو لمستفيد آخر، إجراء الحالات، تسديد أقساط القروض، دفع فواتير الهاتف والكهرباء، تسديد فواتير المشتريات، إيداع الشيكات في الحساب، طلب دفتر شيكات، إعطاء تعليمات محددة للمصرف، معرفة أسعار الفوائد، تحويل الأموال من عملة إلى أخرى، والسحب النقدي باستخدام بطاقات الائتمان.

5. نقاط البيع الإلكترونية Electronic Points of Sale

تعتبر هذه الآلات شائعة في المؤسسات التجارية والخدمة بمختلف أنواعها وأنشطتها. يمكن للعملاء استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية لإجراء المدفوعات من خلال خصم المبلغ من حساباتهم إلكترونياً، وذلك عن طريق تمرير البطاقة داخل الآلات المتصلة بحساب المصرف. وتتوفر هذه الآلات مجموعة متنوعة من الخدمات المالية للدفع الآلي في المتاجر، مثل ضمان الشيكات، والدفع، والقيد المباشر عبر التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر باستخدام الجهاز المتوفر لدى التاجر. (شاهين، 2013، صفحة 20)

المطلب الثالث: الفرق بين وسائل الدفع الإلكترونية والوسائل التقليدية وأهم خصائص وسائل الدفع الإلكتروني

مع بروز وسائل الدفع الإلكترونية كبديل حديث للطرق التقليدية التي تعتمد على النقود الورقية والمعاملات البنكية المباشرة، يمثل هذا التطور تحولاً جذرياً في أساليب تنفيذ العمليات المالية. في هذا الإطار، سنستعرض أبرز الفروقات الأساسية بين وسائل الدفع الإلكترونية والوسائل التقليدية، بالإضافة إلى تسلیط الضوء على أهم خصائص التي تميز أنظمة الدفع الإلكتروني.

أولاً : الفرق بين وسائل الدفع الإلكترونية والتقاليدية:

تحتفل وسائل الدفع الإلكترونية عن وسائل الدفع التقليدية في عدة جوانب يمكن حصرها فيما يلي:

تحتتميز وسائل الدفع الإلكترونية بطبعها العالمي، مما يجعلها مقبولة في جميع أنحاء العالم. تُستخدم هذه الوسائل لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر الإنترنت بين المستخدمين من دول مختلفة. بالمقابل، تُستخدم وسائل الدفع التقليدية عادة لتسوية المعاملات الداخلية داخل الدولة، لكن هذا لا يعني أنه لا يمكن استخدامها دولياً. على سبيل المثال، يُستخدم الشيك لتسوية التعاملات التجارية العالمية، إلا أن استخدامه يواجه عدة تحديات على مستوى البنوك المحلية، وأهمها:

- يتم الدفع الإلكتروني من خلال النقود الإلكترونية، التي تمثل وحدات نقدية تقليدية محفوظة بشكل رقمي وتستخدم في المعاملات عبر الإنترنت. أما الدفع التقليدي، فيتم عبر الأوراق النقدية التي يتداولها التجار، حيث يحصلون على قيمتها نقداً بعد تقديمها إلى البنك أو المدين لاستحقاقها؛

الفصل الأول الإطار النظري اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني

- يُستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة جغرافيًا، ويتم الدفع عبر الإنترنت باستخدام معلومات إلكترونية تتيح التواصل المباشر بين طرفي العقد؛
- يتم الدفع الإلكتروني بإحدى طريقتين: الأولى من خلال نقود مخصصة مسبقًا لهذا الغرض حيث يمكن سحب المبالغ باستخدام هذه البطاقة بوسائل أخرى مثل الشيك. أما بالنسبة لوسائل الدفع التقليدية، فيمكن أن تتم بين أشخاص متواجدين في نفس المكان أو بين أشخاص غير متواجدين؛
- تتطلب وسائل الدفع الإلكترونية أجهزة إلكترونية متطورة تقوم بتنفيذ العمليات عن بعد، مما يسهل التفاعل بين الأطراف ويعزز الثقة بينهم. وهذا هو الاختلاف الرئيسي بينها وبين وسائل الدفع التقليدية التي تتم بشكل يدوي. (بيطام و مصدق، 2020، صفحة 5)

ثانياً: خصائص وسائل الدفع الإلكترونية:

- تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بعدة خصائص مميزة لها ومن بينها ما يلي :
- ✓ يعتبر الدفع الإلكتروني وسيلة دولية بطبيعتها، حيث يعتمد عليها من قبل جميع الدول لتسوية الحسابات في المعاملات التي تُجرى عبر الفضاء الإلكتروني بين المستخدمين في مختلف أنحاء العالم ؛
 - ✓ يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية؛

يستخدم أسلوب الدفع الإلكتروني عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت وفقاً لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد، ويتم الدفع بإحدى الأسلوبين:

- من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض، حيث يكون الثمن مدفوعاً مقدماً؛
- من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض؛

تتطلب توفير أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد ، لتسهيل تعامل الأطراف فيما بينها (عدناني، 2018)

المطلب الرابع: عوامل نجاح وسائل الدفع الإلكتروني ومخاطرها

مع تزايد الاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني في المعاملات المالية، أصبح من الضروري فهم العوامل التي تساهم في نجاح هذه الوسائل وضمان انتشارها على نطاق واسع. ورغم المزايا العديدة التي تقدمها، إلا أن وسائل الدفع الإلكتروني لا تخلو من المخاطر، وهذا ما سنعرضه في هذا المطلب.

أولاً: العوامل المساعدة على نجاح وسائل الدفع الإلكتروني:

تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية مع ظهور وسائل الدفع الحديثة، حيث ساهمت هذه الأخيرة في حل العديد من المشكلات المرتبطة بحمل النقود، مثل السرقة والضياع ونقل الأعباء عند حمل مبالغ كبيرة. وبالتالي، أصبحت هذه الوسائل بديلاً عن النقود، مما سهل العديد من العمليات، خاصة التجارية منها. ومع مرور الوقت، ارتفع الإحساس بالأمان الذي توفره وسائل الدفع التقليدية، إلا أن هذه الوسائل لا تخلو من العديد من المشكلات، منها:

1. انعدام الملائمة : تؤدي الحاجة إلى التواصل الشخصي، سواء بشكل مباشر أو عبر الهاتف، بين الطرفين إلى تقييد حرية المعاملات. بالنسبة للعملاء، يتجلى ذلك في تأخير الحصول على المنتج أو الخدمة، مما يترتب عليه تكاليف أعلى. أما بالنسبة للبائع، فإن ذلك يعني خسارة في الإيرادات نتيجة انخفاض المبيعات أو فقدانها .؟

2. عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي: لا تُجرى المدفوعات التقليدية في الوقت الفعلي، ويعتمد التأخير في التحقق الفعلي على نوع طريقة السداد. على سبيل المثال، قد تستغرق المدفوعات بواسطة الشيكات ما يصل إلى أسبوع ،

3. انعدام الأمان : قد تتعرض التوقيعات للتزوير، كما يمكن أن تُسرق أو تُفقد الشيكات والكمبيالات والسنداط لأمر. علاوة على ذلك، قد يستخدم التجار أساليب متعددة للغش والاحتيال ،

4. ارتفاع تكلفة المدفوعات: إن كل معاملة تكلف مبلغا ثابتا من المال وبالنسبة للمدفوعات الصغيرة تغطي بالكاد تكاليف المصارف؛ (رجان و قلال، 2018، صفحة 98)

5. التوجه نحو التجارة الإلكترونية أصبحت وسائل الدفع والسداد تشكل الأساس لنجاح وتطور التجارة الإلكترونية. فالمعاملات التجارية الإلكترونية تحتاج إلى أدوات وأنظمة إلكترونية تسهم في تسهيل تبادل المعلومات وإجراء المبادرات التجارية. في مقدمة هذه الأدوات تأتي نظم المدفوعات الإلكترونية وإدارة المبادرات التجارية بين المؤسسات. بالإضافة إلى ذلك، هناك تقنيات داعمة مثل التوقيع الإلكتروني، والنقود الإلكترونية، وأنظمة فحص بطاقات الائتمان، وشبكات الاتصال مع البنوك الإلكترونية. (ضويفي شفيقة، 2015، صفحة 23)

6. استخدام الانترنت في الجانب المصرفي: أدى التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات إلى إحداث ثورة في المعلومات المصرفية بفضل ظهور الانترنت، حيث تم توحيد التصميم الخارجي لجميع التطبيقات والمواقع على الشبكة. وقد أتاح ذلك للمستخدمين والمبرمجين البسيطين في أي مكان في العالم فرصة تطوير موقع إلكترونية تستند إلى المحتوى الذي تقدمه. كما ساهم انتشار الانترنت في تمكين البنوك من تقديم خدماتها لعملائها، مما يتيح لهم دفع قيمة السلع والخدمات عبر الانترنت دون الحاجة للتواصل مع الموظفين أو الانتظار لفترات طويلة لإنجاز معاملاتهم المصرفية. وقد تم إنشاء فروع مصرفية على الانترنت بدلاً من الفروع التقليدية، مما يسهل على العملاء إجراء جميع معاملاتهم المصرفية من منازلهم. (زماموش ، 2018، الصفحتان 15-16)

ثانياً: مخاطر الدفع الإلكتروني:

للوفاء والدفع الإلكتروني مخاطر كثيرة ، برغم المحاولات العديدة لجعله أكثر قبولاً لدى جماهير الناس، ولكن الواقع يقرر أن هذه المخاطر تحد من استخدام الدفع الإلكتروني لدرجة كبيرة، ومن هذه المخاطر:

- ✓ الاستخدام غير المشروع من قبل الغير عند فقدان البطاقة ، أو سرقتها، أو تزويرها، أو الطلبات الاحتيالية الباطلة للبطاقات، أو الطبع المتعدد للبطاقات أو الاستيلاء على الحساب أو انتهاك السرية والخصوصية وإفشاء البيانات، أو تزوير وكشف التوقيع الإلكتروني؛
- ✓ تشمل الأخطاء الفنية التي قد يرتكبها التاجر ما يلي: الفروق بين سعر البيع والقيمة المسجلة، عدم وجود توقيع على الفاتورة، اختلاف التوقيع على الفاتورة عن التوقيع الموجود على البطاقة، تنظيم الفاتورة بشكل غير صحيح، أو تمرير البطاقة على الجهاز عدة مرات؛

الفصل الأول الإطار النظري اتجاهات المستهلك نحو الدفع الإلكتروني

- ✓ الأخطاء الفنية التي قد يقع فيها حامل البطاقة تشمل تقديم بطاقة منتهية الصلاحية، أو التوقيع على الفاتورة بتوقيع مختلف عن التوقيع المسجل على البطاقة، أو حدوث خطأ في استخدام الإنترنت، مما قد يؤدي إلى نشوء نزاعات عند إجراء عملية الدفع؛
- ✓ يمكن أن تتضمن الأخطاء الفنية التي قد تحدث أثناء عملية السحب مشكلات تتعلق بالإيصال، أو بالمبلغ المسحوب، أو حجز البطاقة بواسطة جهاز الصراف الآلي نتيجة لإجراءات الأمان وغيرها. كما قد تترجم هذه الأخطاء عن انتهاء صلاحية البطاقة أو إلغائها من قبل البنك، أو نتيجة لمحاولات استخدام غير صحيحة؛ (بليق، 2024)

خلاصة الفصل:

من خلال ماتم استعراضه في الفصل الأول تم التطرق إلى المفاهيم النظرية لكل من اتجاهات سلوك المستهلك والدفع الإلكتروني حيث حاولنا الالامام بجميع المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة وقد تم تقسيمه إلى مباحثين حيث تناولنا في المبحث الأول مفاهيم عامة حول اتجاهات وسلوك المستهلك وذلك بعرض مفهوم الاتجاهات وسلوك المستهلك وخصائصه وكذا أهمية دراسة سلوك المستهلك وأهم العوامل المؤثرة على إتجاهات السلوك.

وفي المبحث الثاني قمنا بعرض المفاهيم حول الدفع الإلكتروني بعرض تعريفه وتعريفه وتعريفه وسائل الدفع الإلكتروني وأهم أنواعها وكذا الفرق بين وسائل الدفع الإلكترونية والوسائل التقليدية وأخيراً، عوامل نجاح الدفع الإلكتروني ومخاطرها.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية إتجاه

سلوك المستهلك

الجزائري نحو إعتماد

الدفع الإلكتروني

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصل الأول إلى كل من المفاهيم المتعلقة باتجاهات المستهلك و خدمات الدفع الإلكتروني من جانبهما النظري، ولضرورة ربط العلاقة بينه وبين الجانب الميداني العلمي، تم دعم الدراسة النظرية بدراسة ميدانية لمحاولة اسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، حيث سنحاول عرض اتجاهات المستهلك في تبني خدمات الدفع ، من خلال المعالجة الاحصائية لإجابات عينة الدراسة المجمعة عن طريقة الاستبيان. بالاعتماد على توزيعه بصيغته الإلكترونية وإرساله عبر البريد الإلكتروني وموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook لنشر الاستبيان في المجموعات المتخصصة في بريدي موب أو كل العملاء المحتملين من أجل جمع أكبر عدد من الإجابات.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل للمباحث التالية:

- **المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية؛**
- **المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة مناقشها.**

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما فيها من تقديم العينة وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات التي استخدمناها في جميع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سوف نعتمد المناهج التالية:

1. المنهج الوصفي

والذي يمكن بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي يتم التوصل إليها وتحليلها وتقسيرها، وذلك عن طريق استخدام أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات.

2. المنهج الإحصائي

من أجل تقييم أثر إتجاهات المستهلك على تبني خدمات الدفع الإلكتروني واختبار صحة الفرضيات، قمنا بتحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب والأدوات الإحصائية معتمدين في ذلك على برنامج الحزم الإحصائية SPSS V26. وذلك عن طريق جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض، ووزع على عينة من المدققين والمحاسبين.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

قبل التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة سنقوم بتعريف تطبيق بريدي موب، شروط استفادة من التطبيق بالإضافة إلى الخدمات الموجودة فيه، من ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة .

تعريف تطبيق بريدي موب وشروط الاستفادة من التطبيق وخدماته

(أ) تعريف تطبيق بريدي موب

تم بتاريخ 18 أفريل 2010 تقديم التطبيق الجديد "بريدي موب" Baridi Mob من طرف مؤسسة بريد الجزائر لفائدة زبائنها الذين يمتلكون أجهزة هواتف ذكية، حيث يمكن تحميل هذا التطبيق من خلال "play Google" أو عن طريق زيارة موقع بريد الجزائر www.poste.dz ويسمح هذا التطبيق للزبائن الإستفادة من تشكيلة متنوعة من الخدمات.

(ب) شروط الاستفادة من تطبيق بريدي موب

للإستفادة من الخدمة يتوجب الدخول إلى الموقع الرسمي لبريد الجزائر www.poste.dz سوف يأخذك الموقع مباشرة "Play Store"

1. قم بتحميل التطبيق

2. أدخل المعلومات المطلوبة: رقم الهاتف _ رقم البطاقة _ تاريخ انتهاء الصالحة _ حجز رقم التأكيد

3. سوف يظهر رقم تأكيد يتم إعادة كتابته .

(ج) خدمات تطبيق بريدي موب

خدمة تحويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب؛

خدمة الإطلاع على الرصيد وكشف العمليات الأخيرة المصغرة؛

خدمة تعبئة رصيد الهاتف النقال للمختلف المتعاملين ؛

-خدمة تعبئة رصيد الانترنت ADSL؛

-خدمة سحب المبالغ المالية من الصراف الآلي دون إظهار البطاقة الذهبية؛

-تسخير البطاقة الذهبية والاستفادة من خدماتها؛

-تعقب الرسائل والطروع؛

-تحديد موقع المكاتب البريدية وكذلك الموزعات الآلية للنقود؛

-التجميد المؤقت للبطاقة وإعادة التشغيل؛

- خدمة "بريد باي" أو مايعرف ب "رمز الإستجابة السريع".

الفصل الثاني: دراسة ميدانية إتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو إعتماد الدفع الإلكتروني

يمثل مجتمع دراستنا في مايلي:
مستعملٍ تطبيق بريدي موب وخدمات الدفع الإلكتروني

1. خصائص عينة الدراسة:

من أجل رصد خصائص عينة الدراسة المستجوبة، حاولنا التعرف على الجنس، الخبرة والمؤهل العلمي وكانت النتائج كما يلي:

1. متغير الجنس:

الجدول 2-1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	النكرار	الفئة
%43	52	ذكر
%57	69	أنثى
%100	121	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS v26

تشير البيانات الإحصائية المتعلقة بالتوزيع حسب الجنس داخل عينة الدراسة، واضحة للإناث بنسبة 57%， مقابل 43% فقط للذكور. ويمكن إرجاع هذا التفاوت إلى عشوائية توزيع الاستبيان على عينة الدراسة.

2. متغير السن

الجدول 2-2: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	النكرار	الفترة الزمنية
%41.3	50	من 20 إلى 29 سنة
%29.8	36	من 30 إلى 39 سنة
%22.3%	27	من 40 سنة إلى 49 سنة
%6.6	8	أكثر من 50 سنة
%100	121	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS v26

الفصل الثاني: دراسة ميدانية إتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو إعتماد الدفع الإلكتروني

يتضح من توزيع أفراد العينة حسب السن أن الفئة الأكبر تكرارا هي (من 20 إلى 29 سنة) بنسبة 41.3%، تليها الفئة من (30 إلى 39 سنة) بنسبة 29.8% تليها الفئة (من 40 سنة إلى 49 سنة) بنسبة 22.3% في حين كانت الفئة (تكثر من 50 سنة) بنسبة 6.6%.

نستنتج من هذه المعطيات أن فئة الشباب هي الأكثر تقبلا واستخداما للتكنولوجيا الحديثة في مجال المعاملات المالية، وهو ما قد يعكس درجة الإلمام بالتقنيات الرقمية وانتشار الهواتف الذكية بين هذه الفئات. بالمقابل، تُظهر البيانات انخفاضا ملحوظا في استخدام هذه الخدمات لدى الفئات الأكبر سنا.

3. متغير الحالة المهنية:

الجدول 2-3 توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

النسبة	التكرار	الحالة المهنية
%38	46	طالب
%60.3	73	موظف
%1.7	2	تاجر
%100	121	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات Spss v26

تشير نتائج توزيع العينة حسب الوضع المهني إلى أن فئة الموظفين تشكل النسبة الأكبر من مستخدمي خدمات الدفع الإلكتروني وتطبيق "بريدي موب"، حيث بلغ عددهم 73 مستخدماً أي ما يعادل 60.3% من إجمالي العينة. تليها فئة الطلبة بنسبة 38%， ثم فئة التجار بنسبة ضئيلة لا تتجاوز 1.7% فقط.

تعكس هذه النتائج أن فئة الموظفين هم الأكثر اعتمادا على وسائل الدفع الإلكتروني بشكل عام وتطبيق بريدي موب بشكل خاص في تسخير معاملاتهم المالية، ربما نتيجة لاستقرارهم المالي واحتقارهم بالتكنولوجيا في بيئه العمل. كما أن نسبة معتبرة من الطلبة تستخدم هذه الخدمات، ما يشير إلى انتشار ثقافة الدفع الإلكتروني بين فئة الشباب. في المقابل، تبقى نسبة استخدام هذه الخدمات من قبل التجار ضعيفة جداً، ويمكن تفسير هذا لكونهم يفضلون المعاملات التقليدية.

4. متغير الدخل:

الجدول 2- توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

النسبة	النكرار	الحالة الدخل
%38	46	أقل من 30000 دج
%56.2	68	من 30000 إلى 60000 دج
%5.8	7	أكثر من 60000 دج
%100	121	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات SPSS v26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة الأكبر من مستخدمي خدمات الدفع الإلكتروني تقع ضمن الشريحة التي يتراوح دخلها الشهري بين 30,000 و 60,000 دج، حيث تمثل 56.2% من العينة. تليها الفئة ذات الدخل الأقل من 30,000 دج بنسبة 38%，في حين تمثل الفئة ذات الدخل الذي يفوق 60,000 دج نسبة ضعيفة لا تتعدي 5.8%.

تشير هذه النتائج إلى أن الطبقة المتوسطة هي الأكثر استخداماً لخدمات الدفع الإلكتروني، وهو ما قد يدل على وعيها بأهمية هذه الوسائل في تسهيل المعاملات اليومية وربما أيضاً إلى توفر الحد الأدنى من الاستقرار المالي الذي يسمح باستخدام مثل هذه الخدمات بانتظام..

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

أولاً: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وتم تصميمه حسب سلم لكارت الثلاثي، وتكون من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: يتضمن المتغيرات الشخصية والوظيفية والمتمثلة في الجنس، السن، الوضع المهني، الدخل

الجزء الثاني: يتضمن دراسة متغير اتجاهات المستهلك والذي تضمن ثلاثة أبعاد العوامل التسويقية، العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية بمجموع 14 فقرة .

الجزء الثالث: يتضمن قياس خدمات الدفع الإلكتروني والذي تضمن 10 عبارات.

حيث تم استخدام مقاييس لكارت الثلاثي في الإجابة على أسئلة الاستبيان، وذلك كما يلي:

الجدول 2-5 مقياس لкарت الثلاثي

3	2	1
موافق	محايد	غير موافق

الجدول 2-6 مجالات الدراسة

[3_ 2.33]]2.33_ 1.66[]1.66 _ 1]
المستوى الثالث (موافق) مستوى مرتفع	المستوى الثاني(محايد) مستوى متوسط	المستوى الأول(غير موافق) مستوى منخفض

ثانياً: صدق أداة الدراسة

من أجل التأكيد من صدق أداة الدراسة تم اختيار بعض المقاييس المعتمدة لصدق أداة الدراسة وهي:
الصدق الظاهري: للتأكد من صدق أداة الدراسة، تم عرضها على الأستاذ المشرف لمناقشة فقراتها المختلفة ، وفي ضوء ما قدمه من توجيهات واقتراحات تم إجراء بعض التعديلات والتصحيحات الضرورية وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية.

ثبات الأداة:

الجدول رقم 2-7: معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عبارات الاستبيان	أبعاد ومحاور الدراسة
0.560	14	المحور الأول: اتجاهات سلوك المستهلك
0.641	10	المحور الثاني: خدمات الدفع الإلكتروني
0.648	24	الاستبيان ككل (محاور الدراسة)

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لمخرجات SPSS v26

من خلال النتائج المبنية في الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كروناخ في جميع محاور الاستبيان وأبعاد الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 حيث قدرت قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول اتجاهات سلوك المستهلك بـ 0.56 والمحور الثاني خدمات الدفع الإلكتروني بـ 0.641، أما القيمة إجمالية جميع

الفصل الثاني: دراسة ميدانية إتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو إعتماد الدفع الإلكتروني

عبارات الاستبيان بلغت 0.648 يدل على ثبات أدلة الدراسة هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحاور وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بالثبات

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل الإجابة على الإشكالية ومناقشة صحة الفرضيات، وتمثل هذه الأساليب في ما يلي:

1. معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات وصدق أدلة الدراسة،
2. مقاييس الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية) وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها،
3. معامل الانحدار المتعدد وذلك لقياس أثر المتغير المستقل (اتجاهات سلوك المستهلك) على المتغير التابع (خدمات الدفع الإلكتروني)،
4. الاختبارات المعلمية لقياس الفروق ANOVA - Ttest

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

في هذا المبحث سيتم عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات. وذلك وفق الترتيب المولاي:

المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج فرضيات الدراسة ثم تحليلها.

أولاً: النتائج المتعلقة بالمتغير الأول اتجاهات سلوك المستهلك :

فيما يلي سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة والتي تقيس العبارات المتعلقة بأبعاد هذا المحور

البعد الأول: العوامل التسويقية

الجدول 2-8 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد العوامل التسويقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الغبوب
1	أجد صعوبة استخدام خدمات الدفع التقليدي مما دفعني لاستخدام خدمات الدفع الإلكتروني	2.4545	0.774	مرتفع
2	اعتبر موقع الدفع الإلكتروني سهل التصفح	2.8182	0.483	مرتفع

مرتفع	0.411	2.8151	سهولة استخدام التطبيقات البنكية تشجعني على الدفع الإلكتروني	3
مرتفع	0.559	2.7355	توفر وسائل الدفع الإلكتروني في المحلات التجارية يشجعني على استخدامها	4
مرتفع	0.518	2.7583	سرعة تنفيذ العمليات المالية الإلكترونية تمثل عامل جذب لي	5
مرتفع	0.532	2.7603	تنوع وسائل الدفع الإلكتروني (بطاقات..تطبيقات..الخ)(يمنعني حرية الاختيار)	6
مرتفع	0.252	2.7196	العوامل التسويقية	

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات Spss v26

تشير نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية إلى أن جميع العبارات المدرجة تحت بُعد العوامل التسويقية قد حققت مستوى قبول مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات بين 2.45 و 2.81 وكانت العبارة رقم 2 الاعلى درجة موافقة "أعتبر موقع الدفع الإلكتروني سهلة التصفح" بمتوسط 2.82، مما يشير إلى رضا المستخدمين عن بساطة واجهة الاستخدام وسهولة التنقل داخل المنصات الرقمية.

تليها عبارة "سهولة استخدام التطبيقات البنكية تشجعني على الدفع الإلكتروني" بمتوسط 2.81، مما يعكس أهمية التصميم البسيط والمريح للتطبيقات في تعزيز الاعتماد عليها. ذلك، فإن توفر وسائل الدفع الإلكتروني في المحلات وسرعة تنفيذ العمليات وتنوع الوسائل (بطاقات، تطبيقات...) كلها عوامل ذات تأثير إيجابي، بما يدل على أن تحسين تجربة المستخدم نحو وسائل الدفع يشجع على الانتقال من الأساليب التقليدية إلى الرقمية.

توضح هذه الاجوبات توجهاً ايجابياً من طرف المستهلكين الجزائريين نحو خدمات الدفع الإلكتروني التي يقدمها تطبيق بريدي موب، وهو ما يعكس نضجاً تدريجياً في الثقافة الرقمية لدى المستخدم، لا سيما في ظل توافر مقومات الراحة والسرعة والتنوع التي تقدمها هذه الخدمات. وهذا يتطلب من الجهات المسؤولة تعزيز الحملات التوعوية والإعلانية، والتركيز على تبسيط الخدمات.

البعد الثاني: العوامل النفسية

الجدول 2-9 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد العوامل النفسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
7	أشعر بالأمان عند استخدام وسائل الدفع الإلكتروني	2.5620	0.669	مرتفع
8	الدفع الإلكتروني يعزز شعوري بالتحكم في النفقات	2.6870	0.519	مرتفع
9	أشعر بالرضا الشخصي بعد استخدام وسائل دفع إلكترونية	2.6446	0.630	مرتفع
10	لدي تخوف دائم من حدوث أخطاء في المعاملات الإلكترونية	2.6612	0.665	مرتفع
	العوامل النفسية	2.6295	0.375	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات Spss v26

من خلال تحليل العوامل النفسية يتضح أن المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد بلغ 2.63 بانحراف معياري 0.375، وهو ما يدل على مستوى قبول مرتفع لدى أفراد العينة، ويعكس بشكل عام وجود اتجاه نفسي إيجابي تجاه استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

وقد كانت العبارة رقم (8) "الدفع الإلكتروني يعزز شعوري بالتحكم في النفقات" بمتوسط 2.68، مما يُشير إلى أن المستخدمين يشعرون بأن المعاملات الرقمية تتيح لهم تتبع مصاريفهم بشكل أوضح، وربما أيضًا تساعدهم على ترشيد الإنفاق.

كما إنفقت أفراد العينة على أنهم يشعرون بالرضا عند استخدام وسائل الدفع الإلكتروني (متوسط 2.64 وإنحساراً بالأمان (متوسط 2.56)، وهذا مانصت عليه العبارتان رقم (9)،(7) على التوالي وهو مؤشر على تنامي الثقة النفسية بهذه الخدمات، رغم وجود بعض التردد.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية إتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو إعتماد الدفع الإلكتروني

في حين أن العبارة المتعلقة بـ "التخوف من الأخطاء في المعاملات الإلكترونية" سجلت متوسطاً مرتفعاً نسبياً (2.66) ما يدل على وجود قلق مستمر لدى نسبة من المستخدمين، وهو ما يشير إلى أهمية العمل على تعزيز الثقة الرقمية وتوضيح سياسات الحماية والضمان.

من خلال هذه النتائج يمكن القول أن هناك استجابة نفسية إيجابية تجاه الدفع الإلكتروني، مع بروز عناصر مثل الأمان، التحكم، والرضا كمحركات نفسية رئيسية لتبني هذه الخدمات.

البعد الثالث: العوامل الاجتماعية

الجدول 2-10 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد العوامل الاجتماعية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
11	ألاحظ أن أغلب من حولي يستخدمون الدفع الإلكتروني	2.6116	0.699	مرتفع
12	توصيات الأصدقاء والعائلة أثرت على قراري باستخدام الدفع الإلكتروني	2.5785	0.680	مرتفع
13	أعتقد أن الدفع الإلكتروني يساهم في تحقيق نوع من المساواة في الوصول إلى الخدمات	2.7686	0.495	مرتفع
14	أشعر أن استخدام الدفع الإلكتروني يعكس صورة إيجابية عني	2.7521	0.551	مرتفع
	العوامل الاجتماعية	2.6777	0.416	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لمخرجات Spss v26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد العوامل الاجتماعية بلغ 2.67 بإنحراف معياري 0.41 مما يدل على مستوى قبول مرتفع تشير هذه النتائج إلى أن الجوانب الاجتماعية تلعب دوراً ملمسياً في تشكيل توجهات المستهلك نحو استخدام خدمات الدفع الإلكتروني.

وجاءت العبارة رقم (13) الأولى من حيث الترتيب والأعلى درجة موافقة من طرف أفراد العينة "يعتقدون أن الدفع الإلكتروني يساهم في تحقيق نوع من المساواة في الوصول إلى الخدمات" بمتوسط 2.77، مما يدل على وعي المستخدمين بالدور الاجتماعي لهذه الوسائل في تقليل الفجوة في الحصول على الخدمات المالية.

تلتها العبارة رقم (14) "شعر أن استخدام الدفع الإلكتروني يعكس صورة إيجابية عنِّي" بمتوسط 2.75، وهو ما يبرز الأثر الرمزي أو الاجتماعي المرتبط بهذه الممارسات، حيث ينظر إليها البعض كدليل على المعرفة والحداثة ومواكبة التطورات التكنولوجية.

ومن خلال مasicic يمكن القول أن هذه العوامل شكل عنصراً أساسياً في توجيه سلوك الأفراد نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني.

الجدول 2-11 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور اتجاهات سلوك المستهلك

مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابعاد
مرتفع	0.266	2.6823	محور اتجاهات المستهلك
مرتفع	0.252	2.7196	العوامل التسويقية
مرتفع	0.375	2.6295	العوامل النفسية
مرتفع	0.416	2.6777	العوامل الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات Spss v26

أظهرت نتائج التحليل الكلي لمحور اتجاهات المستهلك أن المتوسط الحسابي العام بلغ 2.68 بانحراف معياري 0.266، وهو ما يدل على وجود مستوى قبول مرتفع لدى أفراد العينة تجاه استخدام وسائل الدفع الإلكتروني. وقد توزعت مساهمة كل بُعد فرعي من هذا المحور كما يلي:

العوامل التسويقية جاءت في المرتبة الأولى من حيث التأثير بمتوسط 2.71، ما يشير إلى أن بساطة الاستخدام، سرعة التنفيذ، وتنوع الوسائل الإلكترونية هي أكثر العوامل التي تعزز ثقة المستهلك وتدفعه لتبني هذه الخدمات. انخفاض الانحراف المعياري في هذا البُعد (0.252) يدل كذلك على تجانس كبير في آراء المستخدمين.

العوامل الاجتماعية كانت في المرتبة الثانية بمتوسط 2.67، مما يبرز أهمية التأثير الاجتماعي والتفاعل الجماعي في تشكيل سلوك المستهلك. وقد أظهر المستجيبونوعياً بدور الدفع الإلكتروني في تحقيق المساواة رغم تسجيل أعلى انحراف معياري (0.416) بين الأبعاد، ما يشير إلى وجود تباين نسبي في المواقف.

العوامل النفسية احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط 2.62، وتنظر هذه النتائج أن المستخدمين لديهم رضا نسبي وثقة في الأمان.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالمتغير الثاني خدمات الدفع الإلكتروني:

فيما يلي سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة والتي تقيس العبارات المتعلقة بخدمات الدفع الإلكتروني

الجدول 2-12 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور خدمات الدفع الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	وسائل الدفع الإلكتروني سهلة الاستخدام	2.7273	0.577	مرتفع
2	استخدم خدمات تطبيق بريدي موب بشكل متكرر	2.6529	0.628	مرتفع
3	أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي عبر وسائل الدفع الإلكتروني	2.5785	0.715	مرتفع
4	أستخدم تطبيق بريدي موب بشكل منظم في معاملاتي اليومية	2.5124	0.731	مرتفع
5	اعتقد أن بريدي موب تواكب التطورات في مجال الدفع الرقمي	2.6694	0.597	مرتفع
6	أجد أن طريقة استخدام البطاقة في الدفع الإلكتروني واضحة ومفهومة	2.7025	0.572	مرتفع
7	استعمال خدمات الدفع الإلكتروني يحمي من السرقة وضياع المال	2.6694	0.637	مرتفع
8	لدي معرفة كافية بالخدمات التي يوفرها تطبيق بريدي موب	2.6446	0.630	مرتفع
9	غالباً ما أجed الخدمات متاحة دون إنقطاع وهذا ما يعزز ثقتي بها والاعتماد عليها بشكل متزايد	2.4793	0.731	مرتفع
10	أشعر بالقلق من إمكانية التعرض للاختراق عند إستعمالي لهذه الوسائل في العمليات المالية	2.6364	0.632	مرتفع
	خدمات الدفع الإلكتروني	2.6273	0.315	مرتفع

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور خدمات الدفع الإلكتروني 2.6273 بانحراف معياري قدره 0.315، وهو ما يشير إلى مستوى قبول مرتفع لدى المبحوثين، ويعكس توجهاً إيجابياً نحو هذه الخدمات. العبارة رقم (1)"وسائل الدفع الإلكتروني سهلة الاستخدام" سجلت أعلى متوسط (2.72)، وهو ما يدل على أن بساطة ووضوح الإجراءات تعدّ من أبرز مميزات هذه الوسائل في نظر المستخدمين. كما قيم أفراد العينة تجربة الدفع عبر البطاقة الإلكترونية وتطبيق بريدي موب على نحو إيجابي، من حيث السهولة، الأمان، والتكرار المنتظم في الاستخدام، حيث تراوحت المتوسطات بين 2.51 و 2.70.

وقد أبدى المستخدمون كذلك درجة عالية من الوعي والمعرفة بخدمات "بريدي موب" (2.64) وثقة نسبية في استمرارية الخدمة دون انقطاع، رغم أن العبارة الأخيرة المتعلقة بتوفير الخدمة سجلت أدنى متوسط نسبياً (2.48)، مما يُشير إلى بعض التحفظات حول استقرار الخدمة أو توفرها في كل الأوقات.

من ناحية أخرى، وعلى الرغم من أن القلق من الاختراق حصل على متوسط مرتفع (2.63)، إلا أنه يُظهر وجود هامش من التردد والاحتياط لدى شريحة من المستخدمين، وهو ما يتطلب إجراءات توعوية وأمنية مستمرة لتعزيز الثقة.

وتعبر النتائج على أن خدمات الدفع الإلكتروني، لا سيما تطبيق "بريدي موب"، تحظى بمستوى جيد من التبني والثقة، مدعومين بسهولة استخدام وتكرار المعاملات.

من أجل اختبار هذه الفرضيات الدراسة سنعتمد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression)

لكل فرضية، كما سنقوم بصياغة الفرضيات إحصائياً كما يلي:

ثالثاً: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

نص الفرضية يوجد أثر ايجابي لاتجاهات سلوك المستهلك على تبني خدمات الدفع الإلكتروني

الجدول رقم 2-13: الانحدار الخطى البسيط لفرضية الفرعية الثالثة

قرار الاختبار	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار (B)	الثابت	المتغير التابع	المتغير المستقل
قبول الفرضية	0.000	68.066	0.364	0.603	0.714	0.713	خدمات الدفع الإلكتروني	اتجاهات سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لمخرجات Spss v26

من خلال استخدام تحليل الانحدار الخطى البسيط لدراسة تأثير اتجاهات سلوك المستهلك (المتغير المستقل) على خدمات الدفع الإلكتروني (المتغير التابع). وقد أكد النموذج عن نتائج ذات دلالة إحصائية قوية، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.714$ ، ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرين. كما بلغ معامل التفسير $R^2 = 0.603$ ، ما يعني أن نحو 60.3% من التغيرات في استخدام خدمات الدفع الإلكتروني يمكن تفسيرها من خلال تغيرات في اتجاهات سلوك المستهلك.

في حين أنه بلغت قيمة F المحسوبة = 68.066 عند مستوى معنوية Sig = 0.000 ، مما يدل على أن النموذج ككل دال إحصائياً. وبذلك يتم قبول الفرضية القائلة بوجود تأثير معنوي لاتجاهات سلوك المستهلك على استخدام خدمات الدفع الإلكتروني.

$$\text{معادلة الانحدار: } Y = 0.713 + 0.714X$$

أي أنه كلما زادت اتجاهات سلوك المستهلك الإيجابية بوحدة واحدة، فإن مستوى استخدامه لخدمات الدفع الإلكتروني يرتفع بمقدار 0.364 وحدة، مع ثبات العوامل الأخرى.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية إتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو إعتماد الدفع الإلكتروني

فيما يلي سنقوم بإعادة اختبار الفرضية بواسطة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لتحديد الأبعاد المستقلة ذات التأثير في المتغير التابع وإستبعاد الأبعاد غير المؤثرة

الجدول رقم 2-14: الانحدار المتعدد التدريجي

قرار الاختبار	مستوى المعنوية (Sig)	F قيمة المحسوبة	معامل التفسير R^2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار (B)	الثابت	المتغير التابع	الأبعاد المستقلة
قبول الفرضية			0.256	0.506	-			العوامل الاجتماعية
			0.330	0.574				العوامل الاجتماعية والنفسية
	0.000	22.506	0.366	0.605	الاجتماعية 0.220 النفسية 0.206 التسويقيّة 0.276	0.747		الأبعاد مجتمعة

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات Spss v26

من خلال استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير كل من العوامل الاجتماعية، النفسية، والتسوقيّة كأبعاد مستقلة لاتجاهات المستهلك على خدمات الدفع الإلكتروني كمتغير تابع تبين أن كل المتغيرات المستقلة تؤثر في المتغير التابع . وقد أظهرت النتائج أن النموذج ككل يتمتع بقوة تفسيرية معتبرة، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.747$ ، ومعامل التفسير $R^2 = 0.605$ ما يعني أن 60.5% من التغيير في استخدام خدمات الدفع الإلكتروني يمكن تفسيره من خلال هذه الأبعاد مجتمعة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية إتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو إعتماد الدفع الإلكتروني

كما أظهرت قيمة F المحسوبة = 22.506 عند مستوى دلالة معنوية $Sig = 0.000$ ، ما يدل على دلالة إحصائية قوية للنموذج، وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود تأثير معنوي لأبعاد اتجاهات المستهلك على استخدام خدمات الدفع الإلكتروني.

ومن خلال معاملات الانحدار الجزئية: نجد أن

- العوامل التسويقية هو الأقوى ($B = 0.276$) ،
- تليها العوامل الاجتماعية ($B = 0.220$) ،
- ثم العوامل النفسية ($B = 0.206$).

ويمكن تحديد معادلة الانحدارلنمدوج الدراسة كما يلي:

$$Y = 0.220 + 0.747(\text{العوامل الاجتماعية}) + 0.203(\text{العوامل النفسية}) + 0.276(\text{العوامل التسويقية})$$

رابعاً: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الرابعة

لله نص الفرضية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني لدى م تعزى للمتغيرات الشخصية

1- بالنسبة لمتغير الجنس

لتتعرف على ما إذا كانت فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني لعينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس تم استخدام اختبار t test لتوضيح دلالة الفروق في اجابات أفراد العينة محل الدراسة وذلك لمتغير الجنس يحتوي على فتئتين وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (15-2): نتائج اختبار (t-test) لاختبار الفروقات في إجابات أفراد الدراسة لاختلاف الجنس

مستوى المعنوية Sig	المتغيرات
0.854	الجنس

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات Spss v26

الفصل الثاني: دراسة ميدانية إتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو إعتماد الدفع الإلكتروني

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية لمتغير الجنس Sig تساوي (0.854) و هي أكبر من مستوى الدلالة المفروض، وهذا يدل على عدم وجود اختلاف دال إحصائياً بين الفئات لمتغير "الجنس" نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني.

وعليه يمكن القول أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية نحو خدمات الدفع الإلكتروني لأفراد العينة حسب متغير الجنس.

بالنسبة لمتغيرات كل من: السن، الحالة المهنية، الدخل.

لتتعرف على ما إذا كانت فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة في خدمات الدفع الإلكتروني تبعاً لمتغيرات كل من: السن، الحالة المهنية، الدخل تم استخدام الاختبار ANOVA لتوضيح دلالة الفروق في اجابات أفراد العينة محل الدراسة وذلك لمتغيرات تحتوي على أكثر من ثلاثة فئات، وجاءت النتائج كما يلي

الجدول(2-16) اختبار ANOVA

مستوى الدلالة	المتغير
0.675	السن
0.972	الحالة المهنية
0.844	الدخل

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات Spss v26

من خلال الجدول أعلاه يتضح مايلي:

- السن لم يكن له تأثير معنوي في تبني خدمات الدفع الإلكتروني، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig= 0.675 وهو أكبر من 0.05، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات السن المختلفة على خدمات الدفع الإلكتروني.
- متغير الحالة المهنية أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة Sig=0.972 وهو أكبر من 0.05، ما يعني أن التوجه نحو خدمات الدفع الإلكتروني لا تختلف باختلاف الحالة المهنية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية إتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو إعتماد الدفع الإلكتروني

- أما بالنسبة لـ الدخل، فقد كانت الفروق غير دالة إحصائياً كذلك، حيث بلغ مستوى الدلاله $Sig=0.844$ ، مما يدل على أنه لا يوجد فروق في خدمات الدفع الإلكتروني تعزى لمتغير الدخل. وعليه يمكن القول أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية في تبني خدمات الدفع الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية .

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

سيتم في هذا المطلب مناقشة النتائج المتوصلا إليها

أولاً: اختبار صحة الفرضية الأولى:

أثبتت الدراسة أن هناك مستوى مرتفع لاتجاهات سلوك المستهلك حسب رأي أفراد العينة وهذا ما يعززه المتوسط الحسابي لمحور اتجاهات المستهلك (2.26) بانحراف معياري (0.26)، وجاءت متوسطات أبعاد هذا المحور بمستويات مرتفعة وكانت العوامل التسويقية بمتوسط (2.71) وانحراف معياري (0.25)، العوامل النفسية (2.62) وانحراف (0.37) وأخيراً العوامل الاجتماعية (2.67) وانحراف معياري (0.41)

وهذا ما يؤكد قبول الفرضية يوجد مستوى مرتفع لاتجاهات سلوك المستهلك نحو خدمات الدفع الإلكتروني التي يطبقها تطبيق بريدي موب

ثانياً: اختبار صحة الفرضية الثانية:

أثبتت الدراسة أن هناك توجهاً إيجابياً مرتفعاً نحو خدمات الدفع الإلكتروني حسب رأي أفراد العينة المدروسة وهذا ما يعززه المتوسط الحسابي العام لمحور خدمات الدفع الإلكتروني (2.62) بإنحراف معياري (0.31) وهذا ما يدل على قبول الفرضية يوجد توجه إيجابي مرتفع نحو خدمات الدفع الإلكتروني.

ثالثاً: اختبار صحة الفرضية الثالثة:

أثبتت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلك نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني ويعزز هذا قيمة الارتباط، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.714$ ، ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرين. كما بلغ معامل التفسير $R^2 = 0.603$ ، ما يعني أن نحو 60.3 % ومن خلال تحليل الانحدار الكتعدد تبين أن كل العوامل التي تحكم سلوك المستهلك ذات تأثير في تبني خدمات الدفع الإلكتروني

وهذا ما يدل على قبول الفرضية يوجد أثر دالًّا إحصائياً لاتجاهات سلوك المستهلك على استخدام خدمات الدفع الإلكتروني.

رابعاً اختبار صحة الفرضية الرابعة:

توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد فروق دالة إحصائيا في استخدام خدمات الدفع الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية وهو ما يؤكد قبول الفرضية.

ويفسر هذه النتائج قيم Sig=0.050 حيث كانت كالتالي: الجنس 0.854 ، السن 0.675 ،الحالة المهنية 0.972 ، الدخل 0.844

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل للإجابة على تساؤلات الدراسة في الجانب الميداني، من خلال تجسيد كل ما هو نظري على الجانب التطبيقي من خلال إسقاط الجانب النظري على عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب والتي قدرت بـ(121) مبحوثاً والتي أظهرت توجهاً مرتفعاً لأفراد العينة نحو خدمات الدفع الإلكتروني التي يوفرها تطبيق بريدي موب، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة شاملة للمجتمع والعينة والتحليل وتوضيح المنهج المتبع إضافة إلى متغيرات الدراسة ثم القيام باستعراض أدوات الدراسة وطرق جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية وصدق وثبات الاستبيان وفي المبحث الثاني عرض ومناقشة نتائج الدراسة في أوله عرض النتائج وتم فيها عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرين والتحليل الوصفي واختبار الفرضيات، ثم مناقشة تلك النتائج بين المتغيرين التابع والمستقل من خلال إعداد استبيان واقتصرت عملية التوزيع على عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب، وذلك من خلال تحليل الاستبيان باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS (ثم تطرقنا إلى عرض النتائج ثم تحليلها وفي الأخير مناقشتها بغية التوصل إلى إثبات أو نفي فرضيات الدراسة).

خاتمة:

تعتبر اتجاهات سلوك المستهلك نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني من العوامل المهمة في نجاح هذه الخدمات والمساهمة في انتشارها. فالمستهلك يتوجه نحو هذه الخدمات إلا إذا شعر بوجود قيمة مضافة وتأثر هذه الاتجاهات بعوامل نفسية كالثقة والأمان، واجتماعية كالتأثير الجماعي والقبول المجتمعي، إضافة إلى العوامل التسويقية كالإعلانات مثلاً. دراسة هذه الاتجاهات وفهمها يساهم في تطوير الخدمات والتطبيقات التي تعزز من فعالية استخدام الدفع الإلكتروني وتعزيز التحول نحو استخدام هذه الأخيرة. وقد تناولنا في بحثنا مدى تأثير هذه الاتجاهات على تبني خدمات الدفع الإلكتروني. وتمت معالجة هذه الإشكالية عبر فصلين حيث تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية المتعلقة بالموضوع من خلال الإطلاع على ما جاء في الكتب والمقالات والأطروحات وبعض الدراسات التي لها علاقة بالموضوع، والفصل الثاني الأدبيات التطبيقية وتحليل المعطيات وعرض النتائج.

النتائج:

من خلال دراستنا لموضوع "اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري نحو الدفع الإلكتروني" وكدراسة ميدانية لعينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب نستخلص أهم ماتوصلنا إليه في هذا البحث من نتائج ويمكن عرضها كالتالي:

تعتبر دراسة سلوكيات المتهلكين المحرك الأساسي لفهم هذا الأخير والعمل على تلبية رغاته سواء من ناحية المنتجات والخدمات أو من ناحية تصميم وتفعيل برامج وتطبيقات الدفع الإلكتروني؛
تساهم وسائل وأنظمة الدفع الإلكتروني في تسهيل المعاملات وتقليل التكاليف وضمان مستوى أعلى من الأمان والشفافية؛

- وجود مستوى مرتفع لاتجاهات سلوك المستهلك نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني؛
- وجود توجه إيجابي مرتفع للمستهلك نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني؛
- يوجد أثر لاتجاهات سلوك المستهلك على استخدام خدمات الدفع الإلكتروني؛

- لا يوجد فروق دالة إحصائيا في استخدام خدمات الدفع الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية.

النوصيات

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها خلال الدراسة يمكن الخروج بمجموعة من التوصيات والاقتراحات وهي كما يلي:

- زيادة الوعي بخدمات الدفع الإلكتروني وخاصة خدمات بريدي موب وطرق استخدامه؛
- نحسين واجهة التطبيقات وأنظمة الدفع وتوفير خدمات الدعم الفني والاستشارات في حال وجود أعطال أو أخطاء تقنية؛
- تعزيز الجانب التسويقي النفسي والاستفادة التأثير الاجتماعي للتأثير على المستهلكين ودفعهم نحو تبني خدمات الدفع الإلكتروني بشكل أكبر.

آفاق الدراسة:

- فعالية خدمات الدفع الإلكتروني في تحسين تجربة المستهلك التسويقية.
- العوامل المؤثرة في ولاء المستهلكين لتبني خدمات الدفع الإلكتروني.

قائمة المراجع

الكتب:

- أمية معراوي . (2020). سلوك المستهلك . سوريا، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- خالد بن عبد الرحمن الجريسي. (1427هـ). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية لأسرة السعودية (الإصدار 3). الرياض: مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان.
- محمد إبراهيم عبيات. (2004). سلوك المستهلك (الإصدار 4). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد منصور أبو جليل ، إيهاب كمال هيكل ، إبراهيم سعيد عقل ، و خالد عط الله الطراونة. (2012). سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل (الإصدار 3). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- معراج هواري، ريان أمينة، و أحمد مجذل. (2013). سياسات وبرامج ولاة الزيون وأثرها على سلوك المستهلك (الإصدار 1). الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الشلف: ديوان المطبوعات الجامعية

المجلات:

- بودلال علي. (2018). اعتماد وسائل الدفع الالكترونية كآلية للتقليل من الكتلة النقدية غير الرسمية المتداولة في الاقتصاد الجزائري. مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، 3(1)، الصفحات 217-225.
- حوله عدناني. (2018). وسائل الدفع الالكتروني ودوره في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية (دراسة حالة بنك الحليج الجزائري وكالة بشار). مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 1(2)، الصفحات 149-157.
- حيدر شلال متعب، و حاتم بدبوبي عبيد. (2018). اتجاهات الجمهور نحو تغطية القنوات الفضائية للأحداث الجارية دراسة مسحية على مجهر مدينة بغداد. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والانسانية (35)، الصفحات 873-893.

- الخامسة سايحي، و حدة طويل . (2019). أثر وسائل الدفع الالكتروني على جودة الحدمة لمصرفية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة. *مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية*، 13(02)
- خولة قريشي، عبد الرزاق مولاي لخضر ، و عبدالحق بن تقた. (2022). أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إتجاهات المستهلك الجزائري(عينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر). *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، 9(1)، الصفحات 44-27.
- راغب حمدي باشا، و وهيبة عبد الرحيم. (2011). تطور طرق الدفع في التجارة الالكترونية. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*، 15(4)، الصفحات 159-184.
- صورية شنبي ، و السعيد بن لخضر . (2020). *نظريّة سلوك المستهلك* (الإصدار 1). مصر : دار حميّرا للنشر.
- عادل عبدالفضيل عيد بليق. (2024). ضوابط وأحكام أنظمة السداد والدفع الإلكتروني للفواتير. *مجلة الدراسات العربية*، 49(3)، الصفحات 1317-1362.
- عدناني خولة. (2018). وسائل الدفع الإلكتروني ودوره في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية (دراسة حالة بنك الخليج الجزائري- وكالة بشار). *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*، 155.
- عمر بوسلامي، و عماد سحمي. (2020). أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي. *مجلة إقتصادات النقود والتمويل JMFE*، 1(1)
- وريده لرجان، و مريم قلال. (2018). ضرورة مواكبة وسائل الدفع الإلكتروني لتطورات العصر الحالي. *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية*(4).
- الأطروحة:**
- أحمد بيطرام، و فطيمة الزهراء مصدق. (2020). مستقبل وسائل الدفع التقليدية في مواجهة وسائل الدفع الإلكترونية. *الدفع الإلكتروني الواقع والمأمول*. باتنة: جامعة الحاج لخضر.
- أحمد ولد محمد سالم. (2009). دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة الموريتانية للأبنان (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.

أيمن برنجي. (2009). الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية(رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، بومرداس: جامعة محمد بوقدرة.

أيمن محمد محمد شاهين. (2013). مقومات العمل المصرفي الإلكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المصادر المحلية في فلسطين(رسالة ماجستير). كلية التجارة، غزة: الجامعة الإسلامية.

حميدة بوداود. (2009). أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك دراسة حالة علامة sim مؤسسة المطحنة الصناعية المنتجة(رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق ، الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة.

ديما جهاد إبراهيم قبها. (2024). التنظيم القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني في فلسطين(رسالة ماجستير). كلية الدراسات العليا، فلسطين: الجامعة العربية الأمريكية .

سالم حسين. (2014). أثر الإعلان على إستعمال وسائل الدفع في الجزائر حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولالية سعيدة(رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق ، الجزائر :جامعة الجزائر 3.

سمير بن سحنون . (2009). دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المساعل النهائي دراسة حالة تويوتا الجزائر(رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق ، الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة.

صالح ربوح . (2013). الاتجاهات النفسية نحو ممارسة النشاط البدني الرياضي وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية(أطروحة دكتوراه). معهد التربية البدنية والرياضة، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

قائمة المراجع

- ضويفي شفيقة. (2015). دور وسائل الدفع الالكترونية في تحديث خدمات الجهاز المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المدينة(رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المدينة: جامعة يحيى فارس.
- فایزة سبع. (2020). قیاس إتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، سطيف: جامعة فرحات عباس..
- ندیر زماموش . (2018). آليات الدفع الإلكترونية(أطروحة دكتوراه). كلية الحقوق، الجزائر : جامعة الجزائر
- نسرين ميموني ، و فريد بن طالبي. (2021). نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر وواقع وأثره على الاقتصاد الوطني. مجلة الإدراة للتنمية والبحوث والدراسات، 10(01).
- هداية بوعزة. (2019). النظام القانوني للدفع الإلكتروني دراسة مقارنة (أطروحة دكتوراه). كلية الحقوق والعلوم السياسية، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
- وهيبة ياليشا ني . (2009). سلوك المستهلك من منظور إسلامي دراسة عينة من المستهلكين. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر : جامعة يوسف بن خدة .
- يونس قراوط. (2009). تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة صيدال فرع المضادات الحيوية بالمدينة(رسالة ماجستير). معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المدينة: جامعة يحيى فارس .



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارات



كلية : العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الاستبيان

السادة و السيدات يشرفنا ان نتقدم الى سعادتكم بهذا الاستبيان الذي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر اكاديمي بعنوان "إتجاه المستهلك الجزائري نحو اعتماد الدفع الالكتروني " ونعلمكم ان الاجابات المقدمة من طرفكم تحضى باهمية بالغة لدینا

وبالسرية التامة ولن تستخدم الا لغرض البحث العلمي

نشكركم شكرا جزيلا على مساهمتكم الجادة بالاجابة على العبارات المرفقة و بالصراحة التامة

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الملاحق

المحور الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

غير موافق	محايد	موافق	العبارة	
			العوامل التسويقية	
			أجد صعوبة استخدام خدمات الدفع التقليدي مما دفعني لاستخدام خدمات الدفع الإلكتروني .1	
			اعتبر موقع الدفع الإلكتروني سهل التصفح .2	
			سهولة استخدام التطبيقات البنكية تشجعني على الدفع الإلكتروني .3	
			توفر وسائل الدفع الإلكتروني في المحلات التجارية يشجعني على استخدامها .4	
			سرعة تنفيذ العمليات المالية الإلكترونية تمثل عامل جذب لي .5	
			تنوع وسائل الدفع الإلكتروني (بطاقات، تطبيقات.. الخ) يمنعني حرية الاختيار .6	
			العوامل النفسية	
			أشعر بالأمان عند استخدام وسائل الدفع الإلكتروني .7	
			الدفع الإلكتروني يعزز شعوري بالتحكم في النفقات .8	
			أشعر بالرضا الشخصي بعد غستخدام وسائل الدفع الإلكترونية .9	
			لدي تخوف دائم من حدوث أخطاء في المعاملات الإلكترونية .10	
			العوامل الاجتماعية	
			ألاحظ أن أغلب من حولي يستخدمون الدفع الإلكتروني .11	
			توصيات الأصدقاء والعائلة أثرت على قاري باستخدام الدفع الإلكتروني .12	
			أعتقد أن الدفع الإلكتروني يساهم في تحقيق نوع من المساواة في الوصول إلى الخدمات .13	
			أشعر أن استخدام الدفع الإلكتروني يعكس صورة إيجابية عنى .14	

المحور الثاني: خدمات الدفع الإلكتروني

الملحق

العبارة	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
وسائل الدفع الالكتروني سهلة الاستخدام	.1			
استخدم خدمات تطبيق بريدي موب بشكل متكرر	.2			
أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي عبر وسائل الدفع الالكتروني	.3			
أستخدم تطبيق بريدي موب بشكل منتظم في معاملاتي اليومية	.4			
اعتقد أن بريدي موب توافق التطورات في مجال الدفع الرقمي	.5			
أجد أن طريقة استخدام البطاقة في الدفع الالكتروني واضحة ومفهومة.	.6			
استعمال خدمات الدفع الالكتروني يحمي من السرقة وضياع المال	.7			
لدي معرفة كافية بالخدمات التي يوفرها تطبيق بريدي موب	.8			
غالباً ما أجد الخدمات متاحة دون إنقطاع وهذا ما يعزز ثقتي بها والاعتماد عليها بشكل متزايد	.9			
أشعر بالقلق من إمكانية التعرض للاختراق عند إستعمالي لهذه الوسائل في العمليات المالية	.10			

المحور الثالث: المعلومات الشخصية:

المستوى الوظيفي: ذكر أنثى

السن: من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى أقل من 39 سنة من 40 إلى 49 سنة أكثر من 50 سنة

الوضع المهني: طالب موظف تاجر

حالة الدخل: أقل من 0.000 ج.م. من 30.000 إلى 60.000 ج.م.

شكراً جزيلاً لتعاونكم

الملاحق

مخرجات برنامج Spss 02

خصائص عينة الدراسة:

Table de fréquences

		الجنس		
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	52	43.0	43.0
	أنثى	69	57.0	100.0
Total	121	100.0	100.0	

		السن		
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنّة 29 إلى 20 من	50	41.3	41.3
	سنّة 39 إلى 30 من	36	29.8	71.1
	سنّة 49 إلى 40 من	27	22.3	93.4
	سنّة 50 من أكثر	8	6.6	100.0
Total	121	100.0	100.0	

		المهنية الحالة		
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	46	38.0	38.0
	موظف	73	60.3	98.3
	تاجر	2	1.7	100.0
Total	121	100.0	100.0	

الملاحق

		الدخل		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Fréquence	Pourcentage			
Valide	دج30.000 من أقل	46	38.0	38.0	38.0
	دج30.000 إلى 60.000 من	68	56.2	56.2	94.2
	دج60.000 من أكثر	7	5.8	5.8	100.0
Total		121	100.0	100.0	

معاملات الثبات:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.560	14

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.641	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.648	24

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أجد صعوبة استخدام خدمات الدفع الإلكتروني مما دفعني لاستخدام خدمات الدفع التقليدية	121	2.4545	.77460

الملاحق

اعترف موقع الدفع الإلكتروني سهل التصفح	121	2.8182	.48305
سهولة استخدام التطبيقات البنكية تشجعني على الدفع الإلكتروني	119	2.8151	.41100
توفر وسائل الدفع الإلكتروني في المحلات التجارية يشجعني على استخدامها	121	2.7355	.55929
سرعة تنفيذ العمليات المالية الإلكترونية تمثل عامل جذب لي	120	2.7583	.51850
تنوع وسائل الدفع الإلكتروني (بطاقات تطبيقات... الخ)(يمنحني حرية الاختيار)	121	2.7603	.53268
العوامل التسويقية	121	2.7196	.25293
N valide (liste)	119		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أشعر بالأمان عند استخدام وسائل الدفع الإلكتروني	121	2.5620	.66948
الدفع الإلكتروني يعزز شعوري بالتحكم في النفقات	115	2.6870	.51920
أشعر بالرضا الشخصي بعد استخدام وسائل دفع إلكترونية	121	2.6446	.63060
لدي تخوف دائم من حدوث أخطاء في المعاملات الإلكترونية	121	2.6612	.66525
العوامل النفسية	121	2.6295	.37530
N valide (liste)	115		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ألاحظ أن أغلب من حولي يستخدمون الدفع الإلكتروني	121	2.6116	.69967
توصيات الأصدقاء والعائلة أثرت على قراري باستخدام الدفع الإلكتروني	121	2.5785	.68010

الملاحق

اعتقد أن الدفع الإلكتروني يساهم في تحقيق نوع من المساواة في الوصول إلى الخدمات	121	2.7686	.49599
أشعر أن استخدام الدفع الإلكتروني يعكس صورة ايجابية عني	121	2.7521	.55198
العوامل الاجتماعية	121	2.6777	.41638
N valide (liste)	121		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المستهلك اتجاهات	121	2.6823	.26643
التسويقية العوامل	121	2.7196	.25293
النفسية العوامل	121	2.6295	.37530
الاجتماعية العوامل	121	2.6777	.41638
N valide (liste)	121		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
وسائل الدفع الإلكتروني سهلة الاستخدام	121	2.7273	.57735
استخدم خدمات تطبيق بريدي موب بشكل متكرر	121	2.6529	.62863
أشعر بالأمن عند إجراء معاملاتي عبر وسائل الدفع الإلكتروني	121	2.5785	.71592
استخدم تطبيق بريدي موب بشكل منتظم في معاملاتي اليومية	121	2.5124	.73162
اعتقد أن بريدي موب توافق التطورات في مجال الدفع الرقمي	121	2.6694	.59705
أجد أن طريقة استخدام البطاقة في الدفع الإلكتروني واضحة ومفهومة	121	2.7025	.57220
استعمال خدمات الدفع الإلكتروني يحمي من السرقة وضياع المال	121	2.6694	.63755
لدي معرفة كافية بالخدمات التي يوفرها تطبيق بريدي موب	121	2.6446	.63060
غالباً ما أجد الخدمات متاحة دون انقطاع وهذا ما يعزز ثقتي بها والاعتماد عليها بشكل متزايد	121	2.4793	.73143
أشعر بالقلق من إمكانية التعرض للاختراق عند إستعمالي لهذه الوسائل في العمليات المالية	121	2.6364	.63246
خدمات الدفع الإلكتروني	121	2.6273	.31517
N valide (liste)	121		

الإنحدار الخطى البسيط:

Régression

Remarques

Sortie obtenue		19-MAY-2025 19:03:51
Commentaires		
Entrée	Données C:\Users\Pc النفريخ\ المستهلك\ البحرو. sav	
	Jeu de données actif Jeu_de_données1	
	Filtre <sans>	
	Pondération <sans>	
	Scinder un fichier <sans>	
	N de lignes dans le fichier de travail 121	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.	
	Observations utilisées Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.	
Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT s222 /METHOD=ENTER k111.	
Ressources	Temps de processeur 00:00:00.02	
	Temps écoulé 00:00:00.36	

الملاحق

Mémoire requise	1980 octets
Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المستهلك اتجاهات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الإلكتروني الدفع خدمات

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard
				de l'estimation
1	.603 ^a	.364	.359	.25243

a. Prédicteurs : (Constante), المستهلك اتجاهات

ANOVA^a

Modèle		Somme des	ddl	Carré moyen	F	Sig.
		carrés				
1	Régression	4.337	1	4.337	68.066	.000 ^b
	de Student	7.583	119	.064		
	Total	11.920	120			

a. Variable dépendante : الإلكتروني الدفع خدمات

b. Prédicteurs : (Constante), المستهلك اتجاهات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients	t	Sig.
		B	Erreur standard	standardisés		
1	(Constante)	.713	.233		3.060	.003
	المستهلك اتجاهات	.714	.086	.603	8.250	.000

الملاحق

a. Variable dépendante : الالكتروني الدفع خدمات

الانحدار المتعدد التدريجي

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العوامل الاجتماعية	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
2	العوامل النفسية	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).
3	العوامل التسويقية	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).

a. خدمات الدفع الالكتروني Variable dépendante :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.506 ^a	.256	.249	.27304
2	.574 ^b	.330	.318	.26024
3	.605 ^c	.366	.350	.25417

a. Prédicteurs : (Constante),

b. Prédicteurs : (Constante), العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية

c. Prédicteurs : (Constante), العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية، العوامل التسويقية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3.048		1	3.048	40.889	.000 ^b

الملاحق

	de Student	8.872	119	.075		
	Total	11.920	120			
2	Régression	3.929	2	1.964	29.004	.000 ^c
	de Student	7.991	118	.068		
	Total	11.920	120			
3	Régression	4.362	3	1.454	22.506	.000 ^d
	de Student	7.558	117	.065		
	Total	11.920	120			

- a. Variable dépendante : الالكتروني الدفع خدمات
- b. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعية العوامل
- c. Prédicteurs : (Constante), النفسيه العوامل, الاجتماعية العوامل
- d. Prédicteurs : (Constante), التسويقية العوامل, النفسيه العوامل, الاجتماعية العوامل

Coefficients^a

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1.602	.162			9.879	.000
	العوامل الاجتماعية	.383	.060	.506		6.394	.000
2	(Constante)	1.220	.188			6.506	.000
	العوامل الاجتماعية	.270	.065	.357		4.152	.000
3	(Constante)	.747	.259			2.888	.005
	العوامل الاجتماعية	.220	.066	.290		3.308	.001
	العوامل النفسيه	.206	.074	.245		2.795	.006
	العوامل التسويقية	.276	.107	.222		2.589	.011

خدمات الدفع الالكتروني. Variable dépendante :

Variables exclues^a

	Modèle	Bêta In	t	Sig.	Corrélation	Statistiques de colinéarité	Tolérance
					partielle		
1	العوامل التسويقية	.290 ^b	3.440	.001	.302	.806	
	العوامل النفسيه	.310 ^b	3.605	.000	.315	.769	
2	العوامل التسويقية	.222 ^c	2.589	.011	.233	.740	

الملاحق

- a. Variable dépendante : خدمات الدفع الالكتروني
 b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), العوامل الاجتماعية
 c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), العوامل الاجتماعية, العوامل النفسية

اختبار الفروق t test

Test des échantillons indépendants

Test de Levene sur
l'égalité des variances Test t pour égalité des moyennes

	Hypothèse	F	Différence					Intervalle de confiance	
			Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Déférence moyenne	erreur standard	de la différence à 95 %
خدمات الدفع الالكتروني	Hypothèse de variances égales	.042	.838	-.185-	119	.854	-.01073-	.05811	-.12580- .10434
	Hypothèse de variances inégales			-.181-		100.47	.857	-.01073-	.05934
					1				-.12845- .10699

اختبارات Anova

ANOVA

الالكتروني الدفع خدمات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.155	3	.052	.512	.675
Intragroupes	11.765	117	.101		
Total	11.920	120			

ANOVA

الالكتروني الدفع خدمات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

الملاحق

Intergroupes	.006	2	.003	.028	.972
Intragroupes	11.914	118	.101		
Total	11.920	120			

ANOVA

الإلكتروني الدفع خدمات

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.034	2	.017	.170	.844
Intragroupes	11.886	118	.101		
Total	11.920	120			

ملخص:

هدف هذه الدراسة إلى معرفة أهم العوامل المؤثرة في اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو إعتماد الدفع الإلكتروني باستخدام تطبيق بريدي موب وذلك من خلال دراسة عينة عشوائية من مستخدمي تطبيق بريدي موب وقد شملت الدراسة 121 فرداً وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ولرصد النتائج المطلوبة قمنا بتصميم استبانة حيث قمنا بتوزيعها بشكل إلكتروني للوصول إلى أكبر عدد من الإجابات

ومن خلال الاختبارات الإحصائية وبالاعتماد على برنامج SPSS v26 وتحليل النتائج توصلنا إلى أن هناك مستوى مرتفع لاتجاهات سلوك المستهلك كما لاحظنا وجود توجه إيجابي نحو الاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني من طرف أفراد العينة وأثبتت الدراسة أن هناك أثر لكل من العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية على تبني أفراد العينة لخدمات الدفع الإلكتروني وخدمات تطبيق بريدي موب وأخيراً أكدت الدراسة أنه لا يوجد فروق دالة إحصائياً في استخدام خدمات الدفع الإلكتروني تعزيز للمتغيرات الشخصية.

summary

This study aimed to know the most important factors affecting the behavior of the Algerian consumer towards the adoption of electronic payment by using a mail –mob application by studying a random sample of users of the Mob Post application. The study included 121 individuals, by relying on the descriptive analytical approach and to monitor the required results. We designed a questionnaire where we distributed it electronically to reach the largest number of answers

Through statistical tests and based on the SPSS V26 program and the analysis of the results, we concluded that there is a high level of consumer behavior trends as we have noticed a positive trend towards relying on electronic payment methods by the

sample members and the study proved that there is an effect of both psychological, social and marketing factors on the adoption of members of the sample for electronic payment services and the services of the MOBID application and finally the study confirmed that it is There are no statistically significant differences in the use of electronic payment services attributed to personal variables

