

العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بطاقة الدفع الالكترونية

- دراسة استطلاعية في مدينة البويرة -

Factors affecting the Algerian consumer attitudes towards the electronic payment card

- Exploratory study in the city of Bouira -

د. بن يعقوب الطاهر

مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة في الفضاء الأورومغاربي - جامعة

سطيف 1 - الجزائر

tbenyacoub@yahoo.fr

سبع فايزة

مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة في الفضاء الأورومغاربي - جامعة

سطيف 1 - الجزائر

Faiza_seba@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/02/16

تاريخ الإرسال: 2019/09/06

الملخص:

أصبحت التجارة الالكترونية ضرورة حتمية تفرض وجودها اليوم على جميع الدول والمؤسسات في العالم. في ظل ذلك أدركت الجزائر ضرورة تبني نظام الدفع الالكتروني باعتباره حجر الزاوية في التجارة الالكترونية، وخلص هذا الإدراك بإطلاق عدة مشاريع، من بينها خدمة الدفع الالكتروني في 04 أكتوبر 2016 باستخدام البطاقة بين بنكية. إلا أن هذه الخدمة تحتاج إلى تقبل من طرف التجار والمستهلكين الجزائريين. في هذا الصدد، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بطاقة الدفع الالكترونية، باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم وتوزيع استبانة على عينة ميسرة مكونة من 81 مستهلك في إحدى المدن الجزائرية (البويرة)، وتوصلت الدراسة باستخدام برنامج SPSS إلى وجود اتجاهات إيجابية وقوية نحو بطاقة الدفع الالكتروني لدى عينة الدراسة، وأن الأداء المتوقع والجهد المتوقع هما أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين، في حين كانت التأثيرات الاجتماعية العامل الأقل تأثيراً على اتجاهات المستهلكين.

- الكلمات المفتاح: اتجاهات المستهلكين، بطاقة الدفع الالكترونية، أداء متوقع، جهد متوقع، تأثيرات اجتماعية، تسهيلات متاحة
- تصنيف JEL: M31; D12; O33

Abstract:

E-commerce (electronic commerce) has become an absolute necessity that imposes its existence in all countries and companies all over the world. In light of this, Algeria realized the need to adopt the electronic payment system as the cornerstone of electronic commerce. As a result, Algeria launched several projects including the electronic payment service on the 4th October 2016 by using a bank card (CIB). However, this service needs to be accepted by merchants and consumers. In this regard, this study aims to find out the factors affecting Algerian consumers' attitudes towards electronic payment card by using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed and distributed to a sample group of 81 consumers in one of Algerian cities (Bouira). By using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program, the data gathered shows consumers' positive and strong attitude towards the electronic payment card. Besides, the expected effort and performance are the most important factors influencing consumers' attitudes while social factors have the least impact.

- **Keywords:** Consumer's attitudes; Electronic payment card; Performance expectancy; Effort expectancy; Social influence;
- **Jel Classification Codes :** M31; D12; O3

المؤلف المرسل: سبع فايزة ، الإيميل: Faiza_seba@univ-setif.dz

1- تمهيد :

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

وحسب إحصائيات موقع Emarketer، فإن حجم تجارة التجزئة الالكترونية في العالم في ارتفاع متزايد، ففي عام 2017 بلغ حجم هذه التجارة 2.029 تريليون دولار أمريكي، بمعدل ارتفاع 24.8% مقارنة بعام 2016. وتمثل هذه القيمة نسبة 10.2% من مجموع تجارة التجزئة في العالم، مقابل 8.6% في 2016، و 7.4% عام 2015. كما يحتمل أن تصل حجم تجارة التجزئة الالكترونية إلى 4.49 تريليون دولار أمريكي عام 2021 (STATISTA, 2019).

وإن كانت الجزائر قد خطت أشواطاً كبيرة بهدف تطوير التجارة الالكترونية بالبلد، حيث تم إطلاق خدمة الدفع الالكتروني في أكتوبر 2016، والتي تعتبر أحد الأدوات الرئيسية للتجارة الالكترونية، إلا أن هذا الوضع يطرح أسئلة مهمة تتعلق بمدى نجاح وانتشار هذه الخدمة، والذي بدوره لا يعتمد فقط على مزود الخدمة بل أيضاً على تبني المستهلكين لها.

على الرغم من أن مفهوم التكنولوجيا بشكل عام (تجارة إلكترونية، نظام دفع إلكتروني...الخ) ليس مستقراً، إلا أنه في علوم النفس والاجتماع وأنظمة المعلومات والتسويق، تم تطوير عدة نظريات ونماذج يمكن من خلالها التنبؤ بمدى تبني التكنولوجيا من طرف مستخدميها، وتحديد العوامل المؤثرة فيها؛ من بين هذه النظريات نجد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا التي تم اختيارها في هذه الدراسة بهدف استقصاء العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بطاقة الدفع الالكترونية. وعليه تم طرح الإشكالية التالية:

ما هي اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بطاقة الدفع الالكترونية، وما هي العوامل المؤثرة عليها؟

بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة والإحاطة أكثر بجوانبها تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- أ- ما هي اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية؟
 - ب- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية، عند مستوى معنوية 0.05؟
 - ج- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكتروني، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن والخبرة)، عند مستوى دلالة 0.05.
- الفرضيات:**

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تم صياغة ثلاث فرضيات رئيسية:

- ✓ الفرضية الأولى: لدى المستهلكين اتجاهات إيجابية نحو بطاقة الدفع الالكترونية؛
- ✓ الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية، عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الخبرة) عند مستوى معنوية 0.05.

أهمية البحث:

تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية نظام الدفع الالكتروني بالنسبة للمستهلك، وما يترتب عنه من تسهيلات ترفع بمستواه الاقتصادي بشكل خاص وبالمجتمع بشكل عام، وبالتالي فإن نجاح هذه الدراسة في بلوغ الأهداف المسطرة سيساهم في تطوير معرفتنا بسلوك المستهلك في هذا المجال، ومنه مساعدة مسوقي خدمة الدفع الالكتروني في إعداد البرامج والسياسات التسويقية الهادفة لتبني المستهلك له.

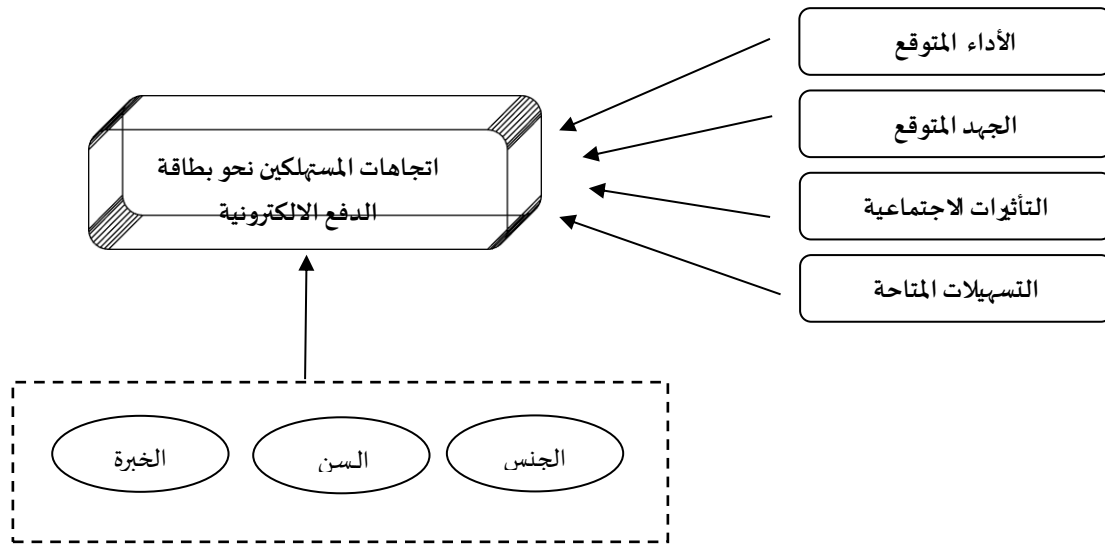
أهداف البحث:

تكمّن أهداف البحث فيما يلي:

- ✓ التحري عن مدى قبول المستهلكين لبطاقة الدفع الالكترونية؛
- ✓ الكشف عن العوامل التي يمكن أن تسهم في تحقيق دافعية المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية؛
- ✓ استنتاج العوامل المساهمة في نجاح بطاقة الدفع الالكترونية والمعقلة لها من وجهة نظر المستهلكين.

نموذج الدراسة:

الشكل (01): نموذج الدراسة



منهج البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف تكوين الإطار النظري للدراسة، من خلال الاطلاع على ما جاءت به أدبيات الموضوع والأبحاث الثانوية السابقة حول موضوع الدراسة. وفي الجزء التطبيقي تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال توزيع استمارة تتضمن متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.

خطة البحث:

تم تقسيم البحث إلى إطار نظري وآخر تطبيقي، بحيث تناول الإطار النظري متغيرات الدراسة والمتمثلة في بطاقة الدفع الالكترونية واتجاهات المستهلكين، أما الإطار التطبيقي، فخصص لدراسة آراء عينة من المستهلكين في إحدى المدن الجزائرية، بهدف معرفة اتجاهاتهم نحو بطاقة الدفع الالكتروني والعوامل المؤثرة عليها.

1.1- بطاقة الدفع الالكتروني:

1.1.1- تعريف بطاقة الدفع الالكتروني :

غالبًا ما يستخدم مصطلح بطاقة الدفع كمصطلح عام لوصف جميع أنواع البطاقات البلاستيكية التي يستخدمها المستهلكون (والعديد من المؤسسات) لإجراء عمليات الشراء (SCHNEIDER, 2015, p. 485). وتعرف هذه البطاقات بأنها:

- ✓ بطاقات إلكترونية تحتوي على بيانات متعلقة بالدفع (TURBAN, 2018, p. 466).
- ✓ بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء أو أداء مقابل ما يحصل عليه من منتجات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف (بلعياش و بن اسماعين، 2014، صفحة 72).
- ✓ البطاقات التي ينحصر دورها في كونها أداة الوفاء بثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها حامل البطاقة من بعض التجار المقبولين لدى الجهات المصدرة للبطاقة. كما تستخدم هذه البطاقات في السحب النقدي من آلات الصراف الآلي * ATM، وفي شراء السلع والحصول على الخدمات، حيث تعطي لحاملها قدرا كبيرا من المرونة في السداد، وقدرا أكبر من الأمان وتكلفة أقل في إتمام العمليات، وسرعة أكبر في إتمام التسويات المالية، ولبطاقة الدفع الالكتروني عدة تسميات، فهناك من يطلق عليها بالبطاقة البلاستيكية أو النقود البلاستيكية على أساس أنها تصنع من مادة البلاستيك، وتحل محل النقود في مختلف الالتزامات، بينها يسميها آخرون ببطاقات الدفع الالكترونية وذلك لاعتمادها على الأجهزة الالكترونية في الحصول على التفويض أو إجراء التسويات المالية (رابح حمدي و عبد الرحيم، 2011، صفحة 173).

* ATM : Automate Teller Machine

ويمكن القول أن بطاقات الدفع الإلكتروني هي أهم وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة، والتي تغني عن حمل النقود والتعامل بها، هذه البطاقات تصدرها مؤسسة أو بنك لصالح العملاء، وهي تمكن العملاء من التعامل مع المحلات التجارية وشراء حاجياتهم، كما توفر لهم إمكانية التعامل من خلال شبكة الانترنت وسداد الالتزامات المالية المترتبة عن هذا التعامل من خلالها (طه و بندق، 2011، صفحة 351).

✓ وقد عرف المشرع الجزائري بطاقة الدفع الإلكتروني في المادة 57-1 من المرسوم التشريعي المؤرخ في 30 - 10 بأنها "كل بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو تحويل النقود، ولا يمكن أن تصدر إلا من طرف هيئة قرض أو مؤسسة مالية أو مصلحة مرخص لها بوضع وإصدار البطاقات كالمصارف، الخزينة العامة ومصالح البريد (بريكة و شوق، 2014، صفحة 59).

2.1.1- خصائص بطاقة الدفع الإلكتروني:

يظهر من التعاريف السابقة أن لبطاقة الدفع الإلكتروني خصائص مختلفة تتلخص في: (مقري، 2014/2015، صفحة 32)

✓ بطاقة الدفع الإلكتروني تقوم على علاقة ثلاثية الأطراف: وهي علاقة المصدر بالحامل، وعلاقة المصدر بالتاجر، وعلاقة الحامل بالتاجر، وكل طرف من هذه الأطراف يترتب له حقوق وعليه التزامات.

✓ أن بطاقة الدفع الإلكتروني وسيلة فعالة للسداد عن غيرها من وسائل الوفاء الأخرى: وذلك لسهولة حملها واستخدامها كما أنها أقل عرضة للسرقة أو الضياع.

✓ تحمل البطاقة صفة العالمية: فتقوم المنظمات العالمية الراغبة بإصدار البطاقات إضفاء صفة العالمية بها، بقبول التعامل بها في معظم أنحاء العالم فضلا عن سياسة التوسع والانتشار في جميع دول العالم.

✓ تشكل البطاقة فائدة لجميع الأطراف: فالحامل يستطيع أن يقوم بشراء حاجياته ودفع ثمنها حسب ظروفه، والتاجر يستوفي ثمن بضاعته وتحويل إلى حسابه بالبنك مصدر البطاقة دون عناء، والجهة المصدرة تحقق فائدة تتمثل في الحصول على عمولة من التاجر مقابل التعجيل بثمان المشتريات وفائدة من الزبون مقابل الائتمان الممنوح له.

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

3.1.1- أنواع بطاقة الدفع الإلكترونية:

يمكن أن نميز أنواع بطاقات الدفع الإلكترونية حسب عدة معايير؛ فحسب معيار إقليم البطاقة نجد نوعان من البطاقات، البطاقات المحلية وهي التي تستخدم داخل التراب الوطني فقط؛ والبطاقات الدولية التي يتوسع نطاق قبولها إلى المستوى الدولي، ومن أشهرها بطاقات الفيزا كارد (Visa Card) وماستركارد (Master Card). أما التصنيف حسب جهة الإصدار، فنجد بطاقات صادرة مباشرة عن مؤسسات مالية عالمية، مثل البطاقات الصادرة عن أميركان اكسپرس American Express والدائرز كلوب Diners Club، وبطاقات صادرة برعاية وترخيص من منظمات وهيئات عالمية، ومنها بطاقات الفيزا كارد والماستركرد، فهي صادرة عن بنوك ومؤسسات مالية بترخيص من المنظمة العالمية الراعية للبطاقة، التي هي عبارة عن هيئة عالمية تمنح تراخيص الإصدار للبنوك وتساعدهم على إدارة خدماتها دون أن تكون في ذاتها مؤسسة مالية، والصنف الثالث يتمثل في البطاقات الصادرة من المؤسسات التجارية الكبرى (جميل و رشام، 2009، الصفحات 6-8). أما حسب معيار طريقة تسوية العمليات المنجزة بالبطاقة فهناك أربع أنواع للبطاقات، وهي:

✓ البطاقات الائتمانية: هي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر (غداوي و سلمان، 2017 مارس 14 و 13، صفحة 8).

✓ بطاقة الخصم: هي بطاقة تصدرها المصارف وتسمح بموجها لحاملها تسديد مشترياتهم من خلال السحب على حساباتهم الجارية في المصرف مباشرة، أي أنه بدلا من الاقتراض من مصدر البطاقات والتسديد لاحقا -كما هو الحال في البطاقة الائتمانية - فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة (عمر و عبابنة، 2008، صفحة 49).

✓ بطاقات القيمة المخزنة / بطاقات الشحن: هي تلك البطاقة التي تحمل رصيد ومبلغ من المال وتوفر للمتسوق فرصة الاستفادة من هذا الرصيد نظير شراء المنتجات، وهذه الخدمة ظهرت حديثا بالنظر للانتشار الواسع لسبل البيع والشراء الإلكتروني (روبيح و عباس، 2012، صفحة 15).

✓ البطاقة الذكية: من التكنولوجيات الداعمة لعمليات الدفع الإلكتروني هي البطاقات الذكية، وهي بطاقات دفع بلاستيكية، لكنها تختلف عن غيرها بوجود شريحة دقيقة مثبتة في البطاقة. قد تكون هذه الشريحة معالج حاسوبي Microprocessor صغير بذاكرة أو مجرد شريحة ذاكرة. يمكن من خلالها إضافة، إلغاء، أو معالجة المعلومات على البطاقة (الجديدة و جودت خلف، 2008، صفحة 246).

4.1.1- الانطلاق الرسمي لعملية الدفع الالكتروني في الجزائر:

مند أكتوبر 2016، أصبح الدفع عن طريق الإنترنت بواسطة البطاقة البيبنكية عمليا بالجزائر. وقد تم فتح هذه الخدمة في المرحلة الأولى للقائمين على الفوترة (شركات توزيع الماء والطاقة "الغاز والكهرباء"، الهاتف الثابت والنقال، شركات التأمين، النقل الجوي وبعض الإدارات)، بحيث يوجد حاليا 32 تاجر الويب منخرط في نظام الدفع الالكتروني البيبنكي في الجزائر. فيما وصل عدد البنوك 20 بنك، وهي: بنك البركة الجزائر، البريد الجزائري، بنك السلام الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، البنك الخارجي الجزائري، البنك الوطني الجزائري، BNP Paribas، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، Fransabank algerie، بنك الاسكان للتجارة و التمويل، HSBC، Natixis algerie، Société générale، Trust bank، المؤسسة العربية المصرفية، بنك الخليج الجزائر، البنك العربي الجزائر، بنك الجزائر (MONETIQUE, 2019). وتسمح بطاقة CIB بإجراء مجموعة من المعاملات على مستوى القطر الجزائري، إما عن طريق الموزعات البنكية (GAB, DAB) لإجراء المعاملات البنكية إلكترونيا (الاطلاع على الرصيد، تحويل الأموال، طلب شيك....)، أو استعمالها في المواقع التجارية عن قرب أي في المحلات التجارية التقليدية باستخدام نهائيات الدفع الالكترونية، أو باستخدام مواقع التجارة عن بعد أي من خلال المواقع الالكترونية (BITAKATI, 2019).

الشكل (02): بطاقة الدفع الالكترونية البيبنكية



Source : <https://bitakati.dz/ar/page/decouvrir-la-carte-cib-p2>

2.1- اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية والعوامل المؤثرة فيها:

1.2.1- تعريف اتجاهات المستهلكين:

يعرف Kotler&Armstrong الاتجاه بأنه "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، إعلان، رجل مبيعات، أو مؤسسة أو فكرة،... الخ. ويتضمن ذلك شعورا معيناً نحو هذا الشيء. ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد: البعد الشعوري، البعد المعرفي، والبعد الإدراكي" (الجيوسي و الطائي، 2010، صفحة 151). في حين يرى Mechael Solomon أن "الاتجاه هو استعداد لتقييم شيء أو منتج ما بطريقة إيجابية أو سلبية" (solomon & al, 2005, p. 225). وهذا ما يؤكد Denis Darpy & Valerie Guillard في تعريفهما للاتجاه "تعبير الاتجاهات عن المواقف الإيجابية أو السلبية للمستهلك نحو شيء ما، أو هي الاستعداد للتقييم بطريقة إيجابية أو سلبية لمنتج أو علامة ما" وأضافا في تعريفهما أن "الاتجاهات مكتسبة ومستقرة، بحيث تنتج عن عملية التعلم والتعرض لمختلف التحفيزات التسويقية، كما أنها تتشكل من بيئة المستهلك (المادية، السياسية والثقافية)، من التجربة أو الملاحظة" (Darpy & Guillard, 2016, p. 143). أما إبراهيم عبيدات فيرى أن الاتجاهات تعبر عن المشاعر الداخلية لدى الفرد والمنعكسة في ميول إيجابية أو سلبية لهذا الفرد اتجاه شيء معين، الذي ينشأ عن خبراته السابقة، وما يترتب عنها من تعلم (عبيدات، 2004، صفحة 216).

من التعاريف السابقة نستخلص أن الاتجاهات هي استعدادات أو مواقف أو ميولات المستهلك للاستجابة نحو شيء ما سواء كان خدمة، سلعة، فكرة، مؤسسة، رجل بيع أو إعلان، بحيث تكون عيارة عن تقييمات بصفة إيجابية أو سلبية.

2.2.1 - خصائص الاتجاهات:

تتسم الاتجاهات بالخصائص التالية: (خليفي، 2012/2011، صفحة 41)

- ✓ الجاهزية: وتعني انه يتم تشكيل الاتجاهات في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة؛
- ✓ مستقرة نسبيا عبر الزمن: أي ليس من السهل تغييرها، أو تعديلها؛
- ✓ متعلمة (مكتسبة): أي يمكن تعلمها واكتسابها من الآخرين وفقا لمبادئ التعلم؛
- ✓ متكيفة مع الظروف والأوضاع: أي انها قابلة للتكيف والمواءمة مع الظروف والأوضاع؛
- ✓ عنصر (عامل) مرافق للسلوك: سواء توافق مع هذا السلوك أو لم يتوافق؛
- ✓ لها مسار ولها قوة: فقد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائما، أحدهما موجب والآخر سالب، وله قوة فقد يحب الشخص شيئا وقد يحبه بشدة.

3.2.1 - أهمية دراسة الاتجاهات:

تنشأ أهمية دراسة الاتجاه من الحاجة إلى إثراء واستكمال المخطط السلوكي الذي يسعى إلى شرح السلوكيات من خلال الربط بين المحفز والاستجابة. وبما أن العلاقة المباشرة بين المحفز والسلوك أمر مشكوك فيه، لجأ علماء النفس إلى متغير وسيط، وهو الاتجاه، والذي يعتبر عنصرا ضروريا لفهم السلوكيات (LENDREVIE & LEVY, 2014, p. 127).

وقد بينت الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاه أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة طردية محضة، فالاتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها في السوق، والاتجاه السلبي يؤدي إلى إقبال ضعيف أو عدم الإقبال بتاتا. ومن هذا المنطلق كان الشغل الشاغل لرجال التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه إيجابي نحو منتجاتهم أو تغيير الاتجاه أحيانا من سلبي إلى إيجابي أو تقوية الاتجاه الإيجابي أو الحفاظ على درجة الاتجاه الإيجابي لمدة زمنية أطول. وبالتالي، يمكن القول أنه تستمد الأهمية الكبيرة لدراسة الاتجاهات من خلال الاعتقاد بأن الاتجاهات هي سبب مباشر للسلوك، وبالتالي فهو مفتاح للتنبؤ بسلوك المستهلك وتفسيره (LAMBIN & MOERLOOSE, 2007, p. 112).

4.2.1 - أبعاد الاتجاهات:

يرى أغلب أخصائي علم النفس الاجتماعي، أن أي اتجاه نفسي يتكون من ثلاثة عناصر أساسية أو ثلاثة أبعاد، وهي: (حواس، 2015/2014، صفحة 10)

- ✓ البعد الإدراكي أو المعرفي: يتعلق هذا البعد بالمعرفة، أي أن الاتجاه هو حصيلة المعرفة التي تتكون لدى الفرد نتيجة خبرات معينة، ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون لديه هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي؛
- ✓ البعد التأثري أو العاطفي: يعبر هذا البعد عن ردود الأفعال العاطفية، و شعور الفرد وأحاسيسه نحو شيء ما، وهذا يحدد التقدير العام للاتجاه سواء كان إيجابيا (تفضيليا) أو سلبيا، أي أن الاتجاهات تتكون نتيجة لمؤثرات معينة يمكن أن يتعرض لها الفرد، وهذه المؤثرات يمكن أن تؤدي إلى تشكيل اتجاهات معينة نحو أمر أو شيء معين، سواء كان التأثير نتيجة الاتصال أو نتيجة العرض أو وسائل تأثيرية مختلفة؛
- ✓ البعد السلوكي: وهو السلوك الذي يختاره الفرد، و الذي يأتي نتيجة البعدين الإدراكي والتأثري، أو يأتي نتيجة الموقف الذي يتعرض له الفرد، حيث يعكس الميل للفعل أو التصرف بطريقة معينة.

3.1 - العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية:

بما أن واجهة استخدام والتفاعل مع بطاقة الدفع الالكتروني (باعتبارها وسيلة من وسائل الدفع الالكترونية) تندرج في مجال نظم المعلومات، فإننا نزع من المفيد دراسة دوافع الإقبال والعقبات التي تواجه المستخدمين على هذه البطاقة ليس باعتبارها خدمات تكنولوجيا جديدة متوافرة فقط، ولكن لأنها أيضا تكنولوجيا جديدة للدفع وتنتظر قبول المستخدمين المحتملين لها (روبيح و عباس، 2012، صفحة 07). في هذا الصدد، هناك العديد من النماذج والنظريات التي طورت أساسا من العلوم النفسية والاجتماعية، استعملت لتفسير تبني واستعمال التكنولوجيا، تهدف هذه النظريات إلى تحديد عوامل معينة تسمح بتفسير والتنبؤ بسلوك المستهلكين في تبني التكنولوجيا. من بين هذه النماذج نذكر على سبيل المثال نموذج خصائص الابتكار المستند على نظرية انتشار التكنولوجيا ل (Rogers . 1995)، نماذج تستند على نظرية التصرفات المسببة (TRA*)

* TRA : Theory of Reasoned Action

(Fishbein et Ajzen, 1975)، نظرية السلوك المخطط (TPB** : Ajzen, 1991)، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM*** : Davis, 1986)، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Venkatesh et al, 2003) (UTAUT**** : Venkatesh et al, 2003) (CHEIKHO, 2015, p. 44).

- النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

نبعت فكرة هذه النظرية نتيجة لتعدد النظريات والنماذج المستخدمة في توضيح سلوك قبول التكنولوجيا، فقد واجهت الباحثين في نظم وتكنولوجيا المعلومات مشكلة الاختيار بين هذه النماذج المتعددة، حيث درجوا إما على اختيار العوامل المؤثرة على قبول التكنولوجيا من النظريات المختلفة أو اختيار نظرية واحدة على حساب النظريات الأخرى الشيء الذي يؤثر على مساهمة النظريات الأخرى، لذلك أدركوا ضرورة تجميع هذه العوامل في نظام واحد لبلوغ رؤية موحدة لدراسة وتحليل قبول التكنولوجيا بالنسبة للمستخدمين (حاتم، خير، وآخرون، 2016، صفحة 6).

ومنذ نشره لأول مرة من قبل Venkatesh, Morris, Davis سنة 2003، كان النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا، بمثابة نموذج أساسي تم تطبيقه لدراسة مجموعة متنوعة من التقنيات، سواء في السياق التنظيمي أو غير التنظيمي، بالرغم من أنه استخدم، في المقام الأول في السياق التنظيمي فقط. ويفسر هذا النموذج سلوك المستهلكين تجاه التقنيات الجديدة من خلال عدد من العوامل والمتمثلة في:

- ✓ الأداء المتوقع: يشير إلى الدرجة التي توفر بها استخدام التكنولوجيا فوائد للمستهلكين في أداء أنشطة معينة؛
- ✓ الجهد المتوقع: هو درجة السهولة المرتبطة باستخدام المستهلكين للتكنولوجيا؛
- ✓ التأثير الاجتماعي: هو المدى الذي يرى فيه المستهلكون أن الآخرين المهمين له (مثل العائلة والأصدقاء) يعتقدون أنهم يجب أن يستخدموا تقنية معينة؛
- ✓ التسهيلات المتاحة: تشير إلى تصورات المستهلكين حول الموارد والدعم المتاح لأداء السلوك.

كما يسعى نموذج UTAUT إلى قياس أثر عدد من المتغيرات التحكيمية المتمثلة في الطوعية وبعض العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر والخبرة) في تبني التكنولوجيا (VENKATESH, 2012, pp. 157,158).

وإذا أسقطنا هذا النموذج على تقنية بطاقة الدفع الالكتروني، فإننا نرى أنه يمكن أن يكون للأداء المتوقع دور محوري في تقبل المستهلك لبطاقة الدفع الالكتروني، لأنه إذا كان المستهلك يعتقد أنه باستخدامه لهذه البطاقة فإنه سيحصل على مزايا كثيرة متمثلة في تجنب خطورة سرقة وضياح النقود، مرونة في الحصول على السلع والخدمات في أي زمان ومكان من العالم، بالإضافة إلى الوضع المميز والمكانة الاجتماعية والرضا النفسي، فإن هذا سوف يعمل على تكوين اتجاهات إيجابية نحو بطاقة الدفع الالكتروني. كما يمكن للجهد المتوقع أن يؤثر في اتجاهات المستهلكين، إذ يمكن للمستهلك أن يقارن الجهد والوقت اللذان يبذلهما عند تنقله لشراء السلع والخدمات بالطريقة التقليدية واستخدام بطاقة الدفع الالكتروني. كما أن للتأثيرات الاجتماعية دور في تبني بطاقة الدفع الالكتروني فإذا قبلت المجموعة التي ينتمي إليها المستهلك واحتضنت بطاقة الدفع الالكتروني فهذا عامل مهم للتأثير على اتجاه المستهلك نحو هذه البطاقة. بالإضافة للعوامل السابقة فإن استخدام بطاقة الدفع الالكتروني يتطلب توفر البنية التحتية اللازمة كتوفر خدمة الانترنت وجودتها، وتوفير نهائيات الدفع الالكتروني في متاجر التجزئة، والتسهيلات الأخرى لتبني بطاقة الدفع الالكترونية.

II - الطريقة والأدوات :

II. 1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك و بريد الجزائر في مدينة البويرة الجزائرية خلال الفترة الممتدة بين سبتمبر وديسمبر 2018. ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف، فإنه لا يمكننا إجراء مسح شامل عليه، لذلك تم اللجوء إلى استخدام عينة ميسرة، بلغ عددها 100 عميل، بحيث تم توزيع الاستبيانات عليهم، وبعد استرجاع الاستبيانات ومراجعتها، تم إحصاء 81 استبيان صالح للتحليل.

** TPB : Theory of Planned Behavior

*** TAM : Technologie Acceptance Model

**** Unified Theory of acceptance and use Technology

2. II- أداة جمع البيانات الدراسة:

لجمع البيانات الأولية، تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بناء على الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة. وتم قياس الاتجاهات نحو بطاقة الدفع الإلكتروني باستخدام مقياس ليكرت المتدرج على خمس درجات من (1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة. ولقياس ثبات الاستبيان، تم اختباره عن طريق معامل ألفا كرونباخ. حيث يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط. وقد كانت نتيجة حساب معامل ألفا كرونباخ للاستبيان 0.823 وهي نسبة مقبولة لأنها أعلى من النسبة المعتمدة (0.6). هذا يدل على أن أداة القياس تمتاز بالثبات، ويمكن الاعتماد على الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة.

3. II- أدوات التحليل البيانات:

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 20. كما تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ أساليب الإحصاء الوصفي: التوزيع التكراري والنسب المئوية، الوسط الحسابي لتحديد مستوى التغيرات والانحراف المعياري لدراسة مدى تشتت أو تركيز القيم حول الوسط الحسابي؛
- ✓ أساليب الإحصاء الاستدلالي: معامل ارتباط سبيرمان لدراسة العلاقة بين المتغيرات، معامل التحديد لاختبار الأثر، واختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات One way Anova.

III- النتائج ومناقشتها:

1. III- وصف خصائص عينة الدراسة:

الجدول (01): خصائص العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	50	61.7%	المستوى التعليمي	بدون مستوى	0	0%
	أنثى	31	38.3%		ابتدائي	3	3.7%
العمر	من 18 سنة إلى 25 سنة	18	22.2%		متوسط	5	6.2%
	من 26 سنة إلى 45 سنة	47	58%		ثانوي	14	17.3%
	أكبر من 46 سنة	16	19.8%		جامعي	59	72.8%
المهنة	بدون عمل	4	4.9%	الدخل	أقل من 18000 دج	10	12.3%
	موظف	62	76.5%		من 18001 إلى 35000 دج	15	18.5%
	مهنة حرة	8	9.9%		من 35001 إلى 50000 دج	27	33.3%
	متقاعد	7	8.6%		أكبر من 50001 دج	29	35.8%
الخبرة	لديهم خبرة	46	56.8%				
	ليس لديهم خبرة	35	43.2%				
		81	100%				

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

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة شكلت من كلا الجنسين، بحيث كانت النسبة الأعلى من نصيب الذكور والتي بلغت نسبتها 61.7%؛ أما من ناحية العمر، فإن الغالبية المسيطرة على العينة المختارة تتراوح أعمارهم بين 26 سنة و45 سنة بنسبة 58%، وفيما يخص المهنة، فمعظم المستجوبين كانوا موظفين وذلك بنسبة 76.5%، كما أن معظم مفردات عينة الدراسة ذوي مستوى جامعي بنسبة 72.8%، وعن الدخل فقد تقاربت فئة الدخل الأكبر من 50001 دج بـ35.8%، مع فئة الدخل بين 35001 دج و50000 دج بنسبة 33.3%. كما يلاحظ من الجدول أن غالبية مفردات عينة الدراسة لديها خبرة في استعمال بطاقة الدفع الإلكتروني وذلك بنسبة 56.8%.

2. III- اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى: لدى المستجوبين اتجاهات إيجابية نحو بطاقة الدفع الإلكترونية
لاختبار هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمختلف فقرات متغير الاتجاهات. وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير جودة الخدمة

أبعاد الجودة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد المعرفي	3.453	0.688
البعد العاطفي	3.848	1.082
البعد السلوكي	4.188	0.791
الاتجاهات	4.152	0.663

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

يتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بأبعاد الاتجاهات نحو بطاقة الدفع الالكتروني كلها أكبر من 3.6، بحيث كان المتوسط العام لأبعاد الاتجاهات 4.152، وبانحراف معياري 0.663، وهذا ما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة نحو بطاقة الدفع الالكتروني هي اتجاهات إيجابية وقوية. وقد كان البعد السلوكي في المرتبة الأولى حسب إدراك العينة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع فقراته 4.188، وهذا ما يدل على استعمال البطاقة من طرف أفراد العينة. ومنه يمكن القول أن اتجاهات عينة الدراسة نحو بطاقة الدفع الالكتروني موجبة وقوية. وبالتالي فالنظرية الأولى صحيحة.

- الفرضية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية، عند مستوى معنوية 0.05. وتتفرع الفرضية الرئيسية الثانية إلى أربع فرضيات فرعية كما يلي:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على اتجاهات المستهلك نحو بطاقة الدفع الالكترونية، عند مستوى معنوية 0.05؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على اتجاهات المستهلك نحو بطاقة الدفع الالكترونية، عند مستوى معنوية 0.05؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية على اتجاهات المستهلك نحو بطاقة الدفع الالكترونية عند مستوى معنوية 0.05؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المتاحة على اتجاهات المستهلك نحو بطاقة الدفع الالكترونية عند مستوى معنوية 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط لمعرفة درجة ارتباط العوامل الأربعة للنظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا واتجاهات المستهلكين، كما تم حساب معامل التحديد لمعرفة درجة أثر عوامل النظرية على الاتجاهات.

الجدول رقم (03): العلاقة والأثرين عوامل النظرية واتجاهات المستهلكين

علاقة التأثير	R	R2	Sig
أثر الأداء المتوقع على الاتجاهات	0.634	0.402	0.000
أثر الجهد المتوقع على الاتجاهات	0.656	0.430	0.002
أثر التأثيرات الاجتماعية على الاتجاهات	0.294	0.086	0.001
أثر التسهيلات المتاحة على الاتجاهات	0.411	0.169	0.000

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

من خلال الجدول يتضح وجود علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الأربعة للنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على اتجاهات المستهلكين في مدينة البويرة، وذلك بدرجات متفاوتة بحيث:

- ✓ توجد علاقة ارتباط موجبة قوية لعامل الأداء المتوقع واتجاهات المستهلكين، بحيث قدر معامل ارتباط الأداء المتوقع بالاتجاهات بـ 0.634 وبمعامل تحديد 0.402، وهذا يعني أن 40% من التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين يفسره الأداء المتوقع من بطاقة الدفع الالكترونية. ويمكن التأكد من هذه النتيجة بمستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.000، وهي أقل من 0.05. ومنه تقبل الفرضية الفرعية الأولى.
- ✓ توجد علاقة ارتباط موجبة قوية لعامل الجهد المتوقع واتجاهات المستهلكين، بحيث قدر معامل الارتباط بـ 0.656 وبمعامل تحديد 0.430، أي أن 43% من التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين يفسره الجهد المتوقع من استخدام بطاقة الدفع الالكترونية. ويمكن التأكد من هذه النتيجة بمستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.002 وهي أقل من 0.05. ومنه تقبل الفرضية الفرعية الثانية.
- ✓ توجد علاقة ارتباط موجبة لكنها ضعيفة لعامل التأثيرات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين، إذ قدر معامل الارتباط بـ 0.294 وبمعامل تحديد 0.086، أي فقط 0.08% من التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين سببه التأثيرات الاجتماعية. ويمكن التأكد من هذه النتيجة بمستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.001 وهي أقل من 0.05. ومنه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.
- ✓ توجد علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة لعامل التسهيلات المتاحة واتجاهات المستهلكين، بحيث قدر معامل الارتباط بـ 0.411 وبمعامل تحديد 0.169، أي أن 17% من التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين تفسره التسهيلات المتاحة لاستخدام بطاقة الدفع الالكترونية. ويمكن التأكد من هذه النتيجة بمستوى المعنوية الذي قدر بـ 0.000 وهي أقل من 0.05. ومنه تقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

- في ضوء هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الثانية المتعلقة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية، عند مستوى معنوية 0.05.
- الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية، تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى معنوية 0.05. هذه الفرضية كذلك تتفرع إلى ثلاث فرضيات فرعية:
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية، تعزى لمتغير الجنس، عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية، تعزى لمتغير السن، بمستوى عند مستوى معنوية 0.05.
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية، تعزى لمتغير الخبرة، عند مستوى معنوية 0.05.

لاختبار هذه الفرضية، تم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، حيث ظهرت النتائج على النحو التالي:

جدول (04): تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المستهلكين

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
الجنس	بين المجموعات	0.045	0.103	0.749
	في المجموعة الواحدة	34.294		
الفئة العمرية	بين المجموعات	0.138	0.317	0.729
	في المجموعة الواحدة	0.437		
الخبرة	بين المجموعات	5.828	16.151	0.000
	في المجموعة الواحدة	0.361		

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

تشير نتائج الجدول رقم (04) إلى أنه عند مستوى دلالة 0.05:

- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين تعزى لمتغير الجنس، بحيث يظهر متوسط مجموع مربعات الخطأ في المجموعة الواحدة أكبر بكثير من متوسط مجموع مربعات الخطأ ما بين الجنسين ($0.045 < 34.294$)، وهو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية ($0.103 < 3.111$)، فضلا عن أن مستوى المعنوية ($\text{sig} = 0.749$) وهي أكبر من 0.05. وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الفرعية الأولى، أي أن اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية لا تختلف باختلاف الجنس، عند مستوى دلالة 0.05.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين تعزى لمتغير السن، بحيث يظهر متوسط مجموع مربعات الخطأ في المجموعة الواحدة أكبر من متوسط مجموع مربعات الخطأ ما بين الفئات العمرية ($0.138 < 0.437$)، كما يلاحظ من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت 0.317 وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة قيمتها 3.111، فضلا عن أن مستوى المعنوية المستخرجة ($\text{sig} = 0.729$) وهي أكبر من 0.05. وهذا ما يقودنا إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية، أي أن اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية لا تختلف باختلاف السن، عند مستوى دلالة 0.05.
- ✓ تختلف اتجاهات عينة الدراسة نحو بطاقة الدفع الالكترونية حسب متغير الخبرة، بحيث نلاحظ من الجدول أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المجموعات أكبر منه بين أفراد المجموعة الواحدة ($0.321 < 5.828$)، كما أن قيمة F المحسوبة بلغت قيمتها 16.151 وهي أكبر من F الجدولية 3.960، وما يؤكد هذا الافتراض أن مستوى الدلالة المستخرجة ($\text{sig} = 0.000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.005. وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الثالثة التي مفادها أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بطاقة الدفع الالكترونية تختلف باختلاف خبرتهم في استعمال البطاقات الالكترونية.
- من خلال هذه النتائج، نرفض الفرضية الرئيسية الثالثة جزئيا، والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو بطاقة الدفع الالكترونية تعزى للمتغيرات الديمغرافية، وذلك لعدم وجود هذه الفروقات فيما يتعلق بخاصية الجنس والسن، في حين تقبل الفرضية جزئيا فيما يخص خاصية الخبرة.

IV- الخلاصة :

عقب التوجه الكبير الذي يعرفه العالم في استخدام التكنولوجيات الحديثة في كافة نشاطات الحياة بما فيها الاقتصاد والتجارة، والذي استلزم تغيرا على مستوى وسائل الدفع لتتكيف مع الظروف والمستجدات الجديدة. سعت هذه الدراسة لتقصي العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو خدمة الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة بين البنكية، التي أطلقها الجزائر مؤخرا، سعيا منها لمواكبة الثورة التكنولوجية، وتذليل العقبات أمام تطوير التجارة الالكترونية بالبلد. ويهدف تحديد هذه العوامل

تم الاعتماد في دراستنا على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، بحيث يحتوي نموذج هذه النظرية على أربعة عوامل رئيسية تؤثر على المستهلك لقبول واستخدام التكنولوجيا و هي : الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية والتسهيلات المتاحة . وبعد اختبار فرضيات الدراسة، يمكن أن نوجز أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:

✓ لدى عينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحو بطاقة الدفع الالكتروني، كما توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يستعملون بطاقة الدفع الالكتروني، بحيث كان البعد السلوكي في المرتبة الأولى حسب إدراك العينة.

✓ يعتبر عاملي الأداء المتوقع والجهد المتوقع أهم العوامل المحددة لاتجاهات عينة الدراسة نحو بطاقة الدفع الالكترونية البين بنكية. وهذا يتوافق مع نتائج نظرية تبني التكنولوجيا TAM، والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا UTAUT. بحيث يعتبر كل من DAVIS & Venkatesh أن هذين العاملين أهم محددات قبول التكنولوجيا مهما كان نوعها.

✓ أما عامل التسهيلات المتاحة فقد كان تأثيره متوسطا على اتجاهات عينة الدراسة، ويمكن أن تتلاءم هذه النتيجة ما يشهده قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر من إصلاحات و تحديات كبيرة تهدف إلى مواكبة الثورة التكنولوجية، عن طريق زيادة قدرات الشبكات السلكية واللاسلكية، وتوفير البنى التحتية اللازمة لاستعمال بطاقات الدفع، من حواسيب وهواتف نقالة، بالإضافة إلى إلزام كافة التجار بتوفير نهائيات الدفع للمستهلكين الذين يرغبون في دفع مشترياتهم بالبطاقة الالكترونية.

✓ يعتبر عامل التأثيرات الاجتماعية المحدد الأقل تأثيرا في اتجاهات عينة الدراسة، وهذا راجع ربما لخبرة العينة في استعمال البطاقة، فحسب Venkatesh فإن التأثير الاجتماعي يكون له تأثير قبل استخدام التكنولوجيا أين تكون معرفة المستخدمين ومعتقداتهم حول التكنولوجيا غامضة وغير صحيحة، وبالتالي سيعتمدون أكثر على آراء الآخرين لتقييم التكنولوجيا. لكن بعد الاستخدام، وعندما يعرفون المزيد عن نقاط القوة والضعف الخاصة بهذه التكنولوجيا من خلال التجربة المباشرة، ستقل التأثيرات الاجتماعية. وهذا ما يؤكد نتائج الفرضية الأولى أين وجدنا أن العينة لديها بعد سلوكي مرتفع اتجاه بطاقة الدفع الالكتروني أي أن أفراد العينة يستخدمون البطاقة.

✓ لا تختلف اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بطاقة الدفع الالكترونية، باختلاف الجنس والسن، في حين تختلف اتجاهاتهم باختلاف خبرتهم في استعمال البطاقات الالكترونية.

و في ضوء هذه النتائج، ونظرا لكون الدراسة استكشافية، فإنها تعاني من بعض القيود، لذلك نقترح:

✓ توسيع نطاق الدراسة ليشمل كامل القطر الجزائري أو على الأقل على أحد المدن الكبيرة بدلا من دراسة مدينة البويرة فقط، خاصة بعد مرور وقت لا بأس به من إطلاق خدمة الدفع الالكتروني في الجزائر، فهذا يسمح باحتمال زيادة عدد مستخدمي البطاقة في الدفع عبر الانترنت في البلد.

✓ مواصلة توسيع نموذج الدراسة، من خلال دراسة أثر الاتجاهات على النية السلوكية أو على الاستخدام الفعلي للبطاقة، بحيث ركزت هذه الدراسة على عامل الاتجاهات فقط وعلى العوامل المؤثرة عليها وليس على الاستخدام الفعلي للبطاقة.

✓ استعمال نماذج ونظريات أخرى، مثل نظرية الخصائص المدركة للابتكار ونظرية انتشار التكنولوجيا لـ Rogers التي تشمل متغيرات جديرة بالاهتمام، أو إضافة محددات أخرى لنموذج الدراسة من نظريات أخرى مثل الثقة المدركة والمخاطر المدركة، بحيث لا يمكن الحديث عن استخدام طرق الدفع الالكتروني أين يتعلق الأمر بالمعاملات المالية دون التطرق لعاملي الشعور بالثقة والخطر.

- الإحالات والمراجع :

1. STATISTA. (2019, june). B2C E-Commerce. Récupéré sur (s.d). Récupéré sur <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
2. BITAKATI. (2019, mai). Decouvrir la carte CIB. Récupéré sur <https://bitakati.dz/ar/page/decouvrir-la-carte-cib-p2>
3. CHEIKHO, A. (2015). L'adoption des innovations technologiques par les client et son impact sur la relation client : cas de la banque mobile», these de doctorat. 44. (D. d. gestion, Éd.) France: Univercité Nice Sophia Antipolis.
4. Darpy, D., & Guillard, V. (2016). Comportement du Consommateur Concepts et Outils (éd. 4). france: edition Dunod.
5. LAMBIN, J.-J., & MOERLOOSE, C. (2007). Marketing strategique et operationnel : du marketing a l'orientation-marche (éd. 7). Paris: edition Dunod.
6. LENDREVIE, J., & LEVY, J. (2014). Mercators (éd. 11). paris: edition Dunod.
7. MONETIQUE, G. (2019, juin). Qui sommes - nous. Récupéré sur <https://giemonetique.dz/ar/qui-sommes-nous/activite-paiement-sur-internet/>
8. SCHNEIDER, G. P. (2015). Electronic Commerce (éd. 11). USA: Cengage Learning.

9. solomon, m., & al, &. (2005). Comportement du Consommateur (éd. 6). france: Pearson education.
10. STATISTA. (2019, June). B2C E-Commerce. Récupéré sur STATISTA: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
11. TURBAN, J. E. (2018). Electronic Commerce: A managerial and social networks perspective (éd. 9). switzerland: Springer international Publishing AG.
12. VENKATESH, V. A. (2012). Consumer acceptance and use of information Technology : Extending the unified theory of acceptance and use of technology. 36, pp. 157,158.
13. أحمد جميل، و كهيبة رشام. (2009). بطاقة الائتمان كوسيلة من وسائل الدفع في الجزائر. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظم الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية- (الصفحات 6-8). خميس مليانة: المركز الجامعي خميس مليانة.
14. السعيد بركة، و فوزي شوق. (ديسمبر، 2014). تحديات وسائل الدفع الالكترونية: دراسة استطلاعية من وجهة نظر الموظفين. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية (2)، صفحة 59.
15. باشا رايح حمدي، و هيبه عبد الرحيم. (2011). تطور طرق الدفع في التجارة الالكترونية. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة (24)، صفحة 173.
16. الفلاجات نموذجاً: أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة. (2014/2015). م. حواس 3. جامعة الجزائر: الجزائر (Éd.). (تسويق. أ. ك.). 10. (أطروحة دكتوراه)
17. رزقي خليفي. (2012/2011). اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية: دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر (أطروحة دكتوراه). 41. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
18. سليمان الجيبوسي، و محمد الطائي. (2010). تسويق الخدمات المالية. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة.
19. صونية مقري. (2015/2014). المسؤولية المدنية عن الاستخدام غير المشروع لبطاقات الدفع الالكتروني (مذكرة ماجستير). 32. المسيلة، كلية الحقوق و العلوم القانونية تخصص حقوق، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
20. عماد علي الخليل. (2000). الحماية الجزائرية لبطاقات الوفاء: دراسة تحليلية مقارنة (الإصدار الطبعة الاولى). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
21. كمال ربيع، و حسن عباس. (سبتمبر، 2012). مواكبة الدفع الالكتروني للتسوق الالكتروني في الكويت: الوعي بالبدائل ومعايير الاختيار ومحددات ومعوقات الاستخدام والشعور بالرضا. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، 38 (146)، صفحة 15.
22. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي (الإصدار الطبعة الرابعة). عمان: دار وائل للنشر.
23. محمد حاتم، محمد خير، و آخرون. (2016). العوامل المؤثرة في استخدام الانترنت المصرفي بتطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية: دراسة ميدانية على عينة من المصارف العاملة بالسودان. (جامعة السودان، المحرر) مجلة العلوم الاقتصادية (17)، صفحة 6.
24. محمد نور صلاح الجديدة، و سناء جودت خلف. (2008). تجارة إلكترونية (الإصدار الطبعة الثانية). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
25. مصطفى كمال طه، و وائل انور بندق. (2011). الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة. مصر: دار الفكر الجامعي.
26. معمر غداوي، و فريحة سلمان. (13 و 14 مارس 2017). إشكالية استخدام وسائل الدفع الحديثة في التجارة الالكترونية من وجهة نظر الزبون. الملتقى الوطني الثامن حول : آليات تفعيل وسائل الدفع الحديثة في النظام المصرفي في الجزائر (صفحة 8). البويرة: جامعة أكلي امحمد أولحاج.
27. ميادة بلعياش، و حياة بن اسماعين. (ديسمبر، 2014). مشروع الصيرفة الالكترونية في الجزائر. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية (16)، صفحة 72.
28. يوسف عمر، و عبد الله عباينة. (2008). الدفع بالتقسيط عن طريق البطاقات الائتمانية: دراسة فقهية مقارنة. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.