

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

عنوان المذكرة:

محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك بمؤسسة - اتصالات الجزائر - فرع جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذة الدكتورة:

- درويش صفية

إعداد الطالبين:

- بن سليمان أنفال

- قيسوم إيمان

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
بوتاعة سليمة	جامعة جيجل	رئيسا
درويش صفية	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
بوحيية اعمر	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

عنوان المذكرة:

محددات الطلب على الخدمات الالكترونية لدى المستهلك بمؤسسة
- اتصالات الجزائر - فرع جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ الدكتور:
- درويش صافية

إعداد الطالبين:
- بن سلمان أنفال
- قيسوم إيمان

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة جيجل	بوتاعة سليمة
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	درويش صافية
مناقشا	جامعة جيجل	بوحيية اعمر

السنة الجامعية: 2021/2020

سَمَاءُ الْعَمَلِ الْعَمِيمِ

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من اسطبح إليكم
معروفاً فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له
حتى تعلموا أنكم شكرتم، فإن الشاكر يحبه

الشاكرين "

نحمد من أوضع مناهج الحق ونصب عليه في كل شيء،
دليلاً، بعد شكر الله تعالى على تقديره وتوفيقنا
لإنجاز هذا العمل، نشكر الوالدين العزيزين الذين هم

سبيل تنويرنا وثقافتنا

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذة الفاضلة "
درويش صافية" على ما بذلته من مجهود وعلى ما
قدمته من صنائع وتوجيهات لإتمام هذا العمل،
إلى الأستاذ الدكتور " بوميمز " على تعاونه ونصائحه

للإتمام الجانبي التطبيقي

كما لا يفوتنا أن نشكر دعم كل الزملاء في الدفعة،
وفي الأخير نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذتنا

إهداء

إلهي ليطيب الليل إلا ببشرائك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك ولا تطيب الجنة إلا برويتك

إلى من بلغ الرسالة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا "محمد صلى الله
عليه وسلم"

إلى من حملتني وهن على وهن إلى من سهرت الليالي ونسجت خيالي بحب العلم
والجمال إلى من تكبدت الألم والتعب من أجلي إلى من أنارت دروب حياتي " أمي ثم
أمي ثم أمي..."

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل
اسمه بكل افتخار إلى " ابي العزيز "

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى " إخوتي وأخواتي "
إلى رفيق دربي وسندي في الحياة " زوجي الغالي "

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق نحو النجاح والإبداع إلى صديقاتي الغاليات "
فريال، كنزة، ياسمين، صفية، زهية، نسرين، صفية"

إلى من حملته ذاكرتي ولم تحمله مذكرتي وعلى من حمله قلبي ولم تحمله ورقتي
اهدي عملي هذا المتواضع

إيمان

بسم الله وكفى والصلاة والسلام على السيد المصطفى:

" يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أتوا العلم درجات" سورة المجادلة* الآية -11-

إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم،
إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار...

أبي الحنون أطل الله في عمره

إلى التي غرست في قلبي الصبر والمثابرة والعتاء، وكان في دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم
جراحي، إلى من سهرت الليالي لأجل راحتي، هذه أمنيتك مصحوبة بصفاء دعواتك أترجمها لك
بنجاح لعلها تنال رضاك...

أمي الغالية حفظها الله لنا

إلى من تقاسمنا الفرحة والحزن معاً، إلى من دمعتهم دمعتي وابتسامتهم فرحتي، إلى من عشت معهم
أجمل اللحظات...

إخوتي وأخواتي

إلى الأخوات اللواتي لم تلدهم أمي، إلى من سرت دروب الحياة الحلوة والمرة برفقتهم، إلى من
رافقت صورهم أجمل ذكريات حياتي....

صديقاتي

إلى كل أفراد عائلتي من أحدثهم سناً إلى أرفعهم قدراً...

إلى الأصل الثابت في أسرتي، إلى الذين حبهم يسري في دمي، إلى من اعتبرهن أمي الثانية ولم
يبخلن عليّ بالنصائح والتشجيع ودعوة الخير أينما حللت...

خالاتي وأخوالي

إلى ركيزة بيتنا ومصدر سعادتنا جدي الحبيب، جدتي الحبيبة، أطل الله في عمرهم

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

أنفال



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر.....
	الإهداء.....
	فهرس المحتويات.....
	فهرس الجداول.....
	فهرس الأشكال.....
أ	مقدمة.....
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة
06	تمهيد.....
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة.....
07	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات الإلكترونية.....
10	المطلب الثاني: محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية.....
27	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.....
27	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.....
29	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية.....
31	المطلب الثالث: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.....
32	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني: دراسة محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية بمؤسسة إتصالات الجزائر - فرع جيجل -
35	تمهيد.....
36	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر جيجل -.....
36	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة إتصالات الجزائر.....
36	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر ومهامها.....
37	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر - فرع جيجل -.....
38	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة.....
38	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.....
40	المطلب الثاني: صدق وثبات الإستبانة.....
46	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية.....
46	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.....

46	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.....
49	المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الإستبيان.....
57	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
65 خلاصة الفصل
67 الخاتمة
70 قائمة المراجع
75 الملاحق
 الملخص



قائمة الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الإحصائيات الخاصة بالإستبانة.....	39
02	توزيع لمقياس ليكرت	40
03	معاملات الإرتباط بيرسون لعبارات المحددات الشخصية.....	41
04	معاملات الإرتباط بيرسون لعبارات المحددات النفسية.....	41
05	معاملات الإرتباط بيرسون لعبارات المحددات التسويقية.....	42
06	معاملات الإرتباط بيرسون لعبارات المحددات الاقتصادية.....	43
07	معاملات الإرتباط بيرسون لعبارات المحددات الثقافية.....	43
08	معاملات الإرتباط بيرسون لعبارات المحددات الاجتماعية.....	44
09	معاملات الإرتباط بيرسون لعبارات محدداث الثقة.....	44
10	معامل الثبات (طريقة كرونباخ).....	45
11	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحددات الشخصية.....	49
12	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحددات النفسية.....	50
13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحددات التسويقية.....	51
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحددات الاقتصادية.....	53
15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحددات الثقافية.....	54
16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحددات الاجتماعية.....	55
17	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول عبارات محدداث الثقة.....	56
18	نتائج إختبار (t-test) للعينة الواحدة على عبارات المحددات الشخصية.....	58
19	نتائج إختبار (t-test) للعينة الواحدة على عبارات المحددات النفسية.....	59
20	نتائج إختبار (t-test) للعينة الواحدة على عبارات المحددات التسويقية.....	59

21	نتائج إختبار (t-test) للعينة الواحدة على عبارات المحددات الإقتصادية.....	60
22	نتائج إختبار (t-test) للعينة الواحدة على عبارات المحددات الثقافية.....	61
23	نتائج إختبار (t-test) للعينة الواحدة على عبارات المحددات الاجتماعية.....	62
24	نتائج إختبار (t-test) للعينة الواحدة على عبارات محدّدات الثقة.....	62
25	نتائج إختبار (t-test) للعينة الواحدة على محدّدات الطلب على الخدمات الإلكترونية	63



قائمة الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12نموذج سلوك المستهلك عبر الأنترنت.....	01
14نموذج نيكوسيا (Nicosia).....	02
37الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر - فرع جيجل.....	03
46توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....	04
47توزيع عينة الدراسة حسب العمر.....	05
47توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....	06
48توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة.....	07
48توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.....	08

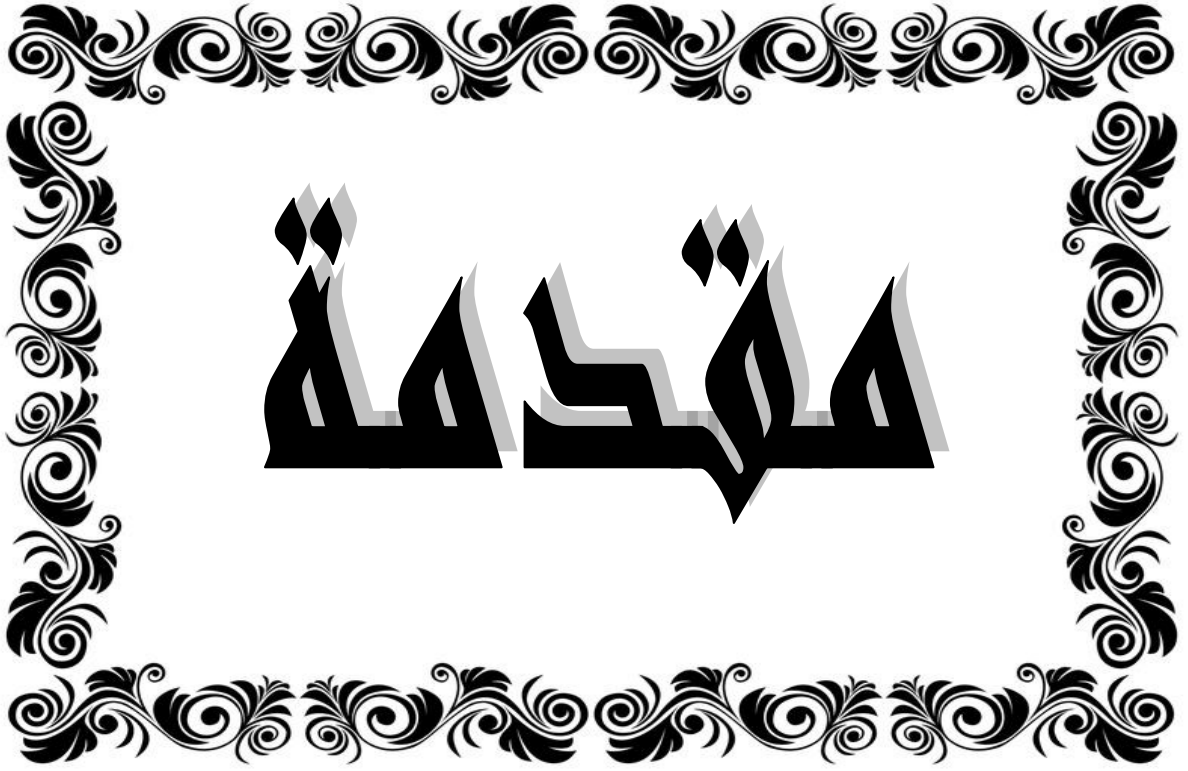
تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع جيجل، حيث تناول الفصل الأول مختلف التعاريف التي تمس الطلب الإلكتروني ومحدداته، مع الإشارة إلى بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بها، أما الفصل الثاني فخصص لعرض وتحليل نتائج الدراسة المتوصل إليها عن طريق معالجة بيانات الإستبانة الموجهة لعينة تشكلت من 138 مفردة بإستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss" بغية تحديد العوامل المؤثرة في الطلب الإلكتروني لدى المستهلك بمؤسسة إتصالات الجزائر فرع جيجل، وخلصت الدراسة إلى وجود سبعة عوامل مؤثرة مرتبة حسب الأهمية تأتي المحددات الشخصية، الثقافية والاجتماعية، المحددات التسويقية، النفسية والإقتصادية ومحددات الثقة. هذا وأوصت الدراسة بضرورة الإقتراحات الإهتمام بشكاوي المستهلكين ومعالجتها، إضافة إلى وضع أسعار مناسبة للخدمات الإلكترونية بهدف تحفيز الطلب عليها.

الكلمات المفتاحية: خدمات إلكترونية، طلب إلكتروني، محددات الطلب الإلكتروني، مستهلك الخدمة الإلكترونية، اتصالات الجزائر، جيجل.

Summary

This study aims to determine the factors affecting the demand for electronic services for the consumer at Algeria Telecom, jijel branch, with the various definitions that affect electronic demand and its determinants, with reference to some previous studies related to it, while the second chapter was devoted to the purpose and analysis of the results the study reached by processing the questionnaire data directed to a sample consisting of 138 individuals using the statistical package for social sciences program in order to determine the factors affecting the electronic demand of the consumer at Algeria Telecom, jijel branch, and the study concluded that there are seven influential factors arranged in order of importance come determinants personal, cultural, social, marketing, psychological, economic and trust determinants, the study recommended the need to pay attention to consumer complaints and address them, in addition to setting appropriate prices for electronic services in order to stimulate demand for them.

Key words : electronic services, electronic request, electronic request determinants, electronic service consumer, algeria telecom, jijel.



يعيش العالم في وقتنا الحاضر وسط كثير من الاختراعات والابتكارات في جميع المجالات، حيث شملت عدة تغيرات في مجال الاقتصاد على المستوى العالمي الذي شهد تحولات سريعة وهامة على الصعيد التكنولوجي، فأصبحنا نعيش في زمن ثورة تكنولوجيا المعلومات التي غيرت مجرى الاقتصاد من الشكل التقليدي الى الشكل الإلكتروني وجعلت هذه الثورة التكنولوجية العالم قرية صغيرة شهدت خلالها كل المتغيرات الاقتصادية تطورا سريعا وحاسما من حيث الضخامة والنشاط.

والخدمات الإلكترونية نقطة الانطلاق لتغيير صورة الأعمال في القرن الواحد والعشرين، حيث شهد الاقتصاد العالمي تطورا غير مسبوق في بنيته القطاعية، وصار للخدمات فيه الدور الإيجابي في إحداث تحولات هامة وتغيرات سريعة، واتساع اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية بشكل هائل جدا، والتطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، أو ما يعرف بشبكة الأنترنت، مما أدى إلى بروز عصر الخدمة الإلكترونية، وتعد الخدمة الإلكترونية من الخدمات الضرورية في حياتنا اليومية، حث تشمل العديد من القطاعات التي نحتاجها مثل التسويق وتسديد الفواتير والتسجيل في الجامعات وخدمات حكومية، وغيرها من المميزات التي تقدمها الخدمات الإلكترونية لتسهيل العديد من الأشياء على البشر والانتقال من الخدمات التقليدية التي تستهلك الوقت والجهد والمال.

حاولت مؤسسة اتصالات الجزائر إدخال ممارسة إدارية حديثة مواكبة للعصر وللسوق القطاعي التنافسي الذي تعمل فيه عن طريق عصرنه وتحسين خدماتها من جهة، ودراسة العوامل المؤثرة على الطلب على الخدمات الإلكترونية من جهة أخرى.

بناء الإشكالية.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

فيما تتمثل العوامل المحددة للطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر

فرع جيجل؟

الأسئلة الفرعية

يندرج ضمن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1- مامفهوم الخدمات الإلكترونية ؟ وما هي العوامل المحددة لها؟

2- ماهي العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

- الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل تحدده عدة عوامل. تدرج ضمن الفرضية الرئيسية سبعة فرضيات فرعية تتمثل في:
- المحددات الشخصية من العوامل المؤثرة على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.
- المحددات النفسية من العوامل المؤثرة على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.
- المحددات التسويقية من العوامل المؤثرة على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.
- المحددات الاقتصادية من العوامل المؤثرة على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.
- المحددات الثقافية من العوامل المؤثرة على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.
- المحددات الاجتماعية من العوامل المؤثرة على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.
- محددات الثقة من العوامل المؤثرة على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى مايلي:

- تسليط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمات الإلكترونية؛
- تحديد بدقة المحددات التي لها تأثير في الطلب على الخدمات الإلكترونية؛
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي تساعد مؤسسة اتصالات الجزائر في زيادة الطلب على خدماتها الإلكترونية وتطويرها؛
- إثراء الرصيد الفكري للباحث من الناحية العلمية؛
- تزويد المكتبة بموضوع جديد سيكون مرجع للطلبة والباحثين والمهتمين بمجال الخدمات الإلكترونية؛
- توضيح مكانة الأنترنت في تحسين الخدمات الإلكترونية لكي يكون تأثيرها فعال في سلوك المستهلك.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة من أهمية الخدمات الإلكترونية كونها من المواضيع الحديثة نسبياً، والتي تشغل الباحثين الأكاديميين خاصة تلك المتعلقة بمجال سلوك المستهلك الإلكتروني ، كما أنها تساعد من الناحية الأكاديمية في إبراز الدور الذي تلعبه مختلف محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية في التأثير على سلوك المستهلك.

أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار الموضوع نوجزها فيما يلي :

- تقديم إضافة جوهريّة في ميدان الدراسات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية؛
- محاولة إثراء المعلومات الخاصة حول الموضوع والإلمام بجميع مميزاته بحيث أن الخدمات الإلكترونية أصبحت دعامة أساسية في مؤسسات العصر الحديث؛
- نقص وقلة المراجع التي تتناول هذا الموضوع؛
- علاقة موضوع الدراسة بمجال التخصص 'التسويق' والقائم على دراسة سلوك المستهلك.

حدود الدراسة

- تم إنجاز هذه الدراسة في إطار الحدود الموضوعية، المكانية والزمانية التالية:
- ***الحدود الموضوعية:** تناولت هذه الدراسة العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك انطلاقاً من محددات الطلب الشخصية، النفسية، التسويقية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والثقة.
- ***الحدود الزمانية:** تم إجراء هذه الدراسة بداية شهر مارس 2021 الى غاية نهاية شهر جوان من نفس السنة .
- ***الحدود المكانية:** طبقت الدراسة على مختلف أفراد المجتمع المستهلكين للخدمات الإلكترونية بولاية جيجل، وتم توزيع الاستبيان إلكترونياً.

منهج الدراسة

سنعتمد خلال المراحل المختلفة للدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج دراسة حالة، من خلال استغلال المعلومات المتحصل عليها في تحليل الخلفية للموضوع، ثم التوجه بعد ذلك إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات المتعلقة بالدراسة وتفسيرها بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج. أما بالنسبة لأدوات البحث فسنعتمد في الجانب النظري على جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات، الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية. وفي الجانب التطبيقي على إجراء دراسة ميدانية عن طريق توزيع الاستبيان إلكترونياً وجمع البيانات.

قصد اختبار مدى صحة الفرضيات سنعتمد على المنهج الوصفي والتحليلي، بهدف وصف متغيرات الدراسة وتحليل مختلف أبعادها، مع تحليل نتائج الدراسة، وذلك بإتباع طريقة "IMRAD" وباستخدام أساليب المعالجة الإحصائية والاستعانة بمجموعة من المصادر المختلفة تتمثل في الكتب الأكاديمية، الرسائل الجامعية والمنشورات الوطنية والدولية، إضافة الى المواقع الإلكترونية والملتقيات العلمية، فضلا عن الاستبيان الموجه لزيائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

هيكل الدراسة

من أجل تحليل ومعالجة موضوع محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية في جانبه النظري والتطبيقي قسمت الدراسة الى فصلين:

الفصل الأول: تتم فيه الدراسة النظرية حول الأدبيات النظرية للدراسة حيث ينقسم الى مبحثين:

- **المبحث الأول:** يندرج فيه الإطار النظري للدراسة؛

- **المبحث الثاني:** خصصناه لاستعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وإبراز ما يميز هذه الدراسة عنها.

الفصل الثاني: سيتم فيه عرض الجانب النظري بدراسة تطبيقية لمحددات الطلب على الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر وذلك باستخدام أسلوب المعاينة، وينقسم الى ثلاث مباحث:

- **المبحث الأول:** يتعلق بتقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر؛

- **المبحث الثاني:** خصصناه لعرض الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة،

- **المبحث الثالث:** سيتم فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة.

وتختم الدراسة بخاتمة نجيب فيها على كل التساؤلات الواردة في المقدمة ونستعرض فيها أهم النتائج التي تم التوصل إليها، ثم إدراج الاقتراحات وحول محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية وإبراز آفاق الدراسة.



تمهيد

قد أدى التطور التكنولوجي الهائل إلى إحداث أثر كبير في مجال الأعمال بالنسبة للمؤسسات، وقد ساهم في انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في قدرته على توسيع السوق، وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن حاليين ومحتملين ، هذه الطريقة أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات، ولأغراض متعددة وعلى احتياجاتهم من منتجات وخدمات.

ومع ظهور التسويق الإلكتروني تطور مفهوم سلوك المستهلك من خلال الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي سمحت بتميز النشاطات العقلية والانفعالية والمادية، وهذه الأنشطة محددة بعدد من العوامل والتي تفسر سلوك المستهلك.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بالخدمات الإلكترونية وسلوك مستهلك الخدمات الإلكترونية، فضلا عن المحددات المفسرة للطلب على الخدمات الإلكترونية من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

أصبحت الانترنت هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد ظهور أهم ظاهرة فيه ألا وهي الخدمات الإلكترونية إذ أصبحت تكتسي أهمية بالغة وصارت جل المؤسسات على اختلاف أنواعها تعمل على توفيرها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات الإلكترونية

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الخدمات الإلكترونية وإبراز فوائدها، أهدافها بالإضافة إلى تبيان متطلبات تطبيقها

الفرع الأول: مفهوم الخدمات الإلكترونية

أولاً: تعريف الخدمات الإلكترونية

انطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالخدمات الإلكترونية وظهور المفهوم الخاص بها في مختلف القطاعات، اختلفت وجهات النظر حول تعريفها، وسنحاول التطرق لبعض منها فيما يلي:

- تعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها: "تتطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الأنترنت".¹

- في حين هناك من يعرفها بأنها: "تزويد المستهلكين بتجربة متفوقة فيما يتعلق بالتدفق التفاعلي المعلوماتي".²

-هي تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.³

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن الخدمات الإلكترونية تعني إنجاز الخدمات بطريقة معلوماتية من خلال استخدام شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ثانياً: خصائص الخدمات الإلكترونية

تتميز الخدمات الإلكترونية بعدة خصائص أهمها:⁴

-القدرة على الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها الزبون في الوقت المناسب له، وتمكن هذه الخاصية الزبون والمؤسسة من متابعة الزبائن لمشترياتهم ووضعهم المادي، وتوفير الوقت للبيع والشراء وإعادة الطلب؛

¹ بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق (مدخل تسويقي إستراتيجي)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص 64.

² Roland thrust and Katherine noleen, eservice and the consumer antirational journal of electronic commerce, vol-5, no-3, marketing in Echannel, 2001, p 86.

³ نورة الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008، ص 47.

⁴ نادية بوراس، مبارك بوعوشة، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة، العدد 13، 2016، ص 269.

- القدرة على التنبيه وتوفير المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب تماما، وهذا من أجل تفادي شيء سلبي أو الانتقاع من شيء إيجابي؛
- القدرة على إدامة مصادر معلومات حديثة، من خلال التفاعلات التي تحدث بين الزبون والمؤسسة بشكل متواصل.

ثالثا: أهمية الخدمات الإلكترونية

تكمن أهمية الخدمات الإلكترونية فيما يلي:¹

- تبسيط الإجراءات داخل المؤسسات واختصار الخطوات الكثيرة لتنفيذ المعاملات؛
- ضمان دقة البيانات و موثوقيتها مما يمنح المستفيد ثقة أكبر في استخدامها؛
- الحد من الاعتماد على الأوراق وما يتعلق به من أعباء سواء في الحفظ أو التوثيق؛
- إمكانية أداء الأعمال عن بعد مما يقلل الازدحام ويخفف الأعباء،
- توسيع نطاق الدخول إلى السوق؛²
- خفض حاجز الدخول إلى أسواق جديدة وتكلفة شراء عملاء جدد.³

الفرع الثاني: فوائد الخدمات الإلكترونية

من أهم الفوائد التي توفرها الخدمات الإلكترونية ما يلي:⁴

- النظام والدقة المتناهية بحيث أن نسبة الوقوع في الخطأ قد تكون نادرة؛
- من خلال الخدمات الإلكترونية صار هناك الكثير من قنوات الاتصال بين المواطنين الحاصلين على الخدمة بحيث يمكنهم التواصل في أي وقت وتبادل النصائح والخبرات؛
- تخطت الخدمات الإلكترونية الحدود المكانية بحيث أنها وصلت إلى مناطق عديدة في العالم، ومن خلالها أصبح مقدم الخدمة قادرا على توسيع نشاطه والحصول على زبائن من مختلف بلدان العالم؛
- عززت الخدمات الإلكترونية مبدأ الشفافية وذلك من خلال تكرار التعامل؛

¹ سناء مرزوق، محمد شحير، دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة-دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية في قطاع غزة-قدم البحث لاستكمال الحصول على درجة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2017، ص48.

² عن الموقع، <https://almrsal.com>، بتاريخ 15/03/2021، الساعة 20:21.

³ نفس المرجع السابق، الساعة 20:28.

⁴ عن الموقع، <https://t3bir.com>، بتاريخ 2021/03/22، الساعة 16:00.

- تتوفر الخدمات الإلكترونية بشكل مستمر، حيث أن المتاجر الإلكترونية تعمل على مدار 24 ساعة إذ يمكن الحصول على خدماتها في أي وقت؛

- قدمت الخدمات الإلكترونية ترويجا ضخما من السلع، كما تمنح للذين يرغبون في الشراء إمكانية الحصول على العديد من الخصومات.

الفرع الثالث: أهداف الخدمات الإلكترونية

تتمثل أهداف الخدمات الإلكترونية فيما يلي:¹

-تقليل نقائص الخدمات التقليدية كون الخدمات الإلكترونية متوفرة 24/24سا وبالتالي ربح الوقت لعدم الحاجة إلى التنقل للحصول في بعض الأحيان على معلومات بسيطة؛

-تسمح بالحصول على خدمات ذات جودة أفضل مقارنة بالتقليدية وذلك نتيجة لتقليل الأخطاء المحتملة؛

-تساهم في تبسيط الإجراءات وتسهيلها وذلك بإعادة تصميم الإجراءات وتحسينها من خلال التقليل من مراحل الحصول على الخدمة أو الفترة اللازمة لذلك.

الفرع الرابع: متطلبات الخدمة الإلكترونية

لقد تناول معظم الباحثين المتطلبات بشكل انتقائي وبعد الاطلاع على آرائهم في الدراسات السابقة تم التركيز على أهم المتطلبات التي يجب مراعاتها وتتمثل في:²

1-البنية التحتية: إذ أن تطبيق الخدمات الإلكترونية يتطلب وجود بيئة مناسبة وبنية تحتية جاهزة ومتطورة، تتضمن شبكة حديثة للاتصالات السلكية واللاسلكية، وتكون قادرة على تأمين التواصل ونقل المعلومات بين المؤسسات من جهة والمستفيد من جهة أخرى؛

2-توافر الوسائل اللازمة لتطبيق الخدمات الإلكترونية: والتي منها أجهزة الحاسوب، شبكات الهاتف وغيرها من الأجهزة التي تمكننا من الاتصال بالشبكة العالمية أو المحلية بأسعار معقولة يستطيع أغلب الناس الحصول عليها؛

3-إنتشار مزودي خدمات الأنترنت بأسعار معقولة ومناسبة للجميع: حيث تسمح لأكثر عدد ممكن من المواطنين بالاشتراك من أجل الاستفادة من تطبيق الخدمات الإلكترونية في أقل جهد وأقصر وقت وأقل تكلفة ممكنة؛

¹ نوفل حديد،حنان كريبط، الخدمات العمومية في ظل تطبيق الإدارة الإلكترونية-دراسة تقييمية للخدمات الإلكترونية بموقع وزارة الداخلية والجماعات المحلية - ،مجلة المؤسسة،جامعة الجزائر3، العدد06، 2017، ص 17.

² سناء مرزوق، محمد شحبير، مرجع سبق ذكره، ص60.

- 4- وجود الدعم الإداري : حيث يمكن اعتبار واهتمام ومساندة الإدارة العليا بتطبيق الخدمات الإلكترونية في المؤسسات كافة، أحد العوامل الأساسية والمساهمة في نجاح تطبيق الخدمات الإلكترونية؛
- 5- توفر الأمن والخصوصية : بمعنى اتخاذ بعض الإجراءات لمنع الأفراد من العبث بمحتويات الشبكة؛ ومنعهم من تغيير وسرقة وتدمير المعلومات الموجودة على نظامها والحفاظ على سرية معلومات الأفراد؛
- 6- توفر مستوى مناسب من التمويل: وذلك من أجل إجراء صيانة دورية للأجهزة وتدريب كوادر الموظفين، والمحافظة على مستوى عال من تقديم الخدمات الإلكترونية ومواكبة التطورات التكنولوجية؛
- 7- سن القواعد والتشريعات: وذلك من أجل تسهيل تطبيق الخدمات الإلكترونية وتنظيم تعاملات إلكترونية مع المواطنين، مما يضمن حماية حقوق ومصالح الطرفين وخاصة في ظل التحديات التي يواجهها تطبيق النظم الإلكترونية في أداء الخدمات.

المطلب الثاني: محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية

سنحاول التطرق في هذا المطلب إلى تعريف سلوك مستهلك الخدمات الإلكترونية وخصائصه، النماذج المفسرة له، إضافة إلى تقديم المحددات المؤثرة عليه

الفرع الأول: تعريف وأهمية سلوك مستهلك الخدمات الإلكترونية

يعرف سلوك المستهلك بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات المتاحة ".¹

ولسلوك مستهلك الخدمات الإلكترونية أهمية بالغة في المؤسسات تتمثل في:²

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية؛

- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين؛

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها؛

- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.

الفرع الثاني: خصائص المستهلك الإلكتروني

يمكن تلخيص أهم خصائص المستهلك الإلكتروني فيما يلي:³

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص13.

² عطا لله لحسن، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك اتجاه قطاع السيارات في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 07،

العدد 01، جامعة الأغواط، 2016، ص9

³ التسويق الإلكتروني ومجالاته، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، عن الموقع / <http://www.makktaba.com/2012/09>

، بتاريخ 08/04/2021، على الساعة 11:13. book-e-marketing-and-its-fields.html

1/ استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وذلك نتيجة:

-التنوع الكبير في السلع والخدمات التي يتم طرحها من قبل المنافسين على الأنترنت؛

-الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية؛

-تلعب غرف المحادثة ومجموعة الأخبار ومواقع جمعيات المستهلكين دورا مهما في تقديم الاستشارات والإرشادات للمسوقين الإلكترونيين، ومن أمثلتهم شركة "DBC" وشركة "Microsoft investor" وموقع Com.quote...الخ.

2/ التغيير المستمر في سلوك المستهلك الإلكتروني واتجاهاته نحو التسوق الإلكتروني:

- التعامل مع المواقع الإلكترونية من أجل التسوق يشوبه بعض التخوف والريبة، ومع مرور الزمن أصبحت الأمور عادية بالنسبة لأغلب المتسوقين (اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني)؛

- امتلاك المستهلك الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات والمعلومات المفيدة حول المنتجات المطروحة للبيع عبر شبكة الأنترنت.

الفرع الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك الخدمات الإلكترونية

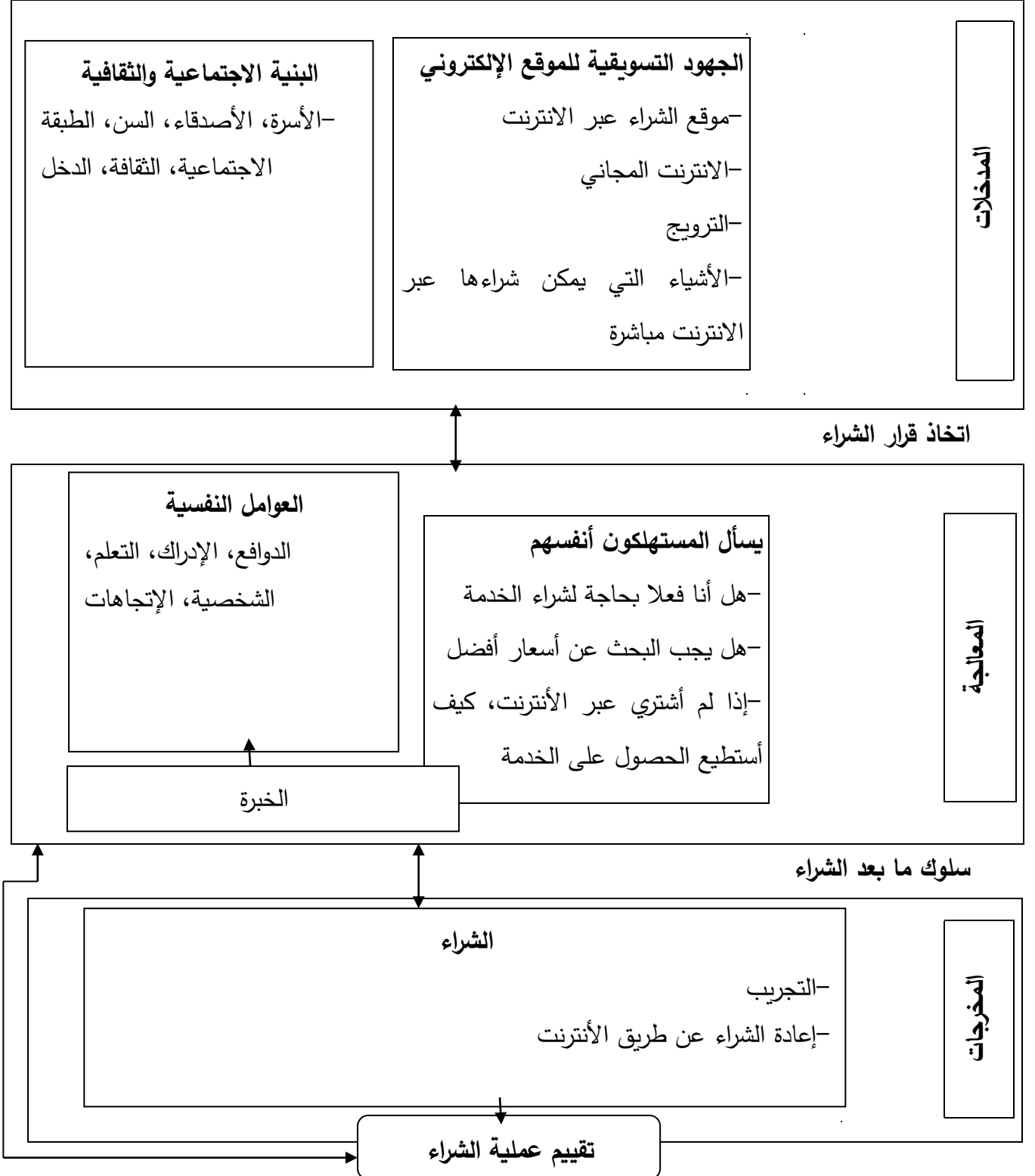
لسلوك المستهلك عدة نماذج مفسرة له نذكر منها:

أولاً: نموذج سلوك المستهلك عبر الأنترنت:

إن فهم طبيعة سلوك المستهلك عبر الأنترنت ضروري بالنسبة للمسوقين لمعرفة كيفية تقديم المنتجات عبر الأنترنت، ولا يختلف النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الأنترنت عن سلوك المستهلك عبر وسائل الاتصال التقليدية . ويتألف هذا النموذج من ثلاث مراحل نوجزها في الشكل التالي:¹

¹Adam d-smith and williamT.Rupp: strategic oline custom decisier on making online information review, mbc university press V27,N6, USA, 2003,p420.

الشكل رقم(01): نموذج سلوك المستهلك عبر الأنترنت



يوضح الشكل رقم (1) ثلاثة مراحل لسلوك المستهلك عبر الأنترنت إذ تتمثل المرحلة الأولى في مرحلة المدخلات والتي تتألف من مصدرين للمعلومات هما الجهود التسويقية للموقع حيث يتعرف فيها المستهلك على الخدمة ومن أين يحصل عليها، وما هو سعرها، والمؤثرات الثقافية والاجتماعية إذ لها تأثير واضح على سلوك المستهلك، فالأشخاص الذين يتأثرون بدرجة كبيرة بالأصدقاء والأسرة سيتصرفون مثلهم.

أما المرحلة الثانية فتتمثل في مرحلة المعالجة حيث تركز هذه المرحلة في هذا النموذج على كيفية تغيير المستهلك لسلوكه عبر الأنترنت، كما أن العوامل النفسية تؤثر على إدراكه لحاجاته وعلى مرحلة جمع المعلومات، وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

أما المرحلة الثالثة فتتمثل في مرحلة المخرجات إذ تتضمن تغيير سلوك المستهلك واتخاذ قرارين هما قرار الشراء والذي قد يكون عبارة عن تجربة الخدمة أو شرائها عن طريق الأنترنت، وقرار ما بعد الشراء والذي سيكون إما إعادة الشراء أو عدم شرائه مرة ثانية.

ثانياً: النموذج الاقتصادي

تعتبر أولى النظريات التي ظهرت ولا زالت إلى يومنا الحاضر معتمدة في تفسير سلوك المستهلك، وأول من نادى بهذه الفرضية هو العالم الاقتصادي آدم سميث "Adam Smith"، وقامت على أن المستهلك يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته، من خلال أقل ما يمكن دفعه من الموارد (النقود) إذ يكون لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من السلعة التي يرغب في إشباع حاجته منها بسلوك شرائي رشيد ومتعقل.

ومما يؤخذ على هذا النموذج ما يلي:

- من الصعب قياس الإشباع المتحقق من السلعة لدى الفرد لأنه يختلف من شخص إلى آخر؛
- إهماله للجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلكين، على الرغم من أنها تؤثر في قراراتهم الشرائية؛

- تركيزه على التصرف الرشيد والعقلاني للمستهلك، وهذا لا يتوفر لدى العدد الكبير من المستهلكين؛
- اتخاذ القرار على أساس التحليل الاقتصادي قد يكون مناسباً أكثر للسلع ذات القيمة المرتفعة، ولكن ليس من المنطق أن يقوم المستهلك بهذا التحليل في حالة السلع زهيدة الثمن؛

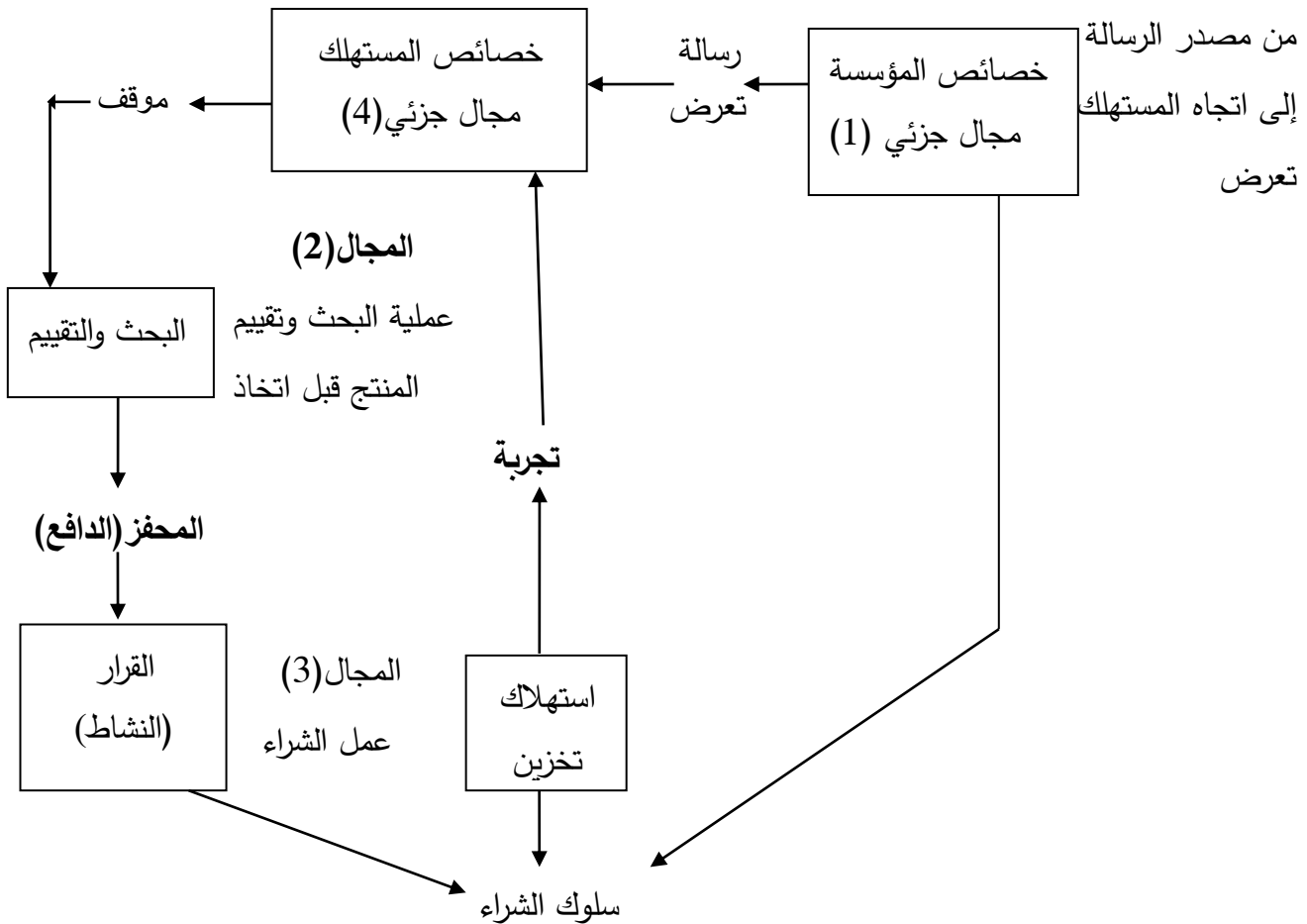
-افتراض أن المستهلك يتمتع بالقدرة على التحرك الجغرافي بين الأسواق لاختيار منها ما يحقق له أقصى منفعة وإشباع.¹

ثالثاً: نموذج نيكوسيا: Nicosia

اقترح هذا النموذج من طرف "Francesco Nicosia" سنة 1966 يمثل الشكل رقم (2) صيغة مبسطة له حيث يتكون من أربعة مجالات رئيسية. إذ يرى نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات أو حقول من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية.

شكل رقم (02): نموذج نيكوسيا (Nicosia)

المجال (1):



المصدر: عنابي بن عيسى، ج 2، ص 274.

¹ سمية عمراوي، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة - دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشراكة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015، ص ص 116، 117.

المجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة لتكوين موقف لدى المستهلك نحو المنتج، يتكون المجال (1) من مجالين فرعيين هي: خصائص المؤسسة وخصائص المستهلك، ويعتبر قبول وفهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو السلعة أو الخدمة المعنية، ويصبح الاتجاه بعد ذلك مدخلا للمجال (2) هذا الأخير الذي يضم عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة، وعلى هذا الأساس يظهر محفز خاص بالعلامة تحت تأثير مجموعة من العوامل (الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكيات البائعين...) والذي قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية الشراء (المجال (3)).

وأخيرا يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال (3)) إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد (مجال (4))، وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج مجال (4))، وتؤدي هذه التجربة إلى تغيير خصائص المستهلك واستعداداته نحو المنتج والمؤسسة (مجال فرعي (2))، ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها، وموقف المستهلك يمكن أن يصبح ايجابيا أو سلبيا بعد شراء المنتج.¹

رابعا: نموذج أنجل (Engel)

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند إلى ثلاث إجراءات هي:²

-المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند إلى إدراك المستهلك للمنبهات؛

-التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات؛

-نتيجة الشراء: إن تقييم قرار الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سيكون له تأثير على السلوك المستقبلي، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.

الفرع الرابع: المحددات المفسرة للطلب على الخدمات الإلكترونية

أولا: محددات شخصية

تؤثر هذه العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك وتتمثل في:

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية - الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2010، ص 273-275.

² سمية عمراوي، مرجع سبق ذكره، ص121.

1-العمر: ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد(الطفولة،سن المراهقة،الشباب،الشيخوخة)،كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي إذ في كل مرحلة عمرية هناك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى. كذلك العائلة المكونة من أم وأب تختلف في احتياجاتها ورغباتها نسبيا عن أسرة مكونة من زوجين وأطفال.

2-الوظيفة: يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها ومدى ملائمتها لوظيفته ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم وتستطيع الشركات أن تخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.¹

3-الجنس: ترتبط سلوكيات المستهلكين بشكل كبير بالجنس فالذكور والإناث أنماط استهلاكية مختلفة وذلك لوجود فروق في الغرائز والميول بين الرجال والنساء، ففي معظم الأحيان نجد الرجال يعتمدون في تفكيرهم وإبداء آرائهم على العقل والمنطق أكثر من النساء اللاتي يتأثرن بالعوامل الخارجية أكبر من الرجال، ويظهرن شعور عدم الرضا أسرع من إظهارهن شعور الرضا، فهذه الفروق لها أهمية كبيرة في سلوك مستهلك الخدمات الإلكترونية، فالنساء حسب الدراسات السلوكية أكثر تأثر بالعواطف من الرجال وهي أكثر ميلا ورغبة في التغيير مقارنة بهم.²

ثانيا: العوامل النفسية

تحدث هذه العوامل داخل الفرد نفسه ولا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، وتتمثل فيما يلي:

1-الدوافع: يعرف الدافع على أنه حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها.³

والدافع عامل داخلي لدى الفرد يوجه وينسق بين تصرفاته وسلوكه. إذ تتميز الدوافع بكونها ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته ولا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.⁴

¹ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 140، 141.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 95.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص 40.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكر، ص ص 32، 33.

وقد تكون هذه الدوافع أولية أو ثانوية، فالدوافع الأولية هي المبنية على الحاجات الفسيولوجية للفرد، أما الدوافع الثانوية فهي نتيجة التفاعل بين مع البيئة المحيطة بالفرد فهي دوافع يجري تعلمها مدى الحياة.¹

وقد صنفت الدوافع أيضا على أساس درجة الموضوعية في اتخاذ قرار الشراء فمنها الدوافع الرشيدة والعاطفية كما صنفت أيضا على أساس مدى تأثير اسم وعلامة المنتج على الشراء ومنها دوافع أولية، انتقائية، ودوافع التعامل.²

وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معين لإشباع هذه الحاجات. وقد صنف ماسلو الحاجات كما يلي:³

- الحاجات الفسيولوجية: الحاجات الضرورية للحياة كالطعام والشراب والهواء.

- حاجات الأمن: الحماية والاستقرار.

- الحاجات الاجتماعية: العلاقات مع الآخرين والانتماء لهم.

- حاجات الاحترام: التقدير والمحبة من الآخرين والثقة بالنفس والإنجاز.

- حاجات تحقيق الذات: الطموح والتطوير وتأكيد الذات.

تستند نظرية سلم الحاجات لماسلو إلى أربع افتراضات:⁴

- أن هذه الحاجات تعتبر من سلم السيطرة المنظمة: أي أنه إذا ما تم إشباع الحاجات الفسيولوجية، فإن الحاجة للأمن تبدأ بالظهور وهكذا بالنسبة لباقي الحاجات.

- أن الحاجة المشبعة لا تعتبر دافعا للسلوك.

- ليس من الضروري أن تشبع الحاجة بنسبة 100% قبل أن تصبح الحاجة اللاحقة مهمة.

- أن السلوك في العادة هو نتيجة لعمل الحاجات بشكل متزامن.

2- الإدراك: يمكن تعريف الإدراك بأنه العملية التي بمقتضاها يقوم الأفراد بانتقاء وتنظيم المعلومات في سياق ذو معنى.⁵

¹ ليث سليمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 09، المجلد 04، جامعة بغداد، 1997، ص 109.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 43، 42.

³ سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 77، 78.

⁴ سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 91، 92.

⁵ طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، منشأة المعارف بالإسكندرية، ص 126.

وهو العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وتتم هذه العملية بعدة مراحل هي:

-التعرض لبعض المؤثرات؛

- استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها؛

-تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها؛

-الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة.¹

3-التعلم: يعرف على أنه التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه.²

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها دوافع الفرد وتعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب حتى يستجيب لها، كذلك التكرار ومن ثم يعتمد الفرد على تجاربه السابقة سواء كانت جيدة أو سيئة في اتخاذ القرارات الملائمة وذلك كله ناتج عن عملية التعلم.

4-الاتجاهات: يشير مفهوم الاتجاه إلى مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يكونها الفرد تجاه

شيء أو قضية معينة.³ ويعرفه "Jean-Jacque lambine" بأنه الحالة العقلية للشخص الناشئة من التجارب والمعلومات التي تحصل عليها والتي تمكنه من بناء تصوره لمحيطه ورسم مرجعيته وتحديد طريق استجابته.⁴

ويكتسب الأفراد اتجاهاتهم ومواقفهم من خلال الاختلاط وعملية التعلم التي تؤثر على سلوكهم، حيث يقومون بتقييم المنتجات إيجاباً أو سلباً ومن ثم التوجه لشراء المنتج من عدمه، ولذلك فإن دراسة كيفية تكوين الاتجاه أمر مهم للمؤسسة ، حيث أن للاتجاه ثلاث مكونات رئيسية هي:⁵

1/المكون الشعوري: ويتكون من خلال التقييم والأحاسيس؛

2/المكون المعرفي: ويتكون من خلال التكامل بين الإدراك والمعتقدات؛

3/المكون السلوكي: ويتكون من التفضيل التصرف.

¹ سعيدة حيمر، الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك-دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة الحضنة بالمسيلة- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010/2011، ص ص82، 81.

² إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 218.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 48.

⁴ Jean- jacque lambine, Ruben chumpitez :marketing stratégique et opérationnel , 5 édition, dunod, paris, 2002, p93.

⁵ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث(مدخل شامل)، الدار الياوروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 139.

5- السمات الشخصية: تعرف على أنها "وجود استعدادات معينة عند الفرد عامة وشاملة تطبع سلوكه بطابع خاص وتشكله وتعين نوعه وكيفيته أثناء تفاعله مع البيئة"

وللشخصية نوعين من السمات العامة والخاصة، فالسمات العامة يشترك فيها عدد كبير من الناس مثل حب السيطرة والانطواء في حين السمات الخاصة تخص فردا معيناً تميزه عن غيره.¹

وهناك عوامل كبرى للسمات الشخصية تتمثل في: الانبساط، الانفتاح على الخبرة، الطيبة وبقية الضمير إذ تؤثر بصورة مباشرة على سلوك المستهلك الخدمات الإلكترونية واستجابته للمتغيرات الداخلية والخارجية وتظهر صور هذا التأثير من خلال عملية التوافق النفسي الذي يعتبر من بين الأساسيات التي تحدد ما إذا كانت شخصية الفرد سوية وتلبي حاجاته.²

ثالثاً: محددات تسويقية

إن أهم مجموعة من العوامل الأخرى المتبقية المؤثرة على سلوك المستهلك هي العوامل التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، وهي:³

1- المنتج: يعرف على أنه مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية، الهدف منه تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات ورغبات المستهلكين. إذ أن نجاح المنتج وتنوع الخدمات الإلكترونية في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك بسبب خصائصه والتي نبرزها كما يأتي:

-التوافق: يشير إلى مدى ملائمة المنتج للمحددات الاقتصادية، الاجتماعية، والنفسية التي تجعل المستهلك يقبل على الشراء وبالتالي تجربة هذا المنتج؛

-إمكانية الملاحظة: إن ملاحظة المستهلكين للمنتجات في إطار جمالي سواء بالنسبة لنقاط البيع، أو الترويج عبر الإعلانات تساعد على سرعة قبولها؛

-السرعة: كلما كان المنتج يتجه نحو الإشباع الفوري كلما أثر ذلك على المستهلك وتحفيزه على تجربته؛

-البساطة: إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً بهدف استعماله فإن ذلك يساعد المستهلك أكثر على شرائه.

¹ فاطمة عبيد محمد عمارة، السمات الشخصية وعلاقتها بالتوافق النفسي لدى الطالب الجامعي بالمجمعات السكنية -دراسة ميدانية للمجمعات السكنية لطالب جامعة شندي، بحث لنيل درجة ماجستير، تخصص علم النفس التربوي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، جمهورية السودان، 2017، ص12.

² سعيدة صالح، تأثير السمات الشخصية والتوافق النفسي على التحصيل الأكاديمي للطلبة الجامعيين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، تخصص علم النفس الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 2، 2012/2013، ص55.

³ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد الفحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 123-152.

2-السعر: هو التكلفة المالية المباشرة التي يدفعها المستهلك والتي تقابل حصوله على منافع مادية ومعنوية، فالمستهلكون يتخذون قرار الشراء في حقيقة الأمر على أساس تصوراتهم لسعر المنتج أو الخدمات ومقارنته بالقيمة المدركة له، فكلما زادت القيمة المدركة من وجهة نظرهم فسوف يقيمون المنتج بسعر أعلى، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنهم يتخذون قرار شراء الخدمات الإلكترونية بناء على قدراتهم المالية حيث أنه كلما كان السعر مناسباً ومقنعاً لهم من ناحية الجودة والنوعية والقدرة المالية والميولات النفسية لهم كلما اتجهوا نحو المنتجات والعكس صحيح.

3-التوزيع: يعتبر نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات متوافرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتقبين ويؤثر على سلوكهم من خلال كفاءة منافذ التوزيع وموقع نقاط البيع وشكل البائعين بها له دور كبير في إقناعهم على اتخاذ قرار الشراء.

4-الترويج: يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة المؤسسة فهو عبارة عن مرآة تعكس واقع النشاط فيها، إذ يقصد به جميع أنشطة الاتصال بالزبائن من أجل التأثير على أذهانهم لاستمالة سلوكهم الإدراكي بالاعتماد على عملية إقناعية تبدأ بالتعريف بالسلعة المروجة لها وإمداد المستهلكين بالمعلومات عنها والمساهمة في تحسين الصورة الذهنية لهم ومحاولة خلق ولاء الزبائن من خلال تكوين الانطباعات والاتجاهات ومعرفة رد الفعل ومن ثم ميولاً تهم الاستهلاكية ونواياهم.

وفي عناصر المزيج التسويقي الخدمي تضاف ثلاث عناصر أخرى والتي لها أهمية كبيرة في التأثير على السلوك الإلكتروني للمستهلك وهي: ¹

5-الأفراد: ويقصد بهم كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة، والمؤثرين على مدى تقبل المستهلك لها، ويعتبر الأفراد عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي فاللباس الحسن والمظهر الجيد وكيفية تعاملهم مع المستهلك هي عناصر مهمة وفعالة في تكوين الانطباع الجيد عند تقديم الخدمة لدى المستهلكين فهم يؤثرون على مستوى الإدراك لجودة الخدمة كونهم الواجهة الرئيسية للمؤسسة ويحتكون بشكل مباشر مع المستهلكين، ويقدمون المعلومات ويوفرونها من وإلى المستهلك، فضلاً عن إنتاج الخدمة وتقديمها في الوقت والمكان المناسبين وعرضها وبيعها فيما يحقق رضا الزبائن، والعمل على متابعة المستهلكين ومعالجة شكاويهم وذلك من خلال تطوير الخدمات.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع،

عمان، 2013، ص ص 320-325.

6-العمليات: تتضمن الطرق والإجراءات المناسبة التي يمكن من خلالها توفير وتوصيل الخدمة إلى المستهلكين، إذ يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية عاملاً مهماً في خلق الصورة الذهنية لدى مستخدمي الخدمة، وتعتبر قوة الشخصية والإقناع والثقة بالنفس والترحيب هي مؤثر إيجابي على سلوك المستهلك الإلكتروني.

7-البيئة المادية: يتطلب تقديم الخدمة توفير تسهيلات مادية تساعد على انسياب الخدمة نحو المستهلكين بحيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية والاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة، فالمدخل المادي الخارجي للمنظمة كتصميم البناء والمواد المستعملة وموقعها والتصميم الداخلي كالمعدات والمقاعد والإضاءة والديكور وغيرها، إضافة إلى اللغة المستعملة في الموقع الإلكتروني، من شأنها أن تساهم في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة الخدمية لدى المستهلك.

رابعاً: محددات اقتصادية

من أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك ما يلي: ¹

1-الدخل: ويشمل:

***دخل الفرد:** تنتج السلع بغرض استهلاكها ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار.

***دخل الأسرة:** إذ يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً.

***الدخل المتوقع:** من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على إنفاقه، كما ويتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة كالسيارات سواء كان هذا التفاؤل إيجابياً أو سلبياً، وعلى الرغم من أن هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي

2-**المميزات الإضافية:** وتشمل الجوانب المادية الملموسة للخدمات من أجهزة ووسائل، وتشير الملموسية إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة وأدوات ووسائل الاتصال مع العملاء كالتكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة والمظهر الداخلي وتصميم المحل وديكوره كما أن المقصود بالجوانب الملموسة كبعد من أبعاد

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص ص 60-62.

جودة الخدمة حدائة وجاذبية المباني والتطور التقني للمعدات والأجهزة وغيرها من التسهيلات المادية المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة.¹

3- الجودة: هي كل تلك المزايا التي يفترض المستهلك توافرها في المنتج، ومن الطبيعي أن تكون تلك المزايا هي المواصفات التي تجذب المستهلكين للسلعة أو الخدمة، وتضاعف الرغبة في اقتنائها. كما وتشمل الجودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة للمستهلك، فلجودة الخدمة مواصفات وعناصر تختلف بها عن جودة السلع والمنتجات كونها تعتمد على نوعية الاتفاق المبرم بين المستهلك الخارجي والمؤسسة، حيث المستهلك يقوم بتحديد نوعية الخدمات الإلكترونية التي يرغب في الحصول عليها وإمكانية تلبيتها في الوقت المحدد لها.²

خامسا: محددات ثقافية

1- العادات والتقاليد: لكل مجتمع خصائص ومميزات وعادات وتقاليد ذات الطابع الخاص به وهذه العادات تتشكل عبر مئات السنين، وتعتبر العادات والتقاليد الميزة الأساسية الثابتة والمتغيرة نسبيا التي لا تخلو منها هذه المجتمعات وهي سلوكيات معتادة ومألوفة وموروثة يقوم بها الأفراد في ظروف ومناسبات معينة، لما لها من تأثير نفسي أكثر منه اجتماعي لأنها تتعلق بالحياة اليومية للفرد إذ تتشكل شخصيته بالمقارنة بالمجتمعات الأخرى، ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والمستهلك إلى تشكيل تفضيلات المستهلك الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع.³

والعادات والتقاليد في مجتمعنا تحمل الوجهين الإيجابي والسلبي، حيث أصبح مستهلكين الخدمات الإلكترونية يتضايقون من بعض العادات والتقاليد التي يشعروا وكأنها تكبلهم بل وتقف أحيانا حائلا بينهم وبين تحقيق الكثير من طموحاتهم.

2- الثقافة: هي مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات أو الرموز والموضوعات التي تم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم والتي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة من أمة أخرى لها قيم واتجاهات وأفكار

¹ إيناس النوافلة، تقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة، مجلة كلية التربية، العدد 163، الجزء الأول، جامعة الأزهر، مصر، 2015، ص ص 925، 926.

² مهدي صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 31.

³ لزهة مساعدي، في مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها (العادات، التقاليد، الأعراف)، مجلة الذاكرة، العدد 09، المركز الجامعي ميله، الجزائر، 2017، ص ص 36، 37.

مختلفة، إذ تساعد المجتمع على تحويل ما يؤمن به من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس يشكل أنماطه السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف من جيل لآخر.¹

وتعتبر أيضا مجموعة من المعارف، المعتقدات، القيم، العادات المكتسبة من طرف الفرد بصفته ينتمي إلى مجتمع معين.²

وتتصف الثقافة بالخصائص التالية:³

- إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية العليا باستمرار: فمقومات الثقافة القائمة هو إشباعها لحاجات ورغبات أفراد المجتمع، وعندما تعجز الثقافة عن إشباع هذه الحاجات فإنها تتلاشى أو تنتهي فمقومات وجود ثقافة لمجتمع ما هو حاجة هذا المجتمع لها في إشباع حاجاتهم.

- إمكانية تعلم الثقافة: تتمتع القيم الجوهرية للمجتمع بالالتزام لأفراد المجتمع ولا يمكن لأحد أن يحيد عنها أو يجتنبها، ولا يمكن تركيز الجهود التسويقية لتطوير وتعليم ثقافات تسويقية ملائمة.

- مشاركة الأفراد في تطوير وضع الثقافة لمجتمعهم: خاصة رواد الثقافة منهم ويقدر مساهمتهم في ذلك تتطور الثقافة باستمرار وهذا ظاهر في الدول المتقدمة. تعود المشاركة لإيمانهم واعتقادهم وتمسكهم بعناصر ثقافتهم

- توارث الثقافة عبر الأجيال: تعد الثقافة من الأمور التي تتوارثها الأجيال من المؤسسات الاجتماعية المتنوعة كالمدرسة، المؤسسات الدينية والتعليمية، وسائل الإعلام، الأسرة.

والمستوى الحضاري باعتباره مرحلة من متقدمة من مراحل الرقي الاجتماعي التي تتطلع إليها الجماعات البشرية بطبيعتها، وهي موجودة في عقل الإنسان وتفكيره الذي يجعله يعلم أن ماضيه مرتبط بحاضره تؤثر على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة الإلكترونية.

3- الطبقة الاجتماعية: غالبا ما يحتوي كل مجتمع على بعض الهياكل والتكوينات التي يطلق عليها طبقات اجتماعية، والطبقات الاجتماعية ماهي إلا شرائح اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات.

وتجدر الإشارة بأن الطبقة الاجتماعية لا يتم تحديدها من خلال عامل واحد فقط مثل الدخل ولكن يتم قياسها وتعريفها من خلال مزيج من المتغيرات الأخرى، ويلاحظ أعضاء الطبقات الاجتماعية في بعض النظم الاجتماعية يلبسون أدوارا محددة بشكل لا يمكنهم من تغيير أوضاعهم ومكانتهم الاجتماعية، ومن ثم التنقل من طبقة إلى أخرى، وعلى الرغم من ذلك فقد تكون الحدود الفاصلة بين طبقة وأخرى في بعض المجتمعات غير

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 145.

² Denis Darpy et pierre volle : comportement du consommateur op-cité, p 249.

³ نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 181، 182.

ثابتة، ومن ثم يتحرك الفرد في هذه المجتمعات إما لطبقات أعلى أو يسقط إلى هاوية طبقات اجتماعية أقل وبالتالي يتأثر قرار استهلاكه للخدمات الإلكترونية.¹

سادسا: محددات اجتماعية

تتضمن العوامل الاجتماعية الجماعات المرجعية، الأسرة والاتصال وفي ما يلي تناول موجز لكل منهم:

1-الجماعات المرجعية: توفر الجماعات المرجعية المعايير المطلوبة للمقارنة، وتقيم المجموعة والخصائص الشخصية.

افترض "روبرت ميرتون" أن الأفراد يقارنون أنفسهم مع الجماعات المرجعية من الأشخاص الذين يشغلون الدور الاجتماعي الذي يطمح الفرد له.²

هي المجموعات التي تشير إلى الناس عند تقييم صفاتهم وظروفهم ومواقفهم وقيمهم وسلوكياتهم.³

ونضيف بأن الجماعات المرجعية هي المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية. وتسمى المجموعات ذات التأثير المباشر بالمجموعات العضوية مثل العائلة، الأصدقاء، الأقارب، الجيران وهم يتفاعلون بشكل مستمر ولكنه غير منتظم. أما المجموعات الثانوية فهي مجموعات أكثر تنظيما ولديها إحياءات أو علامات غير مباشرة وتؤثر على السلوك الشرائي للأفراد مثل الدين ونقابات العمال، وهي تميل لأن تكون أكثر انتظاما وتتطلب تفاعل مستمر بشكل أقل.⁴

2-الأسرة: هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء وبنات يسكنون في بيت واحد.

ويمكن تمييز نوعين من خلايا العائلة:

*العائلة الأصلية: وهي التي يربى فيها الفرد ومنها اكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية، وتتكون من الأم والأب والإخوة.

*العائلة الحالية: هي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات يكونها الفرد بالزواج والإنجاب، ولها تأثير عميق على سلوك المستهلك.⁵

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 31، 32.

² Holton Gerald k-marton-biographical memoire. Proceeding of the American philosophical society 148, 2004, p506.

³ Thomson William and joseph, society. Focus, bste, ma : Pearson-205-41365-x, p119.

⁴ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 211.

⁵ راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة-، 2008-2009، ص 31.

3- الاتصال: هو عبارة عن عملية فن نقل وتوصيل ومشاركة الآخرين في الأفكار والمعلومات باستخدام أساليب مختلفة ورموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.¹

ويتعلق نجاح الاتصال بين مستهلك الخدمات الإلكترونية ومقدمها بتوفر عدة خصائص حتى تتسع احتمالية نجاحه وتحقيقه لأهدافه وهي:²

-الدقة: أي الابتعاد عن إعطاء بيانات ناقصة وغير كافية؛

-الوضوح: إتباع أسلوب المنطق في عرض الخدمات الإلكترونية ووضع خطط لإنجازها؛

-الإيجاز: انتقاء الكلمات والعبارات التي تستوفي الأفكار المراد التعبير عنها دون إطالة في التعبير؛

-النشاط: الإلهام بالمسؤوليات بالاعتماد على الدقة والوضوح والضبط والإيجاز.

سابعا: محددات الثقة

1- سمعة المؤسسة: هي تقييم جماعي لجاذبية المؤسسة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من المؤسسات التي تتنافس معها المؤسسة للحصول على الموارد، وقدرتها على تنفيذ الاستراتيجيات والأهداف والغايات والعمليات الداخلية والتكيف مع البيئة الخارجية.

كما وتصف السمعة توقعات أصحاب المصالح الرئيسيين حول منتجات المؤسسة وممارسات الأداء. ويعد دور السمعة مهما ومحوريا في تشكيل سلوك المستهلكين ومؤثرا في تصرفاتهم، إذ يزيد الثقة وقوة العلاقة بينهم وبين المؤسسة مما يعزز الصفقات الاقتصادية والتخطيط الاستراتيجي كونها المصدر الرئيسي للتميز.³

2- المصداقية: وتعني القدرة على الالتزام بتقديم الخدمات الإلكترونية في المواعيد المحددة للمستهلكين وبالطريقة الصحيحة وبدرجة عالية من الدقة، وهي قدرة مقدم الخدمة على توفير الخدمات الإلكترونية بشكل دائم وتلبي احتياجاتهم دون صعوبة.⁴

3- الألفة والقدرة على التعامل الإلكتروني: هي عبارة عن كافة الأشكال الممكنة للمعاملات التي تتم بواسطة اتصال إلكتروني. أو هو الطريقة التي يتم بها النقل المعلوماتي إلكترونيا من فرد لآخر بشرط أن تكون الوسيلة

¹ مصطفى محجوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية العلاقات الإنسانية داخل التنظيم الإداري-دراسة ميدانية بمقر علم إجتماع الإدارة والعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2016، ص37.

² نفس المرجع، ص ص40-42.

³ محمد جبار هادي الظالمي، الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية -دراسة إستطلاعية لأراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد18، العدد01، 2016، ص14.

⁴ إيناس النوافلة، مرجع سبق ذكره، ص926.

المستخدمة في هذا الأمر إلكترونية بالكامل، وتعتبر المعاملات الإلكترونية في حد ذاتها عبارة عن مجموعة من الإجراءات التي تتم بين طرفين أو أكثر متعلقة بالتزامات تبادلية.

وينطوي تطبيق هذه المعاملات الإلكترونية على العديد من المخاطر التي لا بد من تكثيف لتفاديها ومنها مشكلة عدم جدية المعاملات والخوف من التعرض لخطر القرصنة والتجسس الصناعي، وتهديد أمن المؤسسة.

4-سهولة الاستخدام: هي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سيكون خاليا من الجهد البدني والعقلي.

إذ يفترض نموذج تبني التكنولوجيا ل Davis,1989 أن سهولة الاستخدام لها تأثير مباشر وقوي على الفائدة المدركة وهي الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام تكنولوجيا معينة من شأنه أن يعزز أدائه الوظيفي، فبين تكنولوجيتين تؤديان نفس الوظائف سيختار المستخدم الأسهل من ناحية الاستعمال لذلك يجب أن يكون مصمما قادرا على تعزيز الفائدة المدركة، إما عن طريق إضافة مزايا وظيفية جديدة لها، أو عن طريق تسهيل استخداماتها.¹

6-الإستجابة: وتشير إلى السرعة في تقديم الخدمة وقدرة العاملين على مساعدة المستخدمين والإجابة على كافة استفساراتهم وشكاويهم، وتوفير التعليمات والإرشادات الواضحة لاستخدام الخدمات الإلكترونية للبحث عن المعلومات، وتتعلق الإستجابة بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجاتهم لها فالاستجابة تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة الزبون وتقديم الخدمة السريعة.²

7-سرية المعلومات وأمنها: هي أكثر العوامل حرجا في بناء الثقة مع المستهلك وتتضمن حماية المعلومات من الاستخدام، كشف، تعديل أو تشويه غير مصرح به، كما تشمل سرية المعلومات على ثلاثة مبادئ أساسية هي السلامة، السرية والتوفر. وتم تحديد المسائل الأساسية المتعلقة ببناء الثقة وضمان الأمن والخصوصية في الخدمات الإلكترونية والتطبيقات التي تعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات، إذ يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة مبادئ توجيهية عامة تتضمن التعليم والتوعية، إمكانية المحاولة والتعلم من التجربة، زيادة الشفافية

¹ فايزة سبع، قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر -دراسة ميدانية-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019-2020، ص132.

² إيناس النوافلة، مرجع سبق ذكره، ص925.

بهدف تعزيز الثقة، نشر السياسات الخاصة بتقديم الخدمات والحفاظ على المعلومات الشخصية وذلك من أجل تطوير وتقديم خدمات إلكترونية للمستهلك بشكل موثوق.¹

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

كأي دراسة علمية تهدف إلى إضافة ولو بشيء يسير في مجال البحث العلمي، كان لزاما علينا الاستعانة بالدراسات المشابهة في الميدان، إذ كانت لنا بمثابة دليل اعتمدنا عليه لإتمام عملنا وذلك من الناحية النظرية والعملية.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

الفرع الأول: دراسة مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، بعنوان "جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين -دراسة حالة على برنامج برق بلس - غزة"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، سنة 2017 تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا للمستخدمين. وباستخدام أداة الاستبيان. وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات كان أهمها أن جودة الخدمة من أهم العوامل تحققاً في النظام، وإن آخر العوامل تحققاً في النظام هو الدعم الفني. كما عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها العمل على نشر الوعي بأهمية استخدام خدمات إلكترونية وأهمية دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى عمل اتصالات ميدانية ودورية بنقاط البيع (المستخدمين) والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

الفرع الثاني: دراسة بوراس نادية، بوعشة مبارك، بعنوان "تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة"، ورقة علمية مقدمة بمجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، سنة 2016.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على معايير تقييم جودة الخدمات الإلكترونية. وذلك باستخدام أداة الاستبيان. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الخدمات الإلكترونية أحدثت تطورات كبيرة من حيث تسهيل التعاملات عن بعد بين مختلف الأطراف، مع تجاوز الكثير من العوائق في الحصول على الخدمات في أي وقت، بأقل التكاليف والجهد، مع إمكانية خصوصية العملاء، كذلك تم تقسيم معايير تقييم جودة الخدمات الإلكترونية إلى معايير جودة كل من الموقع الإلكتروني، المعلومات، خدمة العملاء، الأمن، الخصوصية. وقد عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها أنه من أجل ضمان فاعلية التحول نحو الخدمات الإلكترونية لا

¹ اليمين فالتة، لطيفة برني، شيراز حاييف سي مسعود، المخاطر الإلكترونية المدركة وعلاقتها بثقة العملاء في المنظمات الافتراضية - بريد الجزائر أنموذجاً، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 05، العدد 01، 2020، ص ص 18، 19.

بد من الاهتمام بتقديم خدمات ذات جودة عالية، من خلال قياس مستوى الخدمات المقدمة مع التحسين المستمر لها، ومن أجل التحول السليم لمختلف تطبيقات الخدمات الإلكترونية من الضروري تطوير معارف كل من الموارد البشرية ومختلف أفراد المجتمع.

الفرع الثالث: دراسة جيجخ فاييزة، بعنوان "جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات -دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو) أطروحة مقدمة كمتطلب لنيل شهادة الدكتوراة، تخصص علوم التسيير، سنة 2018.

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أهمية جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة، ودراسة مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو) والمقارنة بينها. وذلك باستخدام أداة الاستبيان. وقد توصلت إلى استنتاجات كان أهمها أن الخدمات الإلكترونية تساهم في استغناء المؤسسات عن الواجهة المادية الأمامية للمؤسسة واستبدالها بشكل من أشكال الأجهزة الإلكترونية، وعلى المؤسسات أيضا أن تسعى جاهدة نحو تحسين جودة خدماتها الإلكترونية حتى تستطيع تجاوز التحديات التي تواجه قطاع الخدمات من خلال امتلاك مزايا تنافسية لضمان البقاء، النمو والاستقرار في السوق. وقد عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها العمل على توفير المستوى اللازم من الأمن والخصوصية للمعلومات الشخصية للزبائن كونها تأثير مباشر على استخدام هذه الخدمات الإلكترونية، وضرورة الاهتمام بالزبائن من خلال السعي لتعويضهم عن الخسائر الناتجة عن فشل إتمام الخدمات الإلكترونية وتحميلهم الحد الأدنى من الخسائر لكسب رضاهم وولائهم.

الفرع الرابع: دراسة نافع زينب، مجيد شعباني، بعنوان "الخدمات الإلكترونية في الجزائر: نحو إرساء الحكومة الإلكترونية" ورقة بحثية مقدمة بمجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 05، سنة 2020.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مراحل إنتاج الخدمة الإلكترونية، والتي يتم العمل بها عند التحول من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية، ومعرفة ترتيب الجزائر وفق مؤشر الخدمات الإلكترونية مقارنة بالترتيب العالمي. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها أن التحول من الخدمات بشكلها التقليدي إلى شكلها الإلكتروني ليس بالأمر الهين وإنما يحتاج إلى عدة مراحل وتحولات، وبالرغم من الجهود التي تبذلها الجزائر في سبيل رقمنة خدماتها إلا أنها لا تزال غير كافية مقارنة بحجم الخدمات ككل. كما عرضت الدراسة اقتراحات أهمها أنه على السلطات الجزائرية العمل على استكمال البنى التحتية للخدمات الإلكترونية عبر كل إقليمها من وسائل اتصالات وشبكات أنترنت، والعمل على زيادة جودتها وتخفيض تكلفتها،

إنشاء مواقع إلكترونية لمختلف الوزارات والهيئات العمومية والعمل على إدراج مختلف الخدمات التي تقدمها هذه الهيئات بصورة إلكترونية.

الفرع الخامس: دراسة إيمان محمود محمد حسن، بعنوان "قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات_دراسة تطبيقية في قطاع الاتصال الأردنية"، سنة 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلا من وجهة نظر العملاء وجودة الخدمات المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة. وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات كان أهمها عدم وجود فروق بين تقييم العملاء وتقييم العاملين في الشركات الثلاث لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية وفقا لجميع الأبعاد حيث كان تقييم العملاء والعاملين متقاربا. وقد عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات كان أهمها ضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين مهارة وكفاءة العاملين في قطاع الاتصال الأردني وذلك من خلال عقد دورات تدريبية هادفة وتوفير نظام لمراقبة ومتابعة الأداء بشكل أكبر وإجراء البحوث والدراسات بشكل مستمر بحيث تتناول أبعاد مختلفة لم يتم اعتمادها في هذه الدراسة.

الفرع السادس: دراسة سناء مرزوق، محمد شحبير، بعنوان "دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة-دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية-قطاع غزة". قدم البحث استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، سنة 2017.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة، ومعرفة واقع الخدمات الإلكترونية في الوزارات التي تقدم هذه الخدمات لفئة الموظفين الحكوميين. وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات كان أهمها أن هناك تفاوت من وجهة نظر مقدم الخدمة بين مستويات أبعاد الثقافة التكنولوجية لدى المستفيدين من الخدمات الإلكترونية وغيرها. ومن أهم توصيات الدراسة تعميم الأنظمة واللوائح التي تحكم الخدمات الإلكترونية على جميع الموظفين، وكذلك توفير منظومة خاصة بالدعم الفني لجميع الخدمات الإلكترونية بالإضافة إلى تشجيع الوزارات على نشر الثقافة التكنولوجية اللازمة من خلال إعطاء دورات تدريبية في الخدمات التي يتم إطلاقها بشكل جديد.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

الفرع الأول: دراسة (soumi ,hongxiu Li, Yong Liu, reima2009)

"Maesurement of e-service quality : an empirical study in onlin travel service"

(قياس جودة الخدمة الإلكترونية : تطبيق الدراسة في خدمة الحجز للسفر عبر الأنترنت)

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مقياس لتطوير جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر كل من الشركات عبر الأنترنت والعملاء وتوفير نظرة جديدة لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات كان أهمها الثقة من وجهة نظر العميل وسهولة الاستخدام من وجهة نظر الشركة هي الجوانب الأكثر أهمية في إدراك العملاء لجودة خدمة الحجز للسفر عبر الأنترنت، بينما تؤثر الموثوقية وتوافر النظام واستجابة تصورات العميل لجودة خدمة الحجز للسفر عبر الأنترنت. وقد عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها التركيز على جوانب سهولة الاستخدام والثقة من أجل تحسين خدمة الحجز للسفر عبر الأنترنت للعملاء.

الفرع الثاني: دراسة (makusblut, 2016) بعنوان:

"E-service quality development of hierarchical modal"

هدفت هذه الدراسة لبناء نموذج لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، باستخدام أداة الاستبيان حيث وزعت الاستمارة على 358 عميل عن طريق الأنترنت، وجدت الدراسة أن جودة الخدمة الإلكترونية تتوافق مع هيكل نموذج يربط تصورات جودة الخدمة عبر الأنترنت بأبعاد متميزة وقابلة للتنفيذ إذ كل بعد يتكون من عدة سمات تحدد أساس تصورات جودة الخدمات الإلكترونية. تشير نتائج الدراسة إلى أن الدراسات التي تستخدم نمودجا محددًا بشكل غير صحيح تقلل من أهمية بعض خصائص جودة الخدمة الإلكترونية مع التأكيد على أن المقياس المطور يتنبأ بسلوك العملاء بشكل أفضل من المقاييس المستخدمة على نطاق واسع مثل E-S-Qual, web Qual . تظهر النتائج أن القياس الجديد يمكن المديرين من تقييم جودة الخدمات الإلكترونية بشكل أكثر دقة والتنبؤ بسلوك العملاء بشكل أكثر موثوقية.

الفرع الثالث: دراسة (Ngoc,2016) بعنوان:

"Enhance the trust of citizen on government by Applying electronic "government services"

(تعزيز ثقة المواطن في الحكومة من خلال تطبيق الخدمات الحكومية الإلكترونية)

هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز ثقة المواطن في الحكومة من خلال تطبيق الخدمات الحكومية الإلكترونية. وذلك باستخدام أساليب نوعية وكمية لجمع البيانات وتحليلها. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن جودة الخدمة الإلكترونية والإدارة والمواقف التي يتخذها المواطنون اتجاه الحكومة الإلكترونية تؤثر على ثقة الناس في النظام الحكومي لمدينة هوشي. ومن أهم توصيات الدراسة التركيز على تحسين جودة الخدمة الإلكترونية، والخدمة المدنية، واتخاذ المواقف الإيجابية اتجاه الحكومة الإلكترونية لتعزيز ثقة المواطنين في الحكومة .

الفرع الرابع: دراسة (Li&Mäntymä,2011) بعنوان:

An Empirical Examination of the Relationship between the Dimensions of "culture and E-service quality perceptions

(العلاقة بين أبعاد الثقافة وجودة الخدمة الإلكترونية)

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان معايير جودة الخدمة الإلكترونية والتي منها سهولة الاستخدام، الاستجابة، الاعتمادية وعلاوة على ذلك تم دراسة أبعاد هوفستيد للثقافة، باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات للعينة بلغ حجمها 453 من عملاء مجموعة من وكالات السفر الصينية عبر الأنترنت لهم تجربة مع الخدمات الإلكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الموثوقية هو البعد الأكثر أهمية في إدراك العملاء لجودة الخدمة الإلكترونية، ومن ثم سهولة الاستخدام، والاستجابة فكلها أبعاد هامة لجودة الخدمة الإلكترونية، وكذلك أظهرت الدراسة أن الثقافة على المستوى الفردي تؤدي إلى التخفيف من وطأة جودة الخدمة الإلكترونية على التقييم الشامل لجودة الخدمة الإلكترونية.

المطلب الثالث: الإضافة العلمية للدراسة

جاءت هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة ذات الصلة، التي تناولت موضوعات متعددة مثل جودة الخدمات الإلكترونية، قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات، تعزيز ثقة المواطن في الحكومة من خلال تطبيق خدمات الحكومة الإلكترونية...إلخ. إلا أن هذه الدراسة لم تكن دراسة متقاطعة بل هي مكملة للدراسات السابقة بعنوان "محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك -دراسة تطبيقية عن حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- وبالتالي فإن هذه الدراسة تتميز عن الدراسات السابقة أو الإضافة العلمية للدراسة على حد علم الباحث تتمثل في:

- ✓ اختلاف مجتمع الدراسة والبيئة التي أجريت فيها؛
- ✓ أنجزت في فترة زمنية أحدث، أي في فترة توسعت فيها نظرة، اتجاهات وآراء المستهلكين حول الطلب على الخدمات الإلكترونية؛
- ✓ بعد الاستقصاء العميق للدراسات السابقة، تعد هذه الدراسة الأولى من نوعها في مجال الاتصال وبالتالي فهي مكملة لموضوع الخدمات الإلكترونية ومحددات الطلب عليها وبأسلوب أكثر تقنية، و أوسع وأشمل؛
- ✓ سيكون لهذه الدراسة إضافة نوعية في مجال الخدمات الإلكترونية بشكل عام ومحددات الطلب عليها بشكل خاص، وبالتالي إثراء الرصيد المعرفي للمهتمين والباحثين بمرجع جديد في مجال الطلب على الخدمات الإلكترونية يمكن الاعتماد عليه.

خلاصة الفصل

أصبحت المؤسسة تواجه عدة تحديات نتيجة التغيرات والتطورات خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأمر الذي زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات، وما تفرضه هذه المنافسة من إتباع أساليب جديدة، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى تقديم خدمات إلكترونية متميزة. ومن أجل التأثير في الطلب على الخدمات الإلكترونية إيجاباً وزيادة في عدد المستهلكين للخدمات الإلكترونية لمؤسسة الاتصال، عليها الأخذ بعين الاعتبار المحددات الشخصية، النفسية، الاجتماعية، التسويقية. إلخ المختلفة التي تناولناها ضمن هذا الفصل، وكل هذا من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المتعلقة بتحقيق الربحية والبقاء في السوق من جهة، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى.



الفصل الثاني

تمهيد

بعد تطرقنا في الجزء النظري لأهم المفاهيم المتعلقة بمحددات الطلب على الخدمات الإلكترونية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على التطبيقي بدراسة محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر-فرع جيجل بداية بتقديم لمحة عن المؤسسة، منهجية وأدوات الدراسة، وأخيرا بعرض وتحليل النتائج وفق اختبار الفرضيات وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة
- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تشهد مؤسسة اتصالات الجزائر إقبالا كبيرا من طرف الجزائريين وذلك نظرا لدورها الهام في تسهيل الاتصال في البلد وتوفير خدمات ووسائل هامة من أجل تقديم الأفضل لهم. ومن خلال هذا المبحث سيتم تقديم لمحة عامة عنها.

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

تجسدت إصلاحات الدولة في سن قانون 2000/03 في 5 أوت 2000 الخاص بإعادة تنظيم قطاع البريد والمواصلات الذي جاء لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم والسياسة القطاعية عن الاستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ تم انفصال وزارة البريد والمواصلات إلى فرعين، حيث تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية وتتمثل في بريد الجزائر، والأخرى بالاتصال المسماة اتصالات الجزائر.¹

الفرع الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

"SPA" اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصال السلكية واللاسلكية بالجزائر، برأس مال قدره 115.000.000.000،00 دج، مقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02 B 0018083 تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات. ودخلت رسميا العمل في سوق الاتصال في 1 جانفي 2003.²

الفرع الثالث: تعريف الوكالة التجارية التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل

مصلحة تابعة للمديرية العلمية لاتصالات الجزائر تأسست سنة 2003 بمقتضى مرسوم من شركة اتصالات الجزائر، وتعتبر أول وكالة تجارية في جيجل حيث تم بعدها إنشاء ثلاث وكالات أخرى على مستوى الولاية، وتعد نقطة اللقاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر وهي واجهة لعرض المنتجات التجارية للمؤسسة. حددت وقت العمل أيام الأسبوع من السبت إلى الخميس، من 8:00-18:00، ويوم الجمعة من 9:00 - 12:00.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر ومهامها

الفرع الأول: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر ثلاث أهداف أساسية في برنامجها منذ بداية نشاطها، وتتمثل في:³
-زيادة في عروض الخدمات المتنوعة، الهاتف الثابت والنقال، الربط بشبكة الأنترنت وغيرها مع تسهيل عمليات الاشتراك في خدماتها وتلبية متطلبات أكثر عدد من المستعملين؛

¹ www.algeriatelecom.dz

² نفس المرجع السابق.

³ www.algeriatelecom.dz

-تطوير وزيادة حجم التشكيلة المعروضة من خدماتها؛
-المشاركة في تنمية وترقية مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصال والتقنية المستعملة.

وقد سمحت هذه الأهداف المسطرة ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصال بالجزائر.

الفرع الثاني: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

تتكفل مؤسسة اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، وتعتبر الرائدة في قطاع الاتصال بالجزائر لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها كما يلي:

-تقديم خدمات الاتصال الهاتفية التي تسمح بانتقال وتبادل الأصوات والرسائل المكتوبة، البيانات الرقمية، المعلومات، السمعية والبصرية؛

- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين تقنيين خاصة في مجال الاتصال؛

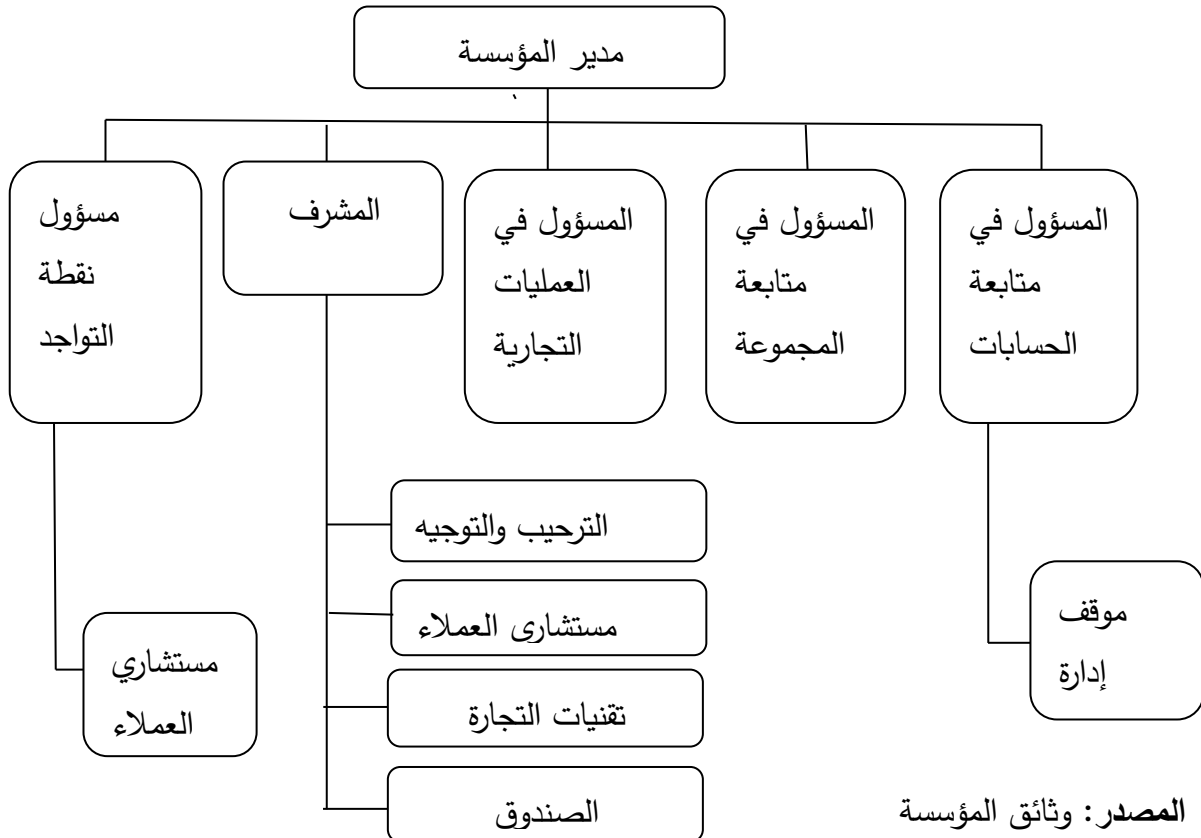
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصال؛

- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين خاصة في المناطق الريفية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع جيجل -

يمكن توضيح مختلف أقسام ومصالح مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع جيجل - من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع جيجل -



المصدر: وثائق المؤسسة

بالاعتماد على الشكل(03) يمكن أن نشرح باختصار مهام بعض الموظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - جيجل- من خلال مل يلي:

أولاً: المدير :Actel: مهمته هي:

- الحفاظ على تشغيل الوكالة بسلاسة وكسب رضا العملاء؛
- ضمان تطبيق الإجراءات المعمول بها؛
- تقييم الاحتياجات التدريبية لموظفي المؤسسة واقتراح خطة التدريب المناسبة؛
- اقتراح تغييرات على الإجراءات الداخلية لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

ثانياً: مشرف المكتب الأمامي:

- إدارة وكلاء المكاتب الأمامية وضمان رضا العملاء؛
- تحفيز وتدريب فريقه لتحقيق الأهداف المحددة وزيادة المبيعات؛
- ضمان أن موظفي المكتب الأمامي لديهم كل الموارد المادية اللازمة لأداء واجباتهم.

ثالثاً: وضعية "الترحيب والتوجيه":

- الترحيب بالزبائن؛
- توجيه العملاء إلى الموقع الصحيح؛
- إبلاغ العملاء بوجود كتاب التنظيمات.

رابعاً: مستشاري العميل على مستوى Actel:

- تولي المسؤولية من العملاء (بيع، معلومات...)
- ضمان خطاب تجاري مقنع ومخلص للقيام بعمليات تجارية مختلفة على نظام المعلومات؛
- جمع المعاملات التجارية.

خامساً: أهمية الصندوق:

- بيع العبوات: 4G، LTE، ADSL، الخ؛
- وضع مذكرات الدفع؛
- وقف الصندوق والأقفال الفرعية في نهاية الحصيلة وتسوية الإيصالات.

سادساً: فني المبيعات:

- تقديم المشورة للعملاء حول الجوانب الفنية للمنتجات والعروض على وجه الخصوص؛
- استكمال ملف العميل على نظام المعلومات؛
- التنسيق مع المراكز الفنية للتعامل مع طلبات العملاء وتنفيذها.

سابعاً: مدير العمليات التجارية:

- إدارة فريقه؛
- ضمان تدفق المعلومات داخل فريقه؛

- التنسيق مع إدارة الإنتاج في المراكز ووسائل الإعلام التجارية.

ثامنا: الشخص المسؤول عن متابعة رأس المال:

- إدارة فريقه بشكل خاص؛

- ضمان تصميم المعلومات داخل فريقه؛

- تسجيل النقدية وضمن دفع الإيرادات اليومية في حساب المؤسسة والتحكيم والتحقق من عمليات الجمع على نظام المعلومات ووضع بيان التسوية؛

- تحليل التغيرات في المؤشرات المالية (استيراد العائدات والمستحقات).

تاسعا: المسؤول عن متابعة حسابات التسوية:

- إدارة فريقه وضمن تنفيذ قائمة تدفق المعلومات داخل فريقه؛

- مراقبة حركة المخزون التجاري.

عاشرا: نقطة الوجود: ونجد مسؤول نقطة الوجود، ومستشار العميل وفيما يلي مهام كل منهما:

أ- مسؤول نقطة الوجود:

- إدارة نقطة من وكلاء التواجد؛

- إدارة المخزون التجاري من نقطة وجوده وضمن توافر المنتجات.

ب-مستشار العميل:

- التكفل بالزبائن (البيع، المعلومات... الخ)؛

- ضمان خطاب تجاري مقنع ومخلص؛

- الانتقال إلى جمع المعلومات التجارية واستكمال ملف العميل على نظام المعلومات.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية المتبعة من خلال توضيح مجتمع وعينة الدراسة ومختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة للوصول إلى النتائج المستهدفة من الدراسة.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

لكل دراسة منهج معين ومجالات محددة تقوم عليها، يمكن إبرازها على النحو التالي:

الفرع الأول: منهج الدراسة

يخضع المنهج المطبق في دراسة أي ظاهرة إلى طبيعة الموضوع المراد دراسته، وكذا نوعية الإشكالية المطروحة، ومن جهة أخرى بالفرضيات التي تتدرج لمعالجة هذا الموضوع. ولدراسة موضوع محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يمثل أسلوبا لوصف الظاهرة كما وكيفا، من خلال جمع المعلومات، تصنيفها، تحليلها وإخضاعها للدراسة. ويستخدم هذا المنهج لوصف الظاهرة بشكل دقيق ويمكننا من الحصول على معلومات عن واقع تلك الظاهرة بعد تصنيفها وتحليلها وتفسيرها.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع مستهلكين خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل، وقمنا بإختيار عينة غير عشوائية مكونة من 138 مفردة، والجدول التالي يبين عدد الإستمارات الموزعة والمسترجعة:

الجدول رقم(01): الإحصائيات الخاصة بالإستبانة.

النسبة المئوية %	التكرار	الإستبانة
/	138	الإستبانة الكلية
0%	0	الإستبانة غير المسترجعة
100%	138	الإستبانة المسترجعة
/	138	عينة الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين

الفرع الثالث: أداة الدراسة

من أجل دراسة محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك تم الاعتماد على الاستبيان (أنظر الملحق رقم (1))، وتم بناؤه اعتمادا على الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ويتكون من جزئين:

* الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة، المهنة.

* الجزء الثاني: يتضمن فقرات الاستبيان وعددها 32 موزعة على 07 محددات كما يلي:

-المحدد الأول: يتعلق بالمحددات الشخصية للطلب على الخدمات الإلكترونية، تعكسها العبارات من 01 إلى 03؛

-المحدد الثاني: يتعلق بالمحددات النفسية للطلب على الخدمات الإلكترونية، تعكسها العبارات من 04 إلى 08؛

-المحدد الثالث: يتعلق بالمحددات التسويقية للطلب على الخدمات الإلكترونية، تعكسها العبارات من 09 إلى 16؛

-المحدد الرابع: يتعلق بالمحددات الاقتصادية للطلب على الخدمات الإلكترونية، تعكسها العبارات من 17 إلى 19؛

-المحدد الخامس: يتعلق بالمحددات الثقافية للطلب على الخدمات الإلكترونية، تعكسها العبارات من 20 إلى 22؛

-المحدد السادس: يتعلق بالمحددات الاجتماعية للطلب على الخدمات الإلكترونية، تعكسها العبارات من 23 إلى 25؛

-المحدد السابع: يتعلق بمحددات الثقة للطلب على الخدمات الإلكترونية، تعكسها العبارات من 26 إلى 32.

وقد تم استخدام سلم ليكرت المتدرج من 5 نقاط، حيث "1" تعني موافق تماما ، "2" تعني موافق، "3" تعني محايد، "4" تعني غير موافق، "5" تعني غير موافق تماما.

ونقوم بحساب المدى على النحو التالي: $5-1=4$ حيث تمثل 5 عدد الفئات ويحسب طول الفئة على النحو التالي: طول الفئة (المدى) = المدى ÷ عدد الفئات

$$0.8 = 5 \div 4$$

والجدول التالي يمثل توزيع لمقياس ليكرت:

الجدول رقم(02): توزيع لمقياس ليكرت

الفئة	[1.8-1]..	[2.6-1.8]	[3.4-2.6]	[4.2-3.4]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

الفرع الأول: اختبار صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقييم أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، قد تم التأكد من صدق وثبات الإستبانة بطريقتين هما:

1-الصدق الظاهري: عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 3 أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل متخصصين في التسويق والإحصاء، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون أجريت التعديلات اللازمة.

2-صدق الاتساق الداخلي لعبارات الإستبانة: تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الإستبانة على عينة من الدراسة البالغ حجمها (138) مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له وجاءت النتائج كما يلي:

***صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحددات الشخصية**

يمكن توضيح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحددات الشخصية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03) : معاملات الارتباط بيرسون لعبارات المحددات الشخصية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحددات الشخصية			
1	سنة يؤثر على قرار شرائك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.801	0.000
2	تؤثر نوع مهنتك على اختيارك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.755	0.000
3	يؤثر جنسك على اختيارك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.735	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (03) تبين أن معاملات الارتباط بين عبارات المحددات الشخصية مع المعدل الكلي لعبارته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05، كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.73 و0.80 مما يدل على أن عبارات هذا العامل صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (2)).

*صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحددات النفسية

يمكن توضيح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحددات النفسية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (04): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات المحددات النفسية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحددات النفسية			
4	دوافعك النفسية شجعتك على اختيار الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.708	0.000
5	تؤثر انطباعاتك الذهنية على قرارك الشرائي للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.534	0.000
6	مستواك التعليمي يحفزك على شراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.632	0.000
7	تجاربك وميولاتك تدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.672	0.000
8	السمات الشخصية لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر شجعتك على شراء خدماتها الإلكترونية	0.541	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لمعاملات الارتباط بين عبارات المحددات النفسية، مع المعدل الكلي لعبارته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.53 و0.70 مما يدل على أن عبارات هذا العامل صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم(2)).

*الصدق الداخلي لعبارات المحددات التسويقية

يمكن توضيح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحددات التسويقية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (05): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحددات التسويقية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحددات التسويقية			
9	خصائص الخدمة الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تدفعك لشرائها	0.629	0.000
10	مستوى أسعار الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر شجعتك على اختيارها	0.584	0.000
11	تشجعك طريقة إيصال الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر على شرائها	0.668	0.000
12	طرق ترويج مؤسسة اتصالات الجزائر لخدماتها الإلكترونية تجذبك لشرائها	0.727	0.000
13	تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يجذبك لشراء خدماتها الإلكترونية	0.701	0.000
14	اللغة المستعملة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر تدفعك لشراء خدماتها الإلكترونية	0.588	0.000
15	موقع مؤسسة اتصالات الجزائر وتصميمها الداخلي والخارجي يجذبك لشراء خدماتها الإلكترونية	0.642	0.000
16	الخدمات الإلكترونية المتنوعة لمؤسسة اتصالات الجزائر تشجعك على شرائها	0.628	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لمعاملات الارتباط بين عبارات المحددات التسويقية، مع المعدل الكلي لعبارته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05، كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.58 و0.72 مما يدل على أن عبارات هذا العامل صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم(2)).

***صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحددات الاقتصادية**

يمكن توضيح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحددات الاقتصادية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (06): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحددات الاقتصادية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحددات الاقتصادية			
17	مستوى دخلك شجعك على شراء الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر	0.712	0.000
18	حادثة المعدات والوسائل المتاحة لمؤسسة اتصالات الجزائر تجذبك لشراء خدماتها الإلكترونية	0.805	0.000
19	تحفزك نوعية الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر على شرائها	0.769	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

بالنسبة لمعاملات الارتباط بين عبارات المحددات الاقتصادية، مع المعدل الكلي لعبارته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05، كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.71 و0.80 مما يدل على أن عبارات هذا العامل صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (2)).

***صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحددات الثقافية**

يمكن توضيح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحددات الثقافية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (07): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحددات الثقافية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحددات الثقافية			
20	عادات وتقاليد المجتمع تؤثر على قرار شرائك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.712	0.000
21	مستواك الثقافي يدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.820	0.000
22	مستواك الحضاري يدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.758	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

بالنسبة لمعاملات الارتباط بين عبارات المحددات الثقافية، مع المعدل الكلي لعبارته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05، كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.71 و0.82 مما يدل على أن عبارات هذا العامل صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (2)).

*صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحددات الاجتماعية

يمكن توضيح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات المحددات الاجتماعية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (08): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحددات الاجتماعية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحددات الاجتماعية			
23	تؤثر جماعتك المرجعية (الأصدقاء، الجيران) على قرار شرائك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.821	0.000
24	تؤثر أسرتك على تعاملك مع مؤسسة اتصالات الجزائر وقرار شرائك للخدمات الإلكترونية	0.839	0.000
25	التواصل مع الآخرين حولك يدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.715	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

بالنسبة لمعاملات الارتباط بين عبارات المحددات الاجتماعية، مع المعدل الكلي لعبارته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05 كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.71 و0.83 مما يدل على أن عبارات هذا العامل صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (2)).

*صدق الاتساق الداخلي لعبارات محددات الثقة

يمكن توضيح نتائج الاتساق الداخلي لعبارات محددات الثقة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (09): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محددات الثقة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
محددات الثقة			
26	سمعة المؤسسة تزيد من ثقتك لتعاملاتها الإلكترونية	0.735	0.000
27	مصادقية المؤسسة في تعاملاتها الإلكترونية تدفعك لشراء خدماتها الإلكترونية	0.811	0.000
28	الألفة مع التعاملات الإلكترونية تزيد من ثقتك في شراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	0.724	0.000
29	جهلك بالمعاملات الإلكترونية يدفعك لعدم التعامل بها	0.557	0.000

0.000	0.681	سهولة إجراءات التعاملات الإلكترونية يدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	30
0.000	0.776	درجة تجاوب المؤسسة مع تساؤلات واستفسارات زبائننا يدفعك لشراء خدماتها الإلكترونية	31
0.000	0.735	السرية في المعلومات الخاصة بالتعاملات الإلكترونية يدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	32

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

بالنسبة لمعاملات الارتباط بين عبارات محددات الثقة، مع المعدل الكلي لعباراته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من 0.05، كما أن قيم معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.55 و0.81 مما يدل على أن عبارات هذا العامل صادقة لما وضعت لقياسه.

(أنظر الملحق رقم (2)).

الفرع الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة

يمكن أن نبين ثبات عبارات الإستبانة باستعمال معامل ألفا كرونباخ، حيث أن هذا المعامل يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر والعكس، إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح. وقد أجرينا خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية بطريقة معامل ألفا كرونباخ، حيث كانت النتيجة كما يلي:

الجدول رقم (10): معامل الثبات (طريقة كرونباخ)

العنوان	معامل ألفا كرونباخ	
1	0.644	المحددات الشخصية
2	0.592	المحددات النفسية
3	0.801	المحددات التسويقية
4	0.640	المحددات الاقتصادية
5	0.621	المحددات الثقافية
6	0.706	المحددات الاجتماعية
7	0.836	المحددات الثقة
إجمالي المحور (الثبات الكلي)		0.740

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم (10) أن معاملات الثبات قد تراوحت بين (0.836) في حدها الأعلى، وهي محددات الثقة وبين (0.592) في حدها الأدنى وهي المحددات النفسية، وأن معامل ثبات إجمالي المحور بلغ (0.740) وهي تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالبالغة 0.6. وبهذا تأكدنا من ثبات الإستبانة، حيث أنه في حالة إعادة

تطبيقها وتوزيعها من جديد في ظروف مماثلة فإننا نحصل على نفس النتائج والاستنتاجات بنسبة 74%، وهذا يدل على مدى اتساق الإستبانة ومصادقية النتائج المحصل عليها. (أنظر الملحق رقم (3)).

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة من الإستبانة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) "statistical package force social sciences"، ومن أجل معالجة بيانات الدراسة سيتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

-النسب المئوية والتكرارات: وذلك بغرض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها بوصف عينة الدراسة؛

-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة عن كل عبارات الدراسة، وكذا تحديد انحراف استجابات المبحوثين لكل عبارة من عبارات الدراسة عن متوسطها الحسابي؛

-اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة؛

-اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test): لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

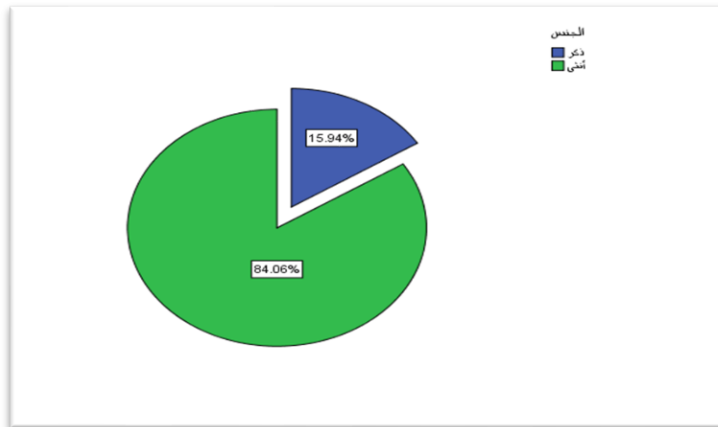
يتضمن هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة وذلك بالوصف الإحصائي لعينة الدراسة، واستعراض نتائج الإستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

فيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق السمات الشخصية

-الفرع الأول: متغير الجنس: يبين الشكل الموالي توزيع أفراد العينة حسب الجنسين كما يلي:

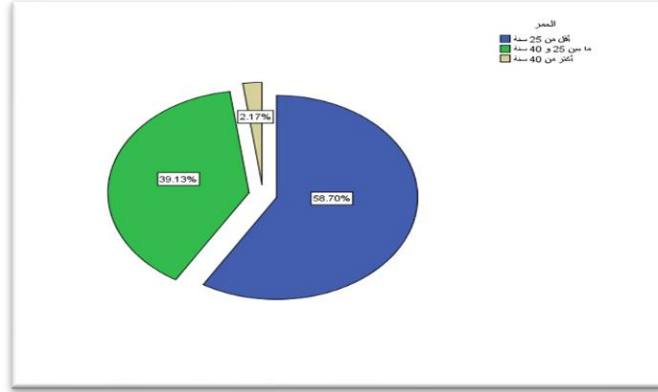
الشكل رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الشكل رقم (04) أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، حيث قدرت ب (84.06%) بينما نسبة الذكور كانت (15.94%) (انظر الملحق رقم (4)).

- الفرع الثاني: متغير العمر: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب العمر، كما هو موضح في الشكل التالي:
الشكل رقم(05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

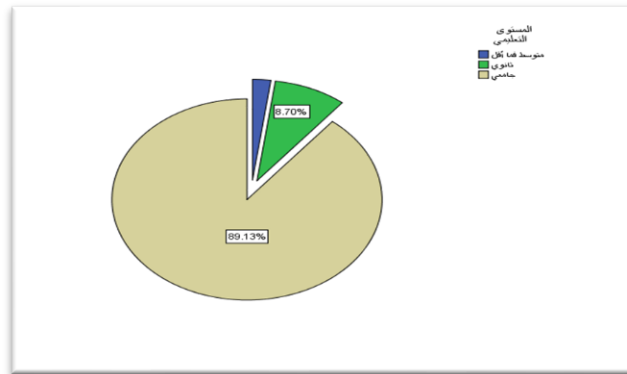


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الشكل رقم (05) أن معظم أفراد العينة أعمارهم أقل من 25 سنة، حيث بلغ عددهم 81 فرد بنسبة 58.70% ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 25 و 40 سنة، والبالغ عددهم 54 فرد وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية الأكثر من 40 سنة، والتي قدرت ب3 أفراد بنسبة 2.17%. (انظر الملحق رقم(4)).

-الفرع الثالث: المستوى التعليمي: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

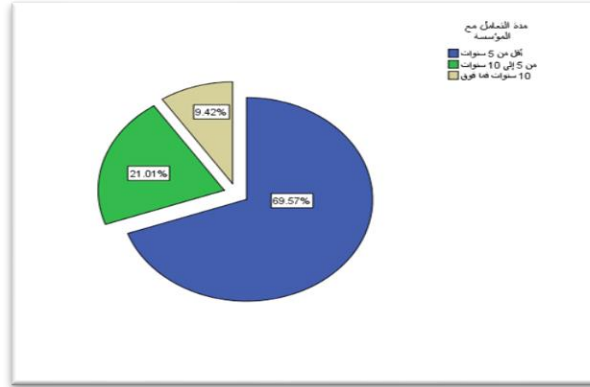


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الشكل رقم (06) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لهم مستوى جامعي إذ بلغ عددهم 123 فردا بنسبة تقدر ب89.13% ويليهما الأفراد ذو المستوى الثانوي حيث بلغ عددهم 12 فردا بنسبة 8.70% ثم يأتي في الأخير أفراد العينة متوسط فما أقل ب3 أفراد بنسبة 2.17%. (انظر الملحق رقم(4)).

- الفرع الرابع: مدة التعامل مع المؤسسة: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

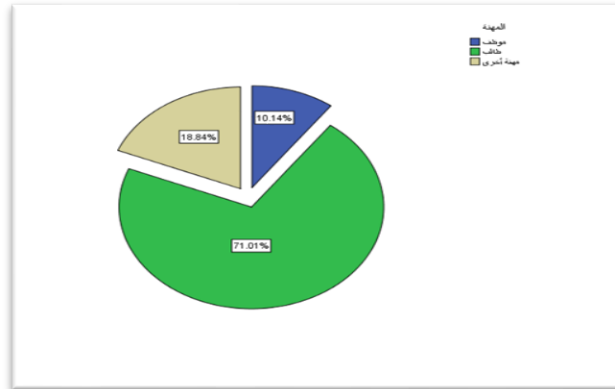


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الشكل رقم (07) أن 96 فرد من أفراد العينة أقل من 5 سنوات أي بنسبة 69.57%، في حين بلغ عدد أفراد العينة من 5 إلى 10 سنوات 29 فرد بنسبة 21.01%، أما أفراد العينة المتبقية فتمثل 10 سنوات فما فوق والتي بلغ عددها 13 فردا بنسبة 9.42%. (أنظر الملحق رقم (4)).

- الفرع الخامس: متغير المهنة: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الشكل رقم (08) أن عدد أفراد العينة الطلاب بلغ عددهم 98 فرد بنسبة 71.01%، تليها فئة المهن الأخرى بـ 26 فرد بنسبة 18.84%، وفي الأخير تأتي فئة الموظفين بـ 14 فرد بنسبة 10.14%. (أنظر الملحق رقم (4)).

من خلال تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة يمكن أن نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة إناث من الفئة العمرية أقل من 25 سنة لمدة أقل من 5 سنوات طلاب ذوا لمستوى التعليم الجامعي.

المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الاستبيان

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي لعبارات محاور الإستبانة كما يلي:

الفرع الأول: تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة بالمحددات الشخصية

ويشمل العبارات من 1 إلى 3 وفي ما يلي عرض التكرارات الإجابات أفراد العينة حول المحددات الشخصية إضافة الى متوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول عبارات المحددات الشخصية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	متوسطة	1.170	2.64	سك يؤثر على قرار شرائك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	1
3	منخفضة	1.109	2.53	تؤثر نوع مهنتك على اختيارك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	2
1	متوسطة	1.117	3.04	يؤثر جنسك على اختيارك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	3
-	متوسطة	0.865	2.74		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

فيما يلي يتم تحليل نتائج معطيات الجدول:

***العبارة رقم 01:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يساوي 2.64، والذي ينتمي للمجال [2.6-3.4] بانحراف معياري يقدر ب 1.170 مما يدل على أن متغير سن المستهلك يؤثر على قرار شراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة متوسطة. (أنظر الملحق رقم 5)).

***العبارة رقم 02:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي 2.53 وهو ينتمي إلى المجال [1.8-2.6]، بانحراف معياري قدره 1.109، مما يدل على أن متغير نوع مهنة المستهلك يؤثر على قرار اختيار الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة منخفضة. (أنظر الملحق رقم 5)).

***العبارة رقم 03:** تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب 3.04، والذي ينتمي إلى المجال [2.6-3.4]، وانحراف معياري يقدر ب 1.17، مما يدل على أن متغير الجنس يؤثر على قرار اختيار الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة متوسطة. (أنظر الملحق رقم 5)).

* وبشكل عام يمكن القول أن متوسط المتوسط الحسابي يساوي 2.74 وهو ينتمي إلى المجال [2.6-3.4]، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أن المحددات الشخصية تساعد المستهلك في طلب الخدمات الإلكترونية.

الفرع الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة بالمحددات النفسية

ويشمل العبارات من 4 إلى 8 وفي ما يلي عرض التكرارات لإجابات أفراد العينة حول المحددات النفسية إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول عبارات محدّدات النفسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
4	دوافعك النفسية شجعتك على اختيار الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	2.33	1.075	منخفضة	2
5	تؤثر انطباعاتك الذهنية على قرارك الشرائي للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	2.14	0.978	منخفضة	3
6	مستواك التعليمي يحفزك على شراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	2.11	1.079	منخفضة	5
7	تجاربك وميولاتك تدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	2.14	0.990	منخفضة	4
8	السمات الشخصية لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر شجعتك على شراء خدماتها الإلكترونية	2.74	1.122	متوسطة	1
المجموع		2.29	0.648	منخفضة	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

وفيما يلي تحليل نتائج معطيات الجدول:

***العبارة رقم 04:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي يقدر بـ 2.33، والذي ينتمي للمجال [1.8-2.6]، بانحراف المعياري قدره 1.075، مما يدل على أن متغير الدوافع النفسية للمستهلك تشجعه على اختيار الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم 05:** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي 2.14، وهو ينتمي إلى المجال [1.8-2.6]، بانحراف المعياري يساوي 0.978، مما يدل على أن متغير الانطباعات الذهنية يؤثر على قرار شراء المستهلك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم 06:** تحتل هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يساوي 2.11، الذي ينتمي إلى المجال [1.8-2.6]، بانحراف معياري يقدر بـ 1.079، مما يدل على أن متغير المستوى التعليمي يحفز المستهلك على شراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم 07:** تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.14، وهو ينتمي إلى المجال [1.8-2.6]، بانحراف معياري قدره 0.990، مما يدل على أن متغير التجارب والميولات تدفع المستهلك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم 08:** تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 2.74، وينتمي إلى المجال [2.6-3.4]، بانحراف المعياري يقدر ب1.122، مما يدل على أن متغير السمات الشخصية للموظفين تشجع المستهلك على شراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة متوسطة * وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي يساوي 2.29، وهو ينتمي إلى المجال [1.8-2.6]، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على أن المحددات النفسية تساعد المستهلك في طلب الخدمات الإلكترونية (أنظر الملحق (5)).

لفرع الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحددات التسويقية

وتشمل العبارات رقم (9-16) وفي ما يلي عرض التكرارات لإجابات أفراد العينة حول المحددات التسويقية إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحددات التسويقية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
6	منخفضة	0.913	2.12	خصائص الخدمة الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تدفعك لشرائها	9
5	منخفضة	0.988	2.13	مستوى أسعار الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر شجعتك على اختيارها	10
3	منخفضة	1.087	2.36	تشجعك طريقة إيصال الخدمات الإلكترونية من مؤسسة اتصالات الجزائر على شرائها	11
2	منخفضة	1.112	2.41	طرق ترويج مؤسسة اتصالات الجزائر لخدماتها الإلكترونية يجذبك لشرائها	12
1	متوسطة	1.020	2.62	تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يجذبك لشراء خدماتها الإلكترونية	13
3	منخفضة	0.942	2.36	اللغة المستعملة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر تدفعك لشراء خدماتها الإلكترونية	14
1	متوسطة	1.028	2.62	موقع مؤسسة اتصالات الجزائر وتصميمها الداخلي والخارجي يجذبك لشراء خدماتها الإلكترونية	15
4	منخفضة	0.910	2.22	الخدمات الإلكترونية المتنوعة لمؤسسة اتصالات الجزائر	16

				تشجعك على شرائها	
-	منخفضة	0.648	2.35		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

فيما يلي تحليل نتائج معطيات الجدول:

***العبارة رقم (09):** تحتل هذه العبارة المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر ب2.12، حيث يقع ضمن الفئة [1.8-2.6] ، بانحراف معياري يقدر ب0.913، مما يدل على أن متغير خصائص الخدمة الإلكترونية المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر تشجع المستهلك على شرائها بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم (10):** تحتل هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يقدر ب2.13، والذي ينتمي المجال [1.8-2.6]، بانحراف معياري قدره 0.988 ومما يدل على أن متغير مستوى أسعار الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر تشجع المستهلك على اختيارها بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم (11):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب2.36، والذي ينتمي إلى المجال [1.8-2.6]، بانحراف معياري يقدر ب1.087، مما يدل على أن متغير طريقة إيصال الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تشجع المستهلك على شرائها بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم (12):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب2.41، ويقع ضمن الفئة [1.8-2.6] ، بانحراف معياري يقدر ب1.112، مما يدل على أن متغير طرق ترويج مؤسسة اتصالات الجزائر لخدماتها الإلكترونية يجذب المستهلك لشرائها بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم (13):** تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 2.62، والذي ينتمي الى المجال [2.6-3.4]، بانحراف معياري يساوي 1.020، مما يدل على أن متغير تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يجذب المستهلك لشرائها بدرجة موافقة متوسطة

***العبارة رقم (14):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب2.36، والذي ينتمي الى الفئة [1.8-2.6]، بانحراف معياري يساوي 0.942، مما يدل على أن متغير اللغة المستعملة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر تدفع المستهلك لشرائها بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم (15):** تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 2.62، والذي يقع ضمن الفئة [2.6-3.4] ، بانحراف معياري يقدر ب1.028، مما يعني أن متغير موقع المؤسسة وتصميمها الداخلي والخارجي يجذب المستهلك لشرائها الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة متوسطة

***العبارة رقم (16):** تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر ب2.22، والذي ينتمي الى المجال [1.8-2.6] ، بانحراف معياري يساوي 0.910، مما يدل على أن الخدمات الإلكترونية المتنوعة لمؤسسة اتصالات الجزائر تشجع المستهلك على شرائها بدرجة موافقة منخفضة

*وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي يساوي 2.35 وهو ينتمي إلى المجال [1.8-2.6] ، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على أن المحددات التسويقية تساعد المستهلك في طلب الخدمات الإلكترونية (انظر الملحق رقم(5))

الفرع الرابع: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحددات الاقتصادية

وتشمل العبارات رقم(17-19) وفي ما يلي عرض تكرارات إجابات أفراد العينة حول المحددات الاقتصادية إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحددات الاقتصادية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	منخفضة	0.980	2.28	مستوى دخلك شجعك على شراء الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر	17
2	منخفضة	1.073	2.31	حداثة المعدات والوسائل المتاحة لمؤسسة اتصالات الجزائر تجذبك لشراء خدماتها الإلكترونية	18
3	منخفضة	0.961	2.18	تحفزك نوعية الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر على شرائها	19
-	منخفضة	0.767	2.26	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

فيما يلي تحليل معطيات الجدول:

***العبارة رقم(17):** تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 2.28، والذي ينتمي للمجال [1.8-2.6]، بانحراف معياري قدره 0.980، مما يدل على أن متغير مستوى الدخل يشجع المستهلك على شراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم(18):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب 2.31، والذي ينتمي للمجال [1.8-2.6] ، بانحراف معياري يقدر ب 1.073، مما يعني أن متغير حداثة الوسائل المتاحة بمؤسسة اتصالات الجزائر تجذب المستهلك لشراء خدماتها الإلكترونية بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم(19):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب 2.18، والذي ينتمي للمجال [1.8-2.6]، بانحراف معياري يساوي 0.961، مما يدل على أن متغير نوعية الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تحفز المستهلك على شرائها بدرجة موافقة منخفضة

*وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي 2.26، وهو ينتمي إلى المجال [1.8-2.6] ، وهذا يعني أن هناك درجة موافقة منخفضة من قبل أفراد العينة على أن المحددات الاقتصادية تساعد المستهلك في طلب الخدمات الإلكترونية(الملحق رقم (5)).

الفرع الخامس: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحددات الثقافية

وتشمل العبارات رقم(20-22) وفي ما يلي عرض تكرارات لإجابات أفراد العينة حول المحددات الثقافية إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم(15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول المحددات الثقافية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المرتبة
20	عادات وتقاليد المجتمع تؤثر على قرار شرائك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	2.85	1.183	متوسطة	1
21	مستواك الثقافي يدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	2.28	0.928	منخفضة	2
22	مستواك الحضاري يدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	2.27	0.940	منخفضة	3
	المجموع	2.47	0.772	منخفضة	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

فيما يلي تحليل معطيات الجدول:

***العبارة رقم(20):** تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب2.85، والذي ينتمي للمجال [2.63-4]، بانحراف معياري يقدر ب1.183، مما يعني أن متغير العادات والتقاليد تؤثر على قرار شراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة متوسطة

***العبارة رقم(21):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يساوي 2.28، والذي ينتمي إلى الفئة [2.6-1.8]، بانحراف معياري قدره 0.928، مما يدل على أن متغير المستوى الثقافي يدفع المستهلك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم(22):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي 2.27، وينتمي إلى المجال [2.6-1.8]، بانحراف معياري يقدر ب 0.940، مما يدل على أن متغير المستوى الحضاري يدفع المستهلك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة منخفضة

*وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي يساوي 2.47، وهو ينتمي إلى المجال [1.8-2.6]، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على أن المحددات الثقافية تساعد المستهلك في طلب الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر (انظر الملحق رقم (5)).

الفرع السادس: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحددات الاجتماعية وتشمل العبارات رقم (23-25) وفيما يلي عرض تكرارات لإجابات أفراد العينة حول المحددات الاجتماعية إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول المحددات الاجتماعية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	منخفضة	1.065	2.59	تؤثر جماعاتك المرجعية (الأصدقاء، الجيران) على قرار شرائك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	23
2	منخفضة	1.089	2.53	تؤثر أسرتك على تعاملك مع مؤسسة اتصالات الجزائر وقرار شرائك لخدماتها الإلكترونية	24
3	منخفضة	0.978	2.17	التواصل مع الآخرين حولك يدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	25
-	منخفضة	0.829	2.43		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

فيما يلي تحليل معطيات الجدول:

***العبارة رقم (23):** تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب 2.59، والذي ينتمي للمجال [2.6-1.8]، بانحراف معياري قدره 1.065، وهذا يعني أن الجماعات المرجعية تؤثر على قرار شراء المستهلك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم (24):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يساوي 2.53، والذي ينتمي إلى المجال [2.6-1.8]، بانحراف معياري يقدر ب 1.089، مما يدل على أن متغير الأسرة يؤثر على قرار شراء المستهلك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم (25):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي 2.17، والذي يقع ضمن الفئة [2.6-1.8]، بانحراف معياري يقدر ب 0.978، مما يدل على أن متغير التواصل مع الآخرين يدفع المستهلك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة موافقة منخفضة

*وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي يساوي 2.43 ، وهو ينتمي إلى المجال [1.8-2.6]، وهذا يعني أن هناك درجة موافقة منخفضة من قبل أفراد العينة على أن المحددات الاجتماعية تساعد المستهلك في طلب الخدمات الإلكترونية

الفرع السابع: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محددات الثقة

وتشمل العبارات رقم (26-32) وفيما يلي عرض تكرارات لإجابات أفراد العينة حول محددات الثقة إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول محددات الثقة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
5	منخفضة	0.985	1.96	سمعة المؤسسة تزيد من ثقتك لتعاملاتها الإلكترونية	26
6	منخفضة	0.955	1.91	مصادقية المؤسسة في تعاملاتها الإلكترونية تدفعك لشراء خدماتها الإلكترونية	27
3	منخفضة	0.901	2.07	الألفة مع التعاملات الإلكترونية تزيد من ثقتك في شراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	28
1	منخفضة	1.170	2.58	جهلك بالمعاملات الإلكترونية يدفعك لعدم التعامل بها	29
4	منخفضة	0.918	2.06	سهولة إجراءات التعاملات الإلكترونية يدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	30
2	منخفضة	1.083	2.10	درجة تجاوب المؤسسة مع تساؤلات واستفسارات زبائنها يدفعك لشراء خدماتها الإلكترونية	31
7	منخفضة	0.909	1.86	السرية في المعلومات الخاصة بالتعاملات الإلكترونية يدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	32
-	منخفضة	0.705	2.08	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

فيما يلي تحليل معطيات الجدول:

*العبارة رقم (26): تحتل هذه العبارة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي يساوي 1.96، والذي ينتمي للمجال [1.8-2.6]، بانحراف معياري قدره 0.985، مما يدل على أن متغير سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر تزيد من ثقة المستهلك لتعاملاتها الإلكترونية بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم(27):** تحتل هذه العبارة المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدر ب 1.91، وينتمي إلى المجال [1.8-2.6]، بانحراف معياري قدره 0.955، مما يعني أن مصداقية مؤسسة اتصالات الجزائر في تعاملاتها الإلكترونية تدفع المستهلك لشراء خدماتها بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم(28):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب 2.07، والذي ينتمي للمجال [1.8-2.6]، بانحراف معياري يساوي 0.901، مما يدل على أن الألفة مع التعاملات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تزيد من ثقة المستهلك في شراء خدماتها الإلكترونية بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم(29):** تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 2.58، وينتمي إلى المجال [1.8-2.6]، بانحراف معياري قدره 1.170، مما يدل على أن الجهل بالمعاملات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر يدفع المستهلك لعدم التعامل بها بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم(30):** تحتل هذه العبارة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 30 يقدر ب 2.06، والذي يقع ضمن الفئة [1.8-2.6]، بانحراف معياري قدره 0.918، مما يعني أن سهولة إجراءات التعاملات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر يدفع المستهلك لشراء خدماتها الإلكترونية بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم (31):** تحتل هذه العبارة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يساوي 2.10، والذي يقع ضمن الفئة [1.8-2.6]، بانحراف معياري يقدر ب 1.083، مما يعني أن درجة تجاوب مؤسسة اتصالات الجزائر مع استفسارات زبائنهم يدفعهم لشراء خدماتها الإلكترونية بدرجة موافقة منخفضة

***العبارة رقم (32):** تحتل هذه العبارة المرتبة السابعة بمتوسط حسابي لهذه يقدر ب 1.86، والذي ينتمي للمجال [1.8-2.6]، بانحراف معياري يساوي 0.909، مما يدل على أن السرية في المعلومات الخاصة بالتعاملات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر يدفع المستهلك لشراء خدماتها الإلكترونية بدرجة موافقة منخفضة

* وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي يساوي 2.08 وهو ينتمي إلى المجال [1.8-2.6]، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العينة على أن محددات الثقة تساعد المستهلك في طلب الخدمات الإلكترونية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من أجل القيام باختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام (T- test) للعينة الواحدة كما يلي:
يتم من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة وذلك بقبولها أو رفضها من أجل الخروج بنتائج الدراسة، ولاختبار الفرضيات قمنا باستخدام اختبار (T- test).

وقمنا بالاعتماد على مستوى الدلالة المستخرج من برنامج spss كقاعدة قرار من أجل قبول أو رفض فرضيات الدراسة، حيث يتم رفض الفرضية الصفرية إذا كان مستوى الدلالة المعطى (sig) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وقبول الفرضية البديلة. واعتمدنا أيضا اختبار (T- test) كقاعدة قرار من أجل قبول

أو رفض الفرضيات، حيث يتم رفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولة التي تساوي 1.97 وقبول الفرضية البديلة.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أن "المحددات الشخصية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر" وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينة الواحدة بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: المحددات الشخصية ليس لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر.

H1: المحددات الشخصية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر.

ونتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الفرعية الأولى في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة على عبارات المحددات الشخصية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	القيمة الإحتمالية	القرار
H1	2.74	0.865	3.575	1.97	137	0.000	المقبولة
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يمثل الجدول أعلاه نتائج الاختبار من أجل معرفة ما إذا كانت المحددات الشخصية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر.

حيث نلاحظ من الجدول أن (T) المحسوبة تساوي 3.575 أكبر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي 1.97 عند درجة الحرية 137، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار نرفض الفرضية القائلة المحددات الشخصية ليس لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر ونقبل الفرضية القائلة المحددات الشخصية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحددات الشخصية يساوي 2.74 وانحراف معياري قدره 0.865 وهو ما يعني درجة قبول متوسطة أي أن المحددات الشخصية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر. (انظر الملحق رقم (6)).

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أن "المحددات النفسية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر" وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينة الواحدة بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: المحددات النفسية ليس لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر.

H1: المحددات النفسية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر .
أهم نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الثانية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة على عبارات المحددات النفسية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	القرار
H1	2.29	0.648	12.856	1.97	137	0.000	المقبولة
α=0.05 درجة المعنوية المعتمدة							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يمثل الجدول أعلاه نتائج الاختبار من أجل معرفة ما إذا كانت المحددات النفسية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر .

حيث نلاحظ من الجدول أن (T) المحسوبة تساوي 12.856 أكبر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي 1.97 عند درجة الحرية 137، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار نرفض الفرضية القائلة بالمحددات النفسية ليس لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر ونقبل الفرضية القائلة بالمحددات النفسية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحددات النفسية يساوي 2.29 وانحراف معياري قدره 0.648 وهو ما يعني درجة قبول منخفضة أي أن المحددات النفسية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر. (انظر الملحق رقم (6)).

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أن "المحددات التسويقية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر" وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينة الواحدة بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: المحددات التسويقية ليس لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر .

H1: المحددات التسويقية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر .

ونائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الثالثة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة على عبارات المحددات التسويقية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	القرار
H1	2.35	0.648	11.721	1.97	137	0.000	المقبولة
α=0.05 درجة المعنوية المعتمدة							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يمثل الجدول أعلاه نتائج الاختبار من أجل معرفة ما إذا كانت المحددات التسويقية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر .

حيث نلاحظ من الجدول أن (T) المحسوبة تساوي 11.721 أكبر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي 1.97 عند درجة الحرية 137، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار نرفض الفرضية القائلة بالمحددات التسويقية ليس لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر ونقبل الفرضية القائلة بالمحددات التسويقية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحددات التسويقية يساوي 2.35 وانحراف معياري قدره 0.648 وهو ما يعني درجة قبول منخفضة أي أن المحددات التسويقية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر. (انظر الملحق رقم (6)).

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أن "المحددات الاقتصادية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر" وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينة الواحدة بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: المحددات الاقتصادية ليس لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر.

H1: المحددات الاقتصادية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر.

وننتج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الرابعة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة على عبارات المحددات الاقتصادية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	القرار
H1	2.26	0.767	11.401	1.97	137	0.000	المقبولة
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يمثل الجدول أعلاه نتائج الاختبار من أجل معرفة ما إذا كانت المحددات الاقتصادية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر .

حيث نلاحظ من الجدول أن (T) المحسوبة تساوي 11.401 أكبر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي 1.97 عند درجة الحرية 137 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 من مستوى الدلالة الذي يساوي 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار نرفض الفرضية القائلة بالمحددات الاقتصادية ليس لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر ونقبل الفرضية القائلة بالمحددات الاقتصادية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحددات الاقتصادية

يساوي 2.26 وانحراف معياري قدره 0.767 وهو ما يعني درجة قبول منخفضة أي أن المحددات الاقتصادية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر. (انظر الملحق رقم (6)).

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أن "المحددات الثقافية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر" وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينة الواحدة بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: المحددات الثقافية ليس لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر.

H1: المحددات الثقافية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر.

ونتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة على عبارات المحددات الثقافية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	القرار
H1	2.47	0.772	8.122	1.97	137	0.000	المقبولة
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يمثل الجدول أعلاه نتائج الاختبار من أجل معرفة ما إذا كانت المحددات الثقافية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر.

حيث نلاحظ من الجدول أن (T) المحسوبة تساوي 8.122 أكبر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي 1.97 عند درجة الحرية 137 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0.05، وتبعا لقاعدة القرار نرفض الفرضية القائلة المحددات الثقافية ليس لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر ونقبل الفرضية القائلة المحددات الثقافية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحددات الثقافية يساوي 2.47 وانحراف معياري قدره 0.772 وهو ما يعني درجة قبول منخفضة أي أن المحددات الثقافية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر. (انظر الملحق رقم (6)).

الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص الفرضية الفرعية السادسة على أن "المحددات الاجتماعية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر" وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينة الواحدة بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: المحددات الاجتماعية ليس لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات

الجزائر.

H1: المحددات الاجتماعية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر .
أهم نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية السادسة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة على عبارات المحددات الاجتماعية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	القرار
H1	2.43	0.829	8.109	1.97	137	0.000	المقبولة
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يمثل الجدول أعلاه نتائج الاختبار من أجل معرفة ما إذا كانت المحددات الاجتماعية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر .

حيث نلاحظ من الجدول أن (T) المحسوبة تساوي 8.109 أكبر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي 1.97 عند درجة الحرية 137، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0.05، وتبعا لقاعدة القرار نرفض الفرضية القائلة المحددات الاجتماعية ليس لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر ونقبل الفرضية القائلة المحددات الاجتماعية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحددات الاجتماعية يساوي 2.43 وانحراف معياري قدره 0.829 وهو ما يعني درجة قبول منخفضة أي أن المحددات الاجتماعية لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر (انظر الملحق رقم(6)).

الفرع السابع: اختبار الفرضية الفرعية السابعة

تنص الفرضية الفرعية السابعة على أن "محددات الثقة لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر" وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينة الواحدة بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: محددات الثقة ليس لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر .

H1: محددات الثقة لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر .

وننتج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية السابعة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة على عبارات محددات الثقة

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	القرار
H1	2.08	0.705	15.365	1.97	137	0.000	المقبولة
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يمثل الجدول أعلاه نتائج الاختبار من أجل معرفة ما إذا كانت محددات الثقة لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر .

حيث نلاحظ من الجدول أن (T) المحسوبة تساوي 15.365 أكبر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي 1.97 عن درجة الحرية 137 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار نرفض الفرضية القائلة بمحددات الثقة ليس لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر ونقبل الفرضية القائلة بمحددات الثقة لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحددات الثقة يساوي 2.08 وانحراف معياري قدره 0.705 وهو ما يعني درجة قبول منخفضة أي أن محددات الثقة لها أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر (انظر الملحق رقم (6)).

الفرع الثامن: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أن "الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر تحدده عدة عوامل" وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينة الواحدة بالاعتماد على قاعدة القرار، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H0: الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر لا تحدده عدة عوامل

H1: الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر تحدده عدة عوامل

أهم نتائج اختبار T للعينة الواحدة للفرضية الرئيسية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار (t-test) للعينة الواحدة على محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	القرار
H1	2.37	0.470	15.686	1.97	137	0.000	المقبولة
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يمثل الجدول أعلاه نتائج الاختبار من أجل معرفة ما إذا كان الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر تحدده عدة عوامل.

ونلاحظ من الجدول أن (T) المحسوبة تساوي 15.686 أكبر من قيمة (T) الجدولية التي تساوي 1.97 عند درجة الحرية 137 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 أقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار نرفض الفرضية القائلة بالطلب على الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر لا تحدده عدة عوامل ونقبل الفرضية القائلة بالطلب على الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحددات الطلب على الخدمات الإلكترونية

يساوي 2.37 وانحراف معياري قدره 0.470 وهو ما يعني درجة قبول منخفضة أي أن الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر تحده عدة عوامل. (انظر الملحق رقم(6)).

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل الذي جاء كتكملة للجانب النظري قمنا بتقديم قراءة في اتجاهات إجابات أفراد العينة في محاور الاستبيان، كما قمنا باختبار صحة الفرضيات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة، حيث كانت دراستنا حول محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر، وقد توصلنا في النهاية إلى إثبات صحة جميع الفرضيات والمتمثلة في أن للمحددات الشخصية، النفسية، التسويقية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، والثقة أثر على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.



أصبح عالم اليوم هو الخدمات لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للفرد، ولعل الخدمة الإلكترونية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها أكثر مما سبق ولاستقطاب عدد كبير من المستهلكين وتنشيط الطلب على الخدمات الإلكترونية، لذلك تم دراسة مدى تأثير محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك الجزائري لمؤسسة اتصالات الجزائر، وفي هذا الصدد تم تقديم لمحة موجزة عن الخدمات الإلكترونية، بالإضافة إلى تبيان محددات الطلب عليها.

وانطلاقاً من التساؤل الذي تم طرحه في مقدمة المذكرة حول فيما تتمثل العوامل المحددة للطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك الجزائري بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل؟ ، تم استقصاء عينة من المستهلكين قدرت ب 138 مفردة، حيث تبين أن الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك الجزائري لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل تحكمها عدة محددات شخصية، نفسية، تسويقية، اقتصادية، ثقافية، اجتماعية، ومحددات الثقة، وأن لتطبيق هذه المحددات أثر على الطلب على الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.

وبعد بالإمام بالجانب النظري وتحليل البيانات المحصل عليها في الجانب التطبيقي، توصلنا إلى:

-إثبات صحة الفرضية الرئيسية: الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك بمؤسسة

اتصالات الجزائر فرع جيجل تحدده عدة عوامل

-إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى: المحددات الشخصية من العوامل المؤثرة على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.

-إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية: المحددات النفسية من العوامل المؤثرة على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.

-إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة: المحددات التسويقية من العوامل المؤثرة على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.

-إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة: المحددات الاقتصادية من العوامل المؤثرة على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.

-إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة: المحددات الثقافية من العوامل المؤثرة على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر فرع جيجل.

-إثبات صحة الفرضية الفرعية السادسة: المحددات الاجتماعية من العوامل المؤثرة على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة إتصالات الجزائر فرع جيجل.

-إثبات صحة الفرضية الفرعية السابعة: محددات الثقة من العوامل المؤثرة على طلب الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة إتصالات الجزائر فرع جيجل.

النتائج

من خلال الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

-توجد سبعة عوامل محددة للطلب على الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة إتصالات الجزائر فرع جيجل وتمثلت في:

-ارتبط بالمحددات الشخصية ثلاثة متغيرات وهي: العمر، الوظيفة، الجنس؛

-ارتبط بالمحددات النفسية خمسة متغيرات وهي: الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، السمات الشخصية؛

-ارتبط بالمحددات التسويقية ثمانية متغيرات وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، البيئة المادية؛

-ارتبط بالمحددات الاقتصادية ثلاثة متغيرات وهي: الدخل، المميزات الإضافية، الجودة؛

-ارتبط بالمحددات الثقافية متغيرين وهما: العادات والتقاليد، المستوى الثقافي؛

-ارتبط بالمحددات الاجتماعية ثلاثة متغيرات وهي: الجماعات المرجعية، الأسرة، الإتصال؛

-ارتبط بمحددات الثقة سبعة متغيرات وهي: سمعة المؤسسة، المصداقية، الألفة والقدرة على التعامل الإلكتروني، سهولة الاستخدام، الاستجابة، سرية المعلومات وأمنها.

-كان ترتيب المحددات حسب الأهمية كالتالي: المحددات الشخصية، المحددات الثقافية، المحددات الاجتماعية، المحددات التسويقية، المحددات النفسية، المحددات الاقتصادية، محددات الثقة؛

-يوجد دور مهم للمحددات الشخصية، وهو الجنس في التأثير على الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة إتصالات الجزائر؛

-يوجد دور ضعيف لمحددات الثقة، وهي سرية المعلومات وأمنها في التأثير على الطلب على الخدمات الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر.

الاقتراحات

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة نقدم مجموعة من التوصيات يمكن أن تساهم في إثراء الدراسة النظرية والتطبيقية المتعلقة بمحددات الطب على الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة إتصالات الجزائر.

- العمل على غرس ثقافة الخدمة الإلكترونية بين المستهلكين؛

- الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف المستهلكين ومعالجتها واعتبارها فرصة لاكتشاف نقاط الضعف ومباشرة الإجراءات لتصحيحها؛

- لتحقيق مستويات الجودة المطلوبة وضمان إستمراريتها يجب التركيز على عمليات تحسين وتطوير نوعية الخدمات الإلكترونية لمؤسسة إتصالات الجزائر؛

- العمل على تدريب الموظفين على التعامل الجيد مع المستهلكين لغرس الانطباعات الذهنية الإيجابية عن مؤسسة إتصالات الجزائر؛

- توليد الرغبة لدى المستهلك في زيادة الطلب وذلك بتوفير خدمات إلكترونية متنوعة؛

- وضع أسعار مناسبة للخدمات الإلكترونية بهدف تحفيز الطلب عليها؛

- حرص المؤسسة على حماية المعلومات الخاصة بالمستهلك لضمان إستمراريته في التعامل معها.

آفاق الدراسة

من خلال تناولنا لموضوع محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة إتصالات الجزائر إرتأينا أنه يمكن أن تكون دراسات مستقبلية مكملة لهذا البحث منها:

- تأثير التطور التكنولوجي في الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة إتصالات الجزائر؛

- تقييم جودة خدمة الأنترنت "ADSL" من طرف مستهلك مؤسسة إتصالات الجزائر؛

- تعزيز ثقة المستهلك في مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية؛

- العلاقة بين أبعاد الثقافة وجودة الخدمة الإلكترونية



قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1- أبو النجا محمد عبد العظيم ، مبادئ دراسة سلوك المستهلك،الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012.
- 2- أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية(مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 3- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 4- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك،عوامل التأثير النفسية -الجزء الثاني- ، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2010 .
- 5- دهش جلاب إحسان ، دباس هاشم فوزي ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 6- الرحيمي سالم أحمد، أبو دلبوح محمود عقل، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 7- السامرائي مهدي صالح، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 8- السيد علي محمد أمين، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 9- صبرة سمر توفيق، مبادئ التسويق-مدخل معاصر- ، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 10- الصيرفي محمد ، حامد عبد الغني، الاتصال الدولية ونظم المعلومات، مؤسسة ورد البحرين أكاديمية التعليم، 2006.
- 11- الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث(مدخل شامل)، الدار الياروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 12- الطائي حميد، العلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث(مدخل شامل)، دار الياروزي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 13- طه طارق، التسويق والتجارة الإلكترونية، منشأة المعارف بالإسكندرية.
- 14- عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث-بين النظرية والتطبيق- الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

- 15- العلاق بشير عباس، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق (مدخل تسويقي إستراتيجي)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004.
- 16- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 17- المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- النسور إياد عبد الفتاح ، بن فهد القحطاني مبارك ، سلوك المستهلك ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 18- نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 19- الهزاني نورة، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008.
- ثانيا: الرسائل الجامعية**
- 20- حيمر سعيدة، الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك-دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة الحضنة بالمسيلة- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلان والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010/2011.
- 21- سبع فايزة، قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر -دراسة ميدانية-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019-2020.
- 22- صالحى سعيدة، تأثير السمات الشخصية والتوافق النفسي على التحصيل الأكاديمي للطلبة الجامعيين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم النفس الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 2، 2012/2013.
- 23- عمارة فاطمة عبيد محمد، السمات الشخصية وعلاقتها بالتوافق النفسي لدى الطالب الجامعي بالمجمعات السكنية -دراسة ميدانية للمجمعات السكنية لطلاب جامعة شندي، بحث لنيل درجة ماجستير، تخصص علم النفس التربوي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، جمهورية السودان، 2017.
- 24- عمراوي سمية، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة- دراسة حالة مؤسسة نفضال لفرعي المحمدية والشراقة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2016.

- 25- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة-، 2008-2009.
- 26- محجوبي مصطفى، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية العلاقات الإنسانية داخل التنظيم الإداري-دراسة ميدانية بمقر علم اجتماع الإدارة والعمل،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2016.
- 27- مرزوق سناء، شحبير محمد، دور الثقافة التكنولوجية في تحسين الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر مقدم الخدمة-دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية في قطاع غزة-قدم البحث لاستكمال الحصول على درجة ماجستير، تخصص إدارة أعمال،الجامعة الإسلامية غزة،2017.
- ثالثا: المجلات**
- 28- بوراس نادية ، بوعوشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة،مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة قسنطينة، العدد13، 2016.
- 29- حديد نوفل، كريبط حنان، الخدمات العمومية في ظل تطبيق الإدارة الإلكترونية-دراسة تقييمية للخدمات الإلكترونية بموقع وزارة الداخلية والجماعات المحلية- ، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر3، العدد06، 2017.
- 30- الربيعي ليث سليمان، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك وإتخاذ قرار الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية،العدد09،المجلد04،جامعة بغداد،1997.
- 31- الظالمي محمد جبار هادي، الذكاء الإستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية -دراسة إستطلاعية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد18، العدد01، 2016.
- 32- فالتة اليمين، برني لطيفة، حايف سي مسعود شيراز، المخاطر الإلكترونية المدركة وعلاقتها بثقة العملاء في المنظمات الافتراضية - بريد الجزائر أنموذجا، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 05، العدد01، 2020.
- 33- لحسن عطا لله، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك اتجاه قطاع السيارات في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 07، العدد01، جامعة الأغواط، 2016.
- 34- مساعدية لزه، في مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها (العادات، التقاليد، الأعراف)، مجلة الذاكرة، العدد 09، المركز الجامعي ميله، الجزائر، 2017.

35- النوافلة إيناس، تقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة، مجلة كلية التربية، العدد 163، الجزء الأول، جامعة الأزهر، مصر، 2015.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

36- <http://www.makktaba.com/2012/09 / book-e marketing-and-its-fields.html>

37- <https://almrsal.com>

38- <https://t3bir.com>

خامساً: المراجع باللغة الأجنبية

39- Adam d-smith and williamT.Rupp: strategic oline custom decisier on making online information review, mbc university press V27,N6, USA, 2003.

40- Denis Darpy et pierrevolle : comportement du consommateur op-cité.

41- Holton Gerald k-marton-biographical mémoire. Proceeding of the American philosphical society 148, 2004.

42- Jean- jacquelambine, Ruben chumpitez :marketing stratégique et opérationnel , 5 édition, dunod, paris, 2002.

43- Roland thrust and Katherine noleen, eservice and the consumer antirational journal of electronic commerce, vol-5, no-3, marketing in Echannel, 2001.

44- Thomson William and joseph, society. Focus, bste, ma : Pearson-205-41365-x.



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية.
تخصص: تسويق خدمات

استبانة البحث

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.
يشرفنا أن نضع بين أيديكم الاستبانة التالية المعدة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص: تسويق خدمات تحت عنوان: " محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى المستهلك مؤسسة إتصالات الجزائر " نرجو منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأن المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير، وشكر مسبقا على تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:

- صفية درويش

من إعداد الطالبتين:

- إيمان قيسوم

- أنفال بن سليمان

السنة الجامعية: 2022/2021

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 25 سنة ما بين 25 و40 سنة أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي: متوسط فما أقل ثانوي جامعي

مدة التعامل مع المؤسسة: أقل من 5 سنوات 5 إلى 10 سنوات 10 سنوات فما فوق

المهنة: موظف طالب مهنة أخرى

المحور الثاني: محددات الطلب على الخدمات الإلكترونية لدى مستهلك مؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
المحددات الشخصية						
1	- سنك يؤثر على قرار شراءك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر					
2	- تؤثر نوع مهنتك على اختيارك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر					
3	- يؤثر جنسك على اختيارك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر					
المحددات النفسية						
4	- دوافعك النفسية شجعتك على اختيار الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر					
5	- تؤثر انطباعاتك الذهنية على قرارك الشرائي للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر					
6	- مستواك التعليمي يحفزك على شراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر					
7	- تجاربك السابقة وميولتك تدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر					
8	- السمات الشخصية لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر شجعتك على شراء خدماتها الإلكترونية					
المحددات التسويقية						
9	- خصائص الخدمة الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تدفعك لشراؤها					
10	- مستوى أسعار الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف					

					مؤسسة اتصالات الجزائر شجعتك على اختيارها
					11 - تشجعك طريقة إيصال الخدمات الإلكترونية من مؤسسة اتصالات الجزائر على التعامل معها
					12 - طرق تسويق وترويج مؤسسة اتصالات الجزائر لخدماتها الإلكترونية يجذبك لشرائها
					13 - تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يجذبك لشراء خدماتها الإلكترونية
					14 - اللغة المستعملة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر تدفعك لشراء خدماتها الإلكترونية
					15 - موقع مؤسسة اتصالات الجزائر وتصميمها الداخلي والخارجي يجذبك لشراء خدماتها الإلكترونية
					16 - الخدمات الإلكترونية المتنوعة لمؤسسة اتصالات الجزائر تشجعك على شرائها
المحددات الاقتصادية					
					17 - مستوى دخلك شجعتك على شراء الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر
					18 - حداثة المعدات والوسائل المتاحة لمؤسسة اتصالات الجزائر تجذبك لشراء خدماتها الإلكترونية
					19 - تحفزك نوعية الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر لشرائها
المحددات الثقافية					
					20 - عادات وتقاليد المجتمع تؤثر على قرار شرائك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر
					21 - مستواك الثقافي يدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر
					22 - مستواك الحضاري يدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر
محددات اجتماعية					
					23 - تؤثر جماعتك المرجعية (الأصدقاء، الجيران) على قرار شرائك للخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر
					24 - تؤثر أسرتك على تعاملك مع مؤسسة اتصالات الجزائر وقرار شرائك لخدماتها الإلكترونية
					25 - التواصل مع الآخرين حولك يدفعك لشراء الخدمات

الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر				
محددات الثقة				
				26 - سمعة المؤسسة تزيد من ثقتك لتعاملاتها الإلكترونية
				27 - مصداقية المؤسسة في تعاملاتها الإلكترونية يدفعك لشراء خدماتها الإلكترونية
				28 - الألفة مع التعاملات الإلكترونية تزيد من ثقتك في شراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر
				29 - جهلك بالمعاملات الإلكترونية يدفعك لعدم التعامل بها
				30 - سهولة إجراءات التعاملات الإلكترونية يدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر
				31 - درجة تجاوب المؤسسة مع تساؤلات واستفسارات زبائنها يدفعك لشراء خدماتها الإلكترونية
				32 - السرية في المعلومات الخاصة بالتعاملات الإلكترونية يدفعك لشراء الخدمات الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر

الملحق رقم (2): معامل الارتباط بيرسون

	Q1	Q2	Q3	المحددات الشخصية
Q1	1	.433**	.384**	.801**
Corrélacion de Pearson				
Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
N	138	138	138	138
Q2	.433**	1	.309**	.755**
Corrélacion de Pearson				
Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
N	138	138	138	138
Q3	.384**	.309**	1	.735**
Corrélacion de Pearson				
Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
N	138	138	138	138
المحددات الشخصية	.801**	.755**	.735**	1
Corrélacion de Pearson				
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
N	138	138	138	138

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	المحددات النفسية
Q4	1	.323**	.372**	.300**	.180*	.708**
Corrélacion de Pearson						
Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.035	.000
N	138	138	138	138	138	138
Q5	.323**	1	.075	.318**	.008	.534**
Corrélacion de Pearson						
Sig. (bilatérale)	.000		.383	.000	.925	.000
N	138	138	138	138	138	138
Q6	.372**	.075	1	.280**	.192*	.632**
Corrélacion de Pearson						
Sig. (bilatérale)	.000	.383		.001	.024	.000
N	138	138	138	138	138	138
Q7	.300**	.318**	.280**	1	.223**	.672**
Corrélacion de Pearson						
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.001		.009	.000
N	138	138	138	138	138	138
Q8	.180*	.008	.192*	.223**	1	.541**
Corrélacion de Pearson						
Sig. (bilatérale)	.035	.925	.024	.009		.000
N	138	138	138	138	138	138
المحددات النفسية	.708**	.534**	.632**	.672**	.541**	1
Corrélacion de Pearson						
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	138	138	138	138	138	138

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

		المحددات التسويقية
Q9	Corrélation de Pearson	.629**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
Q10	Corrélation de Pearson	.584**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
Q11	Corrélation de Pearson	.668**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
Q12	Corrélation de Pearson	.727**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
Q13	Corrélation de Pearson	.701**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
Q14	Corrélation de Pearson	.588**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
Q15	Corrélation de Pearson	.642**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
Q16	Corrélation de Pearson	.628**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
المحددات التسويقية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	138

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

		Q17	Q18	Q19	المحددات الاقتصادية
Q17	Corrélation de Pearson	1	.334**	.311**	.712**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138
Q18	Corrélation de Pearson	.334**	1	.469**	.805**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138
Q19	Corrélation de Pearson	.311**	.469**	1	.769**

	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138
المحددات الاقتصادية	Corrélation de Pearson	.712**	.805**	.769**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

		Q20	Q21	Q22	المحددات الثقافية
Q20	Corrélation de Pearson	1	.312**	.188*	.712**
	Sig. (bilatérale)		.000	.027	.000
	N	138	138	138	138
Q21	Corrélation de Pearson	.312**	1	.640**	.820**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138
Q22	Corrélation de Pearson	.188*	.640**	1	.758**
	Sig. (bilatérale)	.027	.000		.000
	N	138	138	138	138
المحددات الثقافية	Corrélation de Pearson	.712**	.820**	.758**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

		Q23	Q24	Q24	المحددات الإجتماعية
Q23	Corrélation de Pearson	1	.580**	.354**	.821**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138
Q24	Corrélation de Pearson	.580**	1	.389**	.839**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138
Q25	Corrélation de Pearson	.354**	.389**	1	.715**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138
المحددات الإجتماعية	Corrélation de Pearson	.821**	.839**	.715**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

		محددات الثقة
Q26	Corrélation de Pearson	.735**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
Q27	Corrélation de Pearson	.811**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
Q28	Corrélation de Pearson	.724**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
Q29	Corrélation de Pearson	.557**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
Q30	Corrélation de Pearson	.681**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
Q31	Corrélation de Pearson	.776**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
Q32	Corrélation de Pearson	.735**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	138
محددات الثقة	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	138

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

الملحق رقم (3): ثبات الاستبيان باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المحددات الشخصية:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	138	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.644	3

المحددات النفسية:**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.592	5

المحددات التسويقية:**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.801	8

المحددات الاقتصادية:**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.640	3

المحددات الثقافية:**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.621	3

المحددات الاجتماعية:**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.706	3

محددات الثقة:**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.836	7

معامل ثبات ألفا كرونباخ الكلي:**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	138	100.0
	Exclu ^a	0	.0
	Total	138	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.740	7

الملحق رقم (4): البيانات الشخصية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	22	15.9	15.9	15.9
	أنثى	116	84.1	84.1	100.0
Total		138	100.0	100.0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	81	58.7	58.7	58.7
	ما بين 25 و 40 سنة	54	39.1	39.1	97.8
	أكثر من 40 سنة	3	2.2	2.2	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط فما أقل	3	2.2	2.2	2.2
	ثانوي	12	8.7	8.7	10.9
	جامعي	123	89.1	89.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

مدة التعامل مع المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	96	69.6	69.6	69.6
	من 5 إلى 10 سنوات	29	21.0	21.0	90.6
	10 سنوات فما فوق	13	9.4	9.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	14	10.1	10.1	10.1
	طالب	98	71.0	71.0	81.2
	مهنة أخرى	26	18.8	18.8	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

الملحق رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	138	2.64	1.170
Q2	138	2.53	1.109
Q3	138	3.04	1.117
Q4	138	2.33	1.075
Q5	138	2.14	.978
Q6	138	2.11	1.079
Q7	138	2.14	.990
Q8	138	2.74	1.122
Q9	138	2.12	.913
Q10	138	2.13	.988
Q11	138	2.36	1.087
Q12	138	2.41	1.112
Q13	138	2.62	1.020
Q14	138	2.36	.942

Q15	138	2.62	1.028
Q16	138	2.22	.910
Q17	138	2.28	.980
Q18	138	2.31	1.073
Q19	138	2.18	.961
Q20	138	2.85	1.183
Q21	138	2.28	.928
Q22	138	2.27	.940
Q23	138	2.59	1.065
Q24	138	2.53	1.089
Q25	138	2.17	.978
Q26	138	1.96	.985
Q27	138	1.91	.955
Q28	138	2.07	.901
Q29	138	2.58	1.170
Q30	138	2.06	.918
Q31	138	2.10	1.083
Q32	138	1.86	.909
N valide (liste)	138		

الملحق رقم (6): اختبار T-TEST للعينة الواحدة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحددات_الشخصية	138	2.74	.865	.074
المحددات_النفسية	138	2.29	.648	.055
المحددات_التسويقية	138	2.35	.648	.055
المحددات_الإقتصادية	138	2.26	.767	.065
المحددات_الثقافية	138	2.47	.772	.066
المحددات_الإجتماعية	138	2.43	.829	.071
محددات_الثقة	138	2.08	.705	.060
محددات_الطلب	138	2.37	.470	.040

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحددات_الشخصية	-3.575-	137	.000	-.263-	-.41-	-.12-
المحددات_النفسية	-12.856-	137	.000	-.709-	-.82-	-.60-
المحددات_التسويقية	-11.721-	137	.000	-.647-	-.76-	-.54-
المحددات_الإقتصادية	-11.401-	137	.000	-.744-	-.87-	-.61-
المحددات_الثقافية	-8.122-	137	.000	-.534-	-.66-	-.40-
المحددات_الإجتماعية	-8.109-	137	.000	-.572-	-.71-	-.43-
محددات_الثقة	-15.365-	137	.000	-.922-	-1.04-	-.80-
محددات_الطلب	-15.686-	137	.000	-.627-	-.71-	-.55-