

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الجيلالي ليايس - سيدي بلعباس
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مخبر إدارة الابتكار و التسويق



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل م د) في
شعبة : العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات
تحت عنوان :

العوامل المؤثرة على تبني الخدمة الجديدة
-دراسة حالة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر-

تحت إشراف :

مدلس نجاة

أستاذة التعليم العالي بجامعة سيدي بلعباس

من إعداد الطالبة:

برحال نيهات

الرقم	الأستاذ	الدرجة العلمية	الصفة	مؤسسة الإنتماء
01	صالح إلياس	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة سيدي بلعباس
02	مدلس نجاة	أستاذة التعليم العالي	مشرفا و مقرا	جامعة سيدي بلعباس
03	تكفي صليحة	أستاذة التعليم العالي	ممتحنا	جامعة سيدي بلعباس
04	وهاب محمد	أستاذ محاضراً	ممتحنا	جامعة سيدي بلعباس
05	رماس محمد أمين	أستاذ محاضراً	ممتحنا	جامعة سعيدة
06	العشابي فاطيمة زهرة	أستاذة محاضرة أ	ممتحنا	جامعة عين تموشنت

السنة الجامعية : 2021 – 2022

كلمة الشعر

شكر وتقدير

الحمد لله، الذي أنعم علينا بنعمة العلم وجعلنا من الذين يسرون على دربه ، إذ وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع الذي نأمل أن يكون شمعة من شموع العلم ، تضيء درب أي طالب علم ولو بجزء يسير .

جزيل الشكر ، والاحترام والتقدير للأستاذة الفاضلة، الأستاذة المشرفة البروفيسور "مدلس نجاة" التي ما تأخرت عني في عون أو مشورة ، وما بخلت علي بجهدها المضي وعطاؤها الكريم . كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر إلى جميع الأساتذة الأفاضل الذين تابعت معهم المشوار الدراسي، و أخص بالذكر الأستاذ البروفيسور " صالح " ،الأستاذة البروفيسور " قراع " ، و جميع الأساتذة على الجهد الذي بذلوه في تأطيرنا وتزويدنا بما نحتاجه من معلومات ، و كذا الشكر الموصول إلى كافة عمال إدارة كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير . شكري كذلك للسيدة لبيد فاطمة و السيدة دليلة عاملتين بمديرية بريد الجزائر لسيدي بلعباس على المساعدة التي قدمها لي .

كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر إلى المختصة النفسانية الدكتورة بن عمارة نضيرة بولاية عين تموشنت على المعلومات القيّمة التي زودتني بها .

أشكر كذلك كل صديقاتي في العمل على دعمهم المعنوي لي ، و أخص بالذكر الأستاذة رمدموم نادية ، الأستاذة قايد العالية ، الأستاذة زيرار مريم ، و زميلي الأستاذين بويعقوب رفيق و شطاح زواوي .

و لا أنسى أن أشكر كل من قالوا لي " نعم تستطيعين " ، فلولاها ما امتلأت النفس بالثقة وما جادت يداي بالعطاء ، إلى كل من قالوا لي " لا تستطيعين " فلولاها ما صح عزم أو وضع سبيل . لكل هؤلاء شكرا و ألف شكر

الطالبة : برحال نهات

إِهْدَاء

إلى معنى الحنان.. بسمه الحياة وسرّ الوجود، من كان دعاؤها سرّ نجاحي ،
وحنانها بلسم جراحي ، إلى أغلى الحبايب أمي الحبيبة ، التي كانت و ما زالت و ستظل
الأولى بالإحترام و التقدير فإليها أهدي عملي هذا ، داعية لها بالصحة و السعادة في الدنيا
و الآخرة.

إلى الذي أمدني بالعون والمساندة زوجي المحترم ، و إلى أبنائي الذين بوجودهم
إكتسبت قوة ومحبة لا حدود لها.

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد...إلى الشمعة المنيرة التي أضاءت ظلمة حياتي، إلى
من عرفت معهم معنى الحياة ، أخي و أختي و أفراد أسرة كل واحد منهما.

الطالبة : برحال نبهات

ملخص البحث

الملخص

1. الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد و تحليل العوامل المؤثرة على تبني الزبون للخدمة الجديدة، و التي تمثلت في العوامل المتعلقة بخصائص الخدمة الجديدة ، بالزبون ، بالمؤسسة و بمجموعة العوامل المتعلقة بالمخاطر المدركة، ومعرفة تأثيرها على عملية تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر عن طريق البطاقة الذهبية. ولتحقيق ذلك تم تصميم استبيان بغرض جمع البيانات التي تساعد في اختبار فرضيات الدراسة من عينة عرضية بلغ عددها 502 مفردة، تم معالجتها وتحليل نتائجها من خلال البرنامج الإحصائي spss نسخة 23. ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج و المتمثلة في وجود أثر لخصائص الخدمة الجديدة، للعوامل المتعلقة بالزبون، و للعوامل المتعلقة بالمؤسسة على عملية تبني الزبون للخدمة الجديدة لبريد الجزائر ، وتبين أيضا أن عامل المخاطر المدركة هو من أكثر العوامل تأثيرا في عملية التبني، ما يجعل الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر لا يزال ذو مستوى محتشم و ضعيف.

الكلمات المفتاحية: الخدمة الجديدة - الزبون - عملية التبني - الدفع الإلكتروني .

2. Abstract :

This study aimed to identify and analyze the factors affecting the customer's adoption of the new service, which were represented in the factors related to the characteristics of the new service, the customer, the organization and a group of factors related to perceived risks, and knowing their impact on the customer's adoption of the Algeria Post electronic payment service through the golden card. To achieve this, a questionnaire was designed for the purpose of collecting data that helps test the hypotheses of the study from a cross sample of 502 individuals, whose results were processed and analyzed through the statistical program spss version 23. The study reached a set of results, represented in the presence of an impact of the characteristics of the new service, the factors related to

the customer, and the factors related to the institution on the process of customer adoption of the new service of Algeria Post, and it was also found that the perceived risk factor is one of the most influential factors in the adoption process, which makes The electronic payment of Algeria Post still at a modest and weak level.

Keywords: the new service - the customer - the adoption process – electronic Payment .

3. Résumé :

Cette étude à pour but identifier et analyser les facteurs affectant l'adoption du nouveau service par le client, qui étaient représentés par les facteurs liés aux caractéristiques du nouveau service ,au client, a l'entreprise et un ensemble de facteurs liés aux risques perçus, et connaissant leur impact sur l'adoption du service de paiement électronique d' Algérie Poste par le client à travers la carte EDAHABIA. Pour ce faire, un questionnaire a été conçu dans le but de collecter des données permettant de tester les hypothèses de l'étude auprès d'un échantillon croisé de 502 individus, dont les résultats ont été traités et analysés via le programme statistique spss version 23. L'étude a abouti à un ensemble de résultats, représentés en présence d'un impact des caractéristiques du nouveau service, des facteurs liés à la clientèle, et des facteurs liés à l'entreprise sur le processus d'adoption par le client du nouveau service d'Algérie Poste , et il a également été constaté que le facteur des risques perçus est l'un des facteurs les plus influents dans le processus d'adoption, ce qui fait que le paiement électronique d'Algérie Poste est encore à un niveau moins avancé que possible.

Mots clés : le nouveau service - le client - le processus d'adoption - le paiement électronique.

قائمة الجداول

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
23	أساليب معالجة المشاكل الناجمة عن خصائص الخدمة	1
35	الظروف المدعمة لنجاح الخدمة الجديدة	2
43	أنواع الزبائن	3
91	خصائص فئات الأفراد بالنسبة لعملية التبني	4
92	خصائص فئات التبني وفقاً للوقت الذي يستغرقونه في تبني التجديد	5
110	نسبة استعمال الدفع الإلكتروني عن طريق جهاز TPE	6
112	نسبة استعمال الدفع الإلكتروني عبر مواقع الأنترنت	7
113	نسبة استعمال الدفع الإلكتروني عن طريق بريدي موب	8
120	الأسئلة الموجهة في الدراسة الكيفية	9
127	قائمة عبارات الاستبيان	10
128	درجات مقياس سلم ليكرت الخماسي	11
134	اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	12
135	التجزئة النصفية	13
135	إحصائيات جزئي التجزئة النصفية	14
137	الاتساق الداخلي لفقرات عامل خصائص الخدمة الجديدة	15
138	الاتساق الداخلي لفقرات العوامل المتعلقة بالزبون	16
140	الاتساق الداخلي لفقرات عامل المخاطر المدركة	17
141	الاتساق الداخلي لفقرات العوامل المتعلقة بالمؤسسة	18
142	تكرارات الأسئلة	19
144	تكرارات متغير الجنس	20

145	تكرارات متغير العمر	21
147	توزيع العينة من حيث متغير الدخل الشهري	22
148	تكرارات متغير المستوى الدراسي	23
150	توزيع العينة حسب متغير الفئة الاجتماعية	24
152	تكرارات إجابات عامل خصائص الخدمة الجديدة	25
154	تكرارات إجابات العوامل المتعلقة بالزبون	26
156	تكرارات إجابات عامل المخاطر المدركة	27
157	تكرارات إجابات العوامل المتعلقة بالمؤسسة	28
158	الإحصاء الوصفي ومعامل الاختلاف فقرات العبارة الثامنة	29
160	تحليل اتجاه الإجابات على فقرات العبارة الثامنة لمحور خصائص الخدمة الجديدة	30
161	تحليل اتجاه الإجابات على فقرات العبارة الثامنة لمحور العوامل المتعلقة بالزبون	31
162	تحليل اتجاه الإجابات على فقرات العبارة الثامنة لمحور المخاطر المدركة	32
163	تحليل اتجاه الإجابات على فقرات العبارة الثامنة لمحور العوامل المتعلقة بالمؤسسة	33
165	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري الميزة النسبية وعملية التبني	34
167	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري الملائمة والتوافق وعملية التبني	35
168	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري درجة التعقيد وعملية التبني	36
170	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري قابلية التجربة وعملية التبني	37
171	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري إمكانية التوضيح أو الملاحظة وعملية التبني	38
174	مصنوفة الارتباط من خلال اختبار سبيرمان بين الفقرات	39
176	قرار فروض اختبارات مصنوفة الارتباط من خلال اختبار سبيرمان بين فقرات العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبني	40
178	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري المخاطر المدركة وعملية التبني	41
179	مصنوفة الارتباط من خلال اختبار سبيرمان بين أنواع المخاطر المدركة	42

180	قرار فروض اختبارات مصفوفة الارتباط من خلال اختبار سبيرمان بين فقرات المخاطر المدركة و عملية التنبئ	43
181	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري العوامل الاقتصادية وعملية التنبئ	44
182	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري المصادر المعلوماتية وعملية التنبئ	45
184	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري خصائص الخدمة الجديدة وعملية التنبئ	46
185	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التنبئ	47
186	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري المخاطر المدركة وعملية التنبئ	48
187	نتائج اختبار بيرسون لمتغيري العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التنبئ	49
188	اختبارات الاعتدالية للمتغيرين	50
190	اختبار فيشر لمعرفة معنوية التأثير بين خصائص الخدمة الجديدة وعملية التنبئ عند مستوى دلالة 5%	51
190	معاملات الانحدار الخطي البسيط خلال تأثير خصائص الخدمة الجديدة وعملية التنبئ	52
192	تحليل انحدار الأوزان لمتغيري خصائص الخدمة الجديدة و عملية التنبئ	53
192	تقدير الفروق	54
193	اختبارات الاعتدالية لمتغير العوامل المتعلقة بالزبون	55
195	اختبار فيشر لمعرفة معنوية التأثير بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التنبئ عند مستوى دلالة 5%	56
195	معاملات الانحدار الخطي البسيط خلال تأثير العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التنبئ	57
197	تحليل انحدار الأوزان لمتغيري العوامل المتعلقة بالزبون و عملية التنبئ	58
197	تقدير الفروق	59
198	اختبارات الاعتدالية لمتغير المخاطر المدركة	60
200	اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير بين المخاطر المدركة وعملية التنبئ عند مستوى دلالة 5%	61
200	معاملات الانحدار الخطي البسيط خلال تأثير المخاطر المدركة وعملية التنبئ	62

202	تحليل انحدار الأوزان لمتغيري المخاطر المدركة و عملية التبنى	63
202	تقدير الفروق	64
203	اختبارات الاعتدالية لمتغير العوامل المتعلقة بالمؤسسة	65
204	اختبار فيشر لمعرفة معنوية التأثير بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التبنى عند مستوى دلالة 5%	66
205	معاملات الانحدار الخطي البسيط خلال تأثير العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التبنى	67
206	تحليل انحدار الأوزان لمتغيري العوامل المتعلقة بالمؤسسة و عملية التبنى	68
207	تقدير الفروق	69
209	اختبار فيشر لمعرفة معنوية التأثير بين خصائص الخدمة الجديدة والعوامل المتعلقة بالزبون والعوامل المتعلقة بالمؤسسة والمخاطر المدركة معا على عملية التبنى عند مستوى دلالة 5%	70
210	معاملات الانحدار الخطي البسيط خلال تأثير خصائص الخدمة الجديدة والعوامل المتعلقة بالزبون والعوامل المتعلقة بالمؤسسة والمخاطر المدركة معا على عملية التبنى	71
212	تحليل انحدار الأوزان	72
212	الفروق ذات الدلالة الإحصائية	73

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
33	أنواع الخدمات الجديدة	1
44	عملية تطوير الزبون	2
47	دورة حياة الزبون	3
65	مراحل عملية التبني حسب "Steiner" و "Lavidge"	4
67	التسلسل الهرمي لعملية التبني	5
70	مراحل التبني حسب نموذج AIDA	6
71	نموذج Rogers القديم	7
72	نموذج "ShoemarKer" و "Rogers" الجديد	8
73	نموذج "Rogers" المطور في عملية التبني	9
86	المصادر التي يستقي منها الزبون المعلومات في مراحل عملية التبني	10
90	مختلف فئات تبني الخدمات الجديدة	11
93	العلاقة بين معدلي المعرفة و التبني مع مرور الوقت	12
94	فترات قرار تبني التجديد بالنسبة لفئات التبني	13
97	تحديد فجوات التبني	14
111	نسبة استعمال الدفع الإلكتروني عن طريق جهاز TPE	15
112	نسبة استعمال الدفع الإلكتروني عن طريق مواقع الأنترنت	16
113	نسبة استعمال الدفع الإلكتروني عن تطبيق بريدي موب	17
115	النموذج العام للدراسة	18
145	الشكل البياني لمتغير الجنس	19
146	الشكل البياني لمتغير العمر	20
148	الشكل البياني لمتغير الدخل الشهري	21
149	الشكل البياني لمتغير المستوى الدراسي	22
151	الشكل البياني لمتغير الفئة الاجتماعية	23
191	بناء نموذج الدراسة لعلاقة التأثير بين خصائص الخدمة الجديدة وعملية التبني	24

196	بناء نموذج الدراسة لعلاقة التأثير بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبني	25
201	بناء نموذج الدراسة لعلاقة التأثير بين المخاطر المدركة و عملية التبني	26
206	بناء نموذج الدراسة لعلاقة التأثير بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التبني	27
211	بناء نموذج الدراسة	28

قائمة المصطلحات التقنية

قائمة المصطلحات التقنية :

الصفحة	الشرح باللغة العربية	معنى المصطلح التقني	المصطلح التقني	الرقم
101	مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري	Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial	EPIC	01
103	حساب جاري بريدي	Compte Courant Postal	CCP	02
107	نحائي الدفع الالكتروني	Terminal de Paiement Electronique	TPE	03
109	الشبابيك الآلية	Guichets Automatiques de Billets	GAB	04
110	رمز الإستجابة السريعة	Quick Response Code	QR CODE	05

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

أ.....	المقدمة
ب.....	أولا. إشكالية الدراسة
ج.....	ثانيا. فرضيات الدراسة
د.....	ثالثا. أهمية البحث
د.....	رابعا. أهداف البحث
ه.....	خامسا. أسباب اختيار الموضوع
ه.....	سادسا. حدود الدراسة
و.....	سابعا. منهج الدراسة
ز.....	ثامنا. الدراسات السابقة
م.....	تاسعا. هيكل البحث

الفصل الأول: الخدمة و الخدمة الجديدة

17.....	تمهيد
18.....	المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للخدمة
18.....	المطلب الأول: تعريف الخدمة
19.....	المطلب الثاني : الخصائص التسويقية للخدمة
21.....	المطلب الثالث : أساليب معالجة المشاكل الناجمة عن خصائص الخدمة
24.....	المطلب الرابع : معايير تصنيف الخدمات
27.....	المبحث الثاني : مفهوم الخدمة الجديدة

قائمة المحتويات

27	المطلب الأول : تعريف الخدمة الجديدة.....
29	المطلب الثاني : أهمية الخدمات الجديدة.....
31	المطلب الثالث : أنواع الخدمات الجديدة.....
34	المطلب الرابع : تقييم الخدمة الجديدة.....
37	خلاصة.....

الفصل الثاني: الزبون وعملية الاحتفاظ به

39	تمهيد.....
40	المبحث الأول: مفهوم الزبون.....
40	المطلب الأول: تعريف الزبون.....
41	المطلب الثاني : أنواع الزبائن.....
44	المطلب الثالث : عملية تطوير الزبون.....
46	المطلب الرابع : دورة حياة الزبون.....
48	المبحث الثاني : عملية الإحتفاظ بالزبون.....
48	المطلب الأول : تعريف عملية الإحتفاظ بالزبون.....
49	المطلب الثاني : أهمية الإحتفاظ بالزبون.....
50	المطلب الثالث : إجراءات الإحتفاظ بالزبون.....
53	المطلب الرابع :استراتيجيات الاحتفاظ بالزبون.....
55	خلاصة.....

الفصل الثالث: عملية تبني الخدمة الجديدة

57	تمهيد.....
58	المبحث الأول : مفهوم عملية تبني الخدمة الجديدة.....

قائمة المحتويات

58	المطلب الأول: تعريف مصطلح التبني
59	المطلب الثاني: تعريف عملية تبني الخدمة الجديدة.....
60	المطلب الثالث: عملية تبني الخدمة الجديدة وعملية انتشار الخدمة الجديدة
62	المطلب الرابع : عملية تبني و قرار التبني
64	المبحث الثاني: تحليل مراحل عملية تبني الخدمات الجديدة
64	المطلب الأول: تحليل "Steiner" و "Lavidge"
67	المطلب الثاني: تحليل التسلسل الهرمي
68	المطلب الثالث: تحليل نموذج AIDA
70	المطلب الرابع: تحليل Rogers
75	خلاصة.....
الفصل الرابع: العوامل المؤثرة على عملية التبني و فئات التبني	
77	تمهيد
78	المبحث الأول : العوامل المؤثرة على عملية التبني.....
78	المطلب الأول : العوامل المتعلقة بخصائص الخدمة الجديدة
80	المطلب الثاني : العوامل المتعلقة بالزبون
81	المطلب الثالث : العوامل المتعلقة بالمخاطر المدركة.....
85	المطلب الرابع : العوامل المتعلقة بالمؤسسة
88	المبحث الثاني : فئات التبني
88	المطلب الأول : تعريف فئات التبني
90	المطلب الثاني : خصائص مختلف فئات التبني
93	المطلب الثالث : فئات التبني و عامل الوقت

قائمة المحتويات

95	المطلب الرابع : الفجوة بين فئات التبني
98	خلاصة.....
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية	
100	تمهيد
101	المبحث الأول : مؤسسة بريد الجزائر – عرض وتقديم
101	المطلب الأول : تقديم مؤسسة بريد الجزائر
103	المطلب الثاني : الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر
107	المطلب الثالث : أنواع وسائل الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر
110	المطلب الرابع : نسب إستعمال وسائل الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر
114	المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية.....
114	المطلب الأول : الإطار العام للدراسة
116	المطلب الثاني : المنهج المعتمد في الدراسة و تنفيذه
118	المطلب الثالث : الدراسة الكيفية
125	المطلب الرابع : الدراسة الكمية.....
130	خلاصة.....
الفصل السادس: التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة	
132	تمهيد
133	المبحث الأول : ثبات و صدق الأداة الإحصائية لجمع البيانات
133	المطلب الأول : مجتمع الدراسة
134	المطلب الثاني : ثبات وصدق الاستبيان عن طريق معامل الفا كرونباخ :
135	المطلب الثالث : الثبات بطريقة التجزئة النصفية.....

قائمة المحتويات

136	المطلب الرابع: الاتساق الداخلي لفقرات محاور الاستبيان.....
142	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة و تحليلها.....
142	المطلب الأول : وصف العينة
151	المطلب الثاني : تحليل تكرارات إجابات العوامل المؤثرة
164	المطلب الثالث :دراسة علاقة الارتباط بين محاور الاستبيان و تحليل اختبار الفرضيات.....
213	المطلب الرابع : تفسير النتائج على ضوء الإجابة على فرضيات الدراسة.....
225	خلاصة.....
227	الخاتمة.....
239	قائمة المراجع
249	قائمة الملاحق

المقدمة

المقدمة

مما لا شك فيه أن منذ ظهور المفهوم الحديث للتسويق و انتشاره بدأت الكتابات التسويقية تهتم بدراسة سلوك المستهلك دراسة علمية جادة ، هذا ما سمح بزيادة الدراسات حول هذا الموضوع وتطورها و الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه ، ذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل .

وبالتالي أصبح المستهلك نقطة البداية و النهاية لمختلف المؤسسات و الحجر الأساسي لها ، ما دفع بالمختصين إلى ضرورة التعرف على حاجاته و رغباته ومحاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا والإشباع لديه . و في ظل التغيرات التي تشهدها الأسواق من تزايد كبير في المنافسة وتطور هائل في التكنولوجيا ، لم يعد يقف المستهلك عند حاجة معينة و لا رغبة محدّدة ، ما دفع بجلّ المؤسسات رغم إختلاف منتوجاتها من سلع و خدمات و أفكار إلى إدخال التجديد على هذه الأخيرة ، و ذلك من أجل تلبية حاجات و رغبات المستهلك المتغيرة، و بالتالي ضمان إستمرارية المؤسسة و نجاحها و إمكانية مواجهة المنافسة المتزايدة ، حيث أن المؤسسات التي لا تعطي أهمية لتجديد منتوجاتها و لا لإتباع إستراتيجية تسويقية فعّالة تجعل هذه المنتجات الجديدة تُقبل من طرف المستهلك مهدّدة بخطر التلاشي و الزوال .

لذلك إهتمت الكثير من الدراسات في مجال سلوك المستهلك بتوضيح فكرة كيفية إنتشار هذه المنتوجات الجديدة وتبنيها من طرف المستهلك ، و التعرف على المراحل التي يمر بها حتى يقوم بتبني هذه المنتجات الجديدة ، حيث يتوقف نجاح أو فشل هذه الأخيرة على مدى تفهم المؤسسة لهذه المراحل والعوامل المؤثرة فيها ، ذلك كون أن التجديد قد يُقابل بالرفض من طرف المستهلك ، و من أجل تفادي ذلك تسعى المؤسسة إلى جعل هذا الأخير يتقبل و يتبنى هذا المنتج الجديد ، هذا لأنه أصبح أكثر تطلّعا في الحصول على كل ما هو جديد و مُبتكر، رغبة منه في إشباع حاجاته و رغباته المتطوّرة و المتجدّدة و إحداث التغيير نحو الأفضل والأحسن في طريقة و نمط معيشته ، لذلك تسعى المؤسسات إلى دراسة سلوك المستهلك دراسة عميقة

المقدمة

من أجل التعرّف على العوامل التي تشكل إما حوافز أو عوائق أمام عملية التبني .

و إنطلاقا من الاهتمام الكبير بمعرفة العوامل التي تؤثر على تبني المستهلك للمنتج الجديد ، و بما أن هذا الأخير قد يكون ملموسا متمثلا في السلعة ، أو غير ملموسا متمثلا في الخدمة، تمحور موضوع هذه الدراسة على المجال الخدماتي ،حيث جاءت لرصد العوامل المؤثرة على تبني الزبون الجزائري لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر عبر البطاقة الذهبية .

أولا. إشكالية الدراسة :

إن من أهم الأسباب التي قادتنا إلى طرح إشكالية الدراسة هذه ، هي أن عملية طرح خدمات جديدة من طرف المؤسسة الخدماتية في السوق الجزائرية يشهد تباين في درجة استحابة الزبائن للخدمة الجديدة ، فبعضهم يميل إلى تبني تجربة ما هو جديد، بينما آخرون يترددون في تجربة و تبني المنتجات الجديدة سلعا كانت أم خدمات، بل وهناك من لا يجرب أصلا الصفات الجديدة التي وُجّهت للسوق. و في هذا السياق ارتأينا أن يكون هذا البحث حول العوامل المؤثرة على تبني الزبون الجزائري للخدمة الجديدة التي أطلقتها بريد الجزائر و المتمثلة في خدمة الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية .

وبناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية :

ما هي العوامل المؤثرة فعلا على عملية تبني الزبون الجزائري لخدمة الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية لبريد الجزائر ؟

ولمعالجة هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية :

1. ما مفهوم الخدمة و ماذا تعني الخدمة الجديدة ؟
2. ما المقصود بالزبون ، و ما هي مختلف أنواع الزبائن ؟

المقدمة

3. ما هي المراحل التي يمر بها الزبون من أجل تبني الخدمة الجديدة ؟
4. فيما تتمثل العوامل المؤثرة على عملية التبني عند الزبون ؟ و هل لها تأثير مع فئات التبني ؟
5. ما هي طبيعة العلاقة الإحصائية بين هذه العوامل المؤثرة و عملية التبني عند الزبون ؟
- ثانيا. فرضيات الدراسة :

من أجل الإجابة على الإشكالية السابقة و التساؤلات الفرعية التي تلتها ، تم وضع عدة فرضيات و التي تعتبر بمثابة إجابات أولية على ذلك ، حيث تمثلت في :

- الفرضية الأولى : الخدمة نشاط تقدمه المؤسسة للزبون ، بُغية تلبية حاجاته و رغباته ، و إذا أدخلت عليها تعديلات معيّنة تصبح الخدمة جديدة.

- الفرضية الثانية : الزبون هو ذلك الفرد الذي يحاول دائما تلبية حاجاته و رغباته ، و يختلف الزبائن فيما بينهم حسب سلوكياتهم .

- الفرضية الثالثة : عملية تبني الخدمة الجديدة هي تتابع لمجموعة من المراحل تبدأ بالإدراك و تنتهي بالتبني.

- الفرضية الرابعة : هناك عوامل تؤثر على عملية تبني الزبون للخدمة الجديدة ، و ذلك له علاقة بفئات التبني .

- الفرضية الخامسة : يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين خصائص الخدمة الجديدة و عملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

- الفرضية السادسة : يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالزبون و عملية التبني عند مستوى دلالة 5% .

- الفرضية السابعة : يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة و عملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

المقدمة

- الفرضية الثامنة : يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة و عملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

- ثالثا. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في :

- أنه سيعمل على إظهار و تبيان أهمية دراسة العوامل المؤثرة على تبني الزبون للخدمة الجديدة ، و ذلك عن طريق دراسة جميع العوامل الفاعلة في ذلك .
- تأتي أهمية البحث كذلك كونه يتناول موضوعا مهما وحديثا في بلدنا و مستمدا من الواقع ، والذي يتعلق بعملية تبني الزبون الجزائري لخدمة الدفع الإلكتروني باعتباره تحدّ ضمن عصرنة أنظمة الدفع في الجزائر .
- التعرّف على آراء الزبائن ، ومعرفة أهم العوامل التي قد تقودهم لتبني خدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر، أو العكس.
- من خلال موضوع بحثنا هذا ، حاولنا التحليل الدقيق لكل عامل من هذه العوامل المؤثرة على تبني الزبون الجزائري لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر باعتبارها خدمة جديدة ، بغرض التوصل إلى نتائج علمية تفسّر ذلك ، والخروج في النهاية بمجموعة من التوصيات.

رابعا. أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى:

- التعرّف على مفهوم الخدمة و تحديد خصائصها من جهة ، و الخدمة الجديدة و تحديد أنواعها من جهة أخرى ، و التفصيل في عوامل نجاح و فشل الخدمة الجديدة .
- التعرّف على مفهوم الزبون، من خلال التطرّق إلى مجموع الاختلافات بين فئة الزبائن، و الوقوف على مفهوم دورة حياة الزبون .

المقدمة

- تفسير مفهوم عملية تبني الخدمة الجديدة، و التفريق بين عملية التبني و المصطلحات المشابهة لها ، و التعرّف على مختلف مراحل عملية التبني .
- تحليل العوامل المؤثرة على عملية تبني الزبون للخدمة الجديدة .
- دراسة العلاقة الموجودة بين العوامل المؤثرة وعملية تبني الخدمة الجديدة ، بالإضافة إلى معرفة تطورات تبني خدمة الدفع الإلكتروني حسب ممثلي مؤسسة بريد الجزائر .
- تحليل العوامل التي تؤثر على الزبون الجزائري في تبنيّ للدفع الإلكتروني لبريد الجزائر .
- تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تسريع عملية التبني ، خاصة في ما يخص التصديّ للخوف الذي ينتاب الزبون الجزائري، و زرع الثقافة الإلكترونية لديه .

خامسا. أسباب إختيار الموضوع :

- يرجع إختيار موضوع الدراسة لعدّة أسباب فبعضها موضوعية ، و البعض الآخر شخصية ، و التي تمثلت في :
- قلّة الدراسات التي تناولت دراسة جميع العوامل في آن واحد على تبني الزبون للخدمة الجديدة .
- معرفة أهم العوامل التي تؤثر على تبني الزبون الجزائري للخدمة الجديدة .
- إبراز أهمية معرفة هذه العوامل ، بهدف تسريع عملية التبني .
- محاولة فهم سلوك الزبون الجزائري إتجاه خدمة الدفع الإلكتروني .
- محاولة إيجاد إجابة على السؤال القائل : لماذا الزبون الجزائري يستحمل عناء الطابور من أجل سحب أمواله من بريد الجزائر (إما إلكترونيا أو تقليديا) ، و لا يقوم بتركها في حسابه الشخصي ويتبنى الدفع الإلكتروني مباشرة ؟

- سادسا. حدود الدراسة :

حدود هذه الدراسة إختلفت من حدود زمنية وأخرى مكانية،

المقدمة

فبالنسبة للحدود الزمنية انطلقت الدراسة سنة 2017 حيث تم اختيار موضوع البحث و الدراسة بإستشارة أساتذة متخصصين ، و بعد محاولة بناء تصور مبدئي للمعلومات النظرية ، تم ضبط الإشكالية و الفرضيات، لبدأ العمل في الجانب التطبيقي من خلال القيام بالدراسة الكيفية على عينة من الزبائن و أصحاب المحلات ، هذه الدراسة كانت ممهدة للدراسة الكمية و التي تمثلت في تحضير الاستبيان في صورته الأولية، أين تم وضعه للتحكيم من طرف أساتذة متخصصين في المجال ، ثم القيام بالتصحيحات اللازمة ليوزع على عينة الدراسة ، حيث تم إسترجاع 502 إستبيان صالح للدراسة ، لتبدأ بعدها عملية المعالجة الإحصائية لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها .

أما عن الحدود المكانية فلقد إقتصرت الدراسة على حدود مكانية تخص الدراسة الكيفية و أخرى تخص الدراسة الكمية . كل هذا موضح في الفصل الخاص بالدراسة الميدانية.

سابعاً. منهج الدراسة :

من أجل دراسة موضوع البحث و تحقيق أهداف الدراسة واختبار صحة الفرضيات المقترحة، اعتمدنا في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي ، من خلال تطرقنا لعرض و وصف المفاهيم النظرية ، و دعمنا ذلك بدراسة حالة حول العوامل المؤثرة على تبني الزبون الجزائري لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر كونها خدمة جديدة ، و من ثم تفسير العلاقات الموجودة بين العوامل المؤثرة و عملية التبني ، وأيضا تحليل و تفسير لجميع الأشكال و الجداول التي إحتوتها الدراسة ، كان ذلك كله من خلال :

❖ الدراسة النظرية و التي هدفت إلى الوقوف على مجمل المفاهيم الأساسية لموضوع البحث ، من خلال ما تناولته مختلف المراجع المعتمد عليها .

المقدمة

❖ الدراسة التطبيقية و التي تمثلت في التطرق إلى تقديم مؤسسة بريد الجزائر و شرح مختلف منتجاتها ، وكذا الدراسة الميدانية التي حاولنا من خلالها دراسة العوامل المؤثرة على تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر عن طريق البطاقة الذهبية ، و كان ذلك بإستخدام الدراسة الكيفية (المقابلة و الملاحظة) و الكمية (الإستبيان) معا .

ثامنا. الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع تبني الزبون للتجديد و تناولته من زوايا مختلفة ، و قد تنوعت هذه الدراسات بين العربية و الأجنبية . و سوف نعرض جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة الى أبرز ملاحظاتها ، مع تقديم تعليقا عليها يتضمن جوانب الاتفاق و الاختلاف و بيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية .

❖ الدراسات العربية :

من بين الدراسات العربية التي تناولت موضوع الدراسة من جوانب مختلفة نذكر :

1. دراسة عماد أحمد إسماعيل النونو (2007) بعنوان التسوق عبر الانترنت دوافع

التبني أو الرفض :

و التي هدفت إلى تحديد أهمية العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق الإلكتروني عبر الأنترنت من وجهة نظر المتبنيين، و تمثلت عينة الدراسة في مستخدم الأنترنت متسوق و غير متسوق على مستوى أربع إمارات من دولة الإمارات العربية المتحدة وهي : دبي، أبو ظبي، الشارقة ، و رأس الخيمة. إستخدم صاحب الدراسة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أبرز نتائج الدراسة أن تميّز الخدمة-الأمان و الضمان-المعلومات المقدمة-السهولة-العوامل الموقفية، هي العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الأنترنت.

المقدمة

2.دراسة علي العلوان و هاني الضمور(2008) المعنونة بالعوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية :

حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية، والأهمية النسبية لكل عامل منها، و تمثلت عينتها في عملاء سبعة بنوك رئيسية ، و استخدمت أداة الإستمارة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي المسحي، و كان من أبرز نتائجها أن العوامل المتعلقة بالخدمة مجتمعة لها تأثير في مدى تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي ، و فيما يخص العوامل النفسية كالدوافع و المخاطر المدركة و الحاجة إلى التفاعل كان لها في مدى التبني، و لكن تأثيرها كان بشكل منفرد اقتصر فقط على الدوافع و المخاطر المدركة، أما الحاجة إلى التفاعل فلم يكن لها تأثير . و فيما يخص العوامل الديموغرافية فلقد إقتصر تأثيرها في متغيري الدخل الشهري و المستوى التعليمي، أما الجنس و العمر فلم يكن لهما تأثير على مدى تبني المستهلك الأردني لهذه التكنولوجيا .

3.دراسة عبد الهادي مسعودي(2019)المعنونة بقياس أثر العوامل الشخصية و الديموغرافية

على تبني خدمة الدفع الإلكتروني-دراسة إستطلاعية لعينة من البنوك العمومية بالجزائر:

حيث هدفت الدراسة إلى معالجة أثر العوامل الشخصية و الديموغرافية على تبني الخدمة البنكية الإلكترونية من خلال خمس عوامل : الجنس ، السن ، المستوى التعليمي، المهنة ، و الدخل. تمثلت عينتها في مجموعة من الزبائن، ومجموعة من البنوك التجارية، لذلك استخدمت الدراسة الإستبيان لجمع البيانات ، و كان من أبرز نتائجها أن للمهنة و الدخل تأثير على تبني الخدمة الإلكترونية، و أما الجنس فيتأثر بمكان تواجد الخدمة الإلكترونية، في حين

المقدمة

أن السن يؤثر على طبيعة الخدمة المقدمة ، و يرتبط المستوى التعليمي بالفائدة من الخدمة، و أخيرا العوامل الشخصية التي تأثرت بشكل كبير بالمشاكل المرتبطة بالخدمة .

4.دراسة بن صالح ماجدة و طبائية سليمة(2020)بعنوان تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر،و التي هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر ،و تمثلت عينتها في عملاء بعض البنوك الجزائرية، و استخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق الطريقة الإفتراضية الإستنتاجية و كذا المنهج الكمي، و كان من أبرز نتائجها ثبوت كافة العوامل ما عدا سهولة الإستخدام .

5. دراسة محمد مسلم و رابح أوكيل (2021) بعنوان قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة في ظل الابتكار التسويقي-دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي خدمة 4G لمؤسسة موبيليس بولاية البويرة :

و التي هدفت إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي على قرار تبني المستهلك لخدمات 4G لمؤسسة موبيليس بولاية البويرة ، حيث تمثلت عينتها في مستخدمي هذه الخدمة، كما إستُخدم في الدراسة أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي.و كان من أبرز نتائجها وجود أثر إيجابي بين الابتكار التسويقي و قرار تبني خدمات 4G .

❖ الدراسات الأجنبية:

و من بين الدراسات العربية التي تناولت موضوع الدراسة من جوانب مختلفة نذكر :

6.دراسة Victor Tsapi و Darius Djoma (2013) بعنوان

L'adoption des produits cosmétiques par les consommateurs camerounais : la forte incidence de la nouveauté perçue, de l'innovativité , de l'implication et des valeurs.

المقدمة

حيث هدفت الدراسة إلى تحسين فهم تأثير المتغيرات الفردية والإدراكية على عملية صنع القرار لشراء منتج جديد من قبل المستهلك و تبنيه ، من خلال عينة تمثلت في مستهلكي مستحضرات التجميل في الكاميرون. و استخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج التأكيدي ، وكانت النتائج البارزة في الدراسة متمثلة في أن نوع التجديد (الجزئي أو الجذري) وفائدته المدركة، وبعض المتغيرات الفردية (الابتكار والمشاركة والقيم) تلعب دورًا حاسمًا في تبني مستحضرات التجميل الجديدة المنتوج.

7.دراسة Abednego F. Okoe و Fedelis Quansah و Benjamin B. Angenu

(2014) بعنوان

Determinants of Online Banking Adoption among Ghanaian University Students

و التي هدفت إلى تحديد وعي عملاء البنوك بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتأثير الثقة و ولاء العملاء على نوايا تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. و تمثلت عينتها في مجموعة من الطلاب الجامعيين في غانا ، حيث استخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج المسح. وكان من أبرز نتائجها يتمثل في أن المستجيبين على دراية بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت بالإضافة إلى ذلك ، وجدت الدراسة أن الوعي والثقة و ولاء الزبائن هم عوامل سبابة لتبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

8.دراسة Mohammed Bellahcen و Mohammed Mehdi Khedim (2016)

المعنونة ب

Les facteurs influençant l'adoption de l'e-banking par les clients des banques

و التي هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني نظم الصيرفة الإلكترونية المختلفة من قبل عملاء البنوك الجزائرية،و تمثلت عينتها في زبائن البنوك المتواجدة بالشمال الغربي الجزائري،

المقدمة

و استخدمت الدراسة أداة الإستبيان لجمع البيانات. و كان من أبرز نتائجها وجود تأثير أربع متغيرات ظرفية على نظم الصيرفة الإلكترونية من طرف زبائن البنوك الجزائرية، و يتعلق الأمر ب: العمر-الدخل-المهنة- و أمن نظم الصيرفة الإلكترونية .

9. دراسة Souheila Kaabchi (2018) بعنوان

Les facteurs d'adoption des services bancaires islamiques en Tunisie

والتي هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإسلامية، من خلال تصور خصائص العرض المصرفي الإسلامي من قبل الأفراد عن طريق تقييم أربعة متغيرات رئيسية: الميزة النسبية للمنتجات ، وتوافقها ، وتعقيدها ، وأخيراً المخاطر المدركة المرتبطة بتبنيها، و تمثلت عينة الدراسة في عملاء البنوك التونسية ، حيث استخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات و التي كان أبرز نتائجها أن الميزة النسبية المدركة لهذه الخدمات المصرفية وتوافقها مع المعتقدات والقيم والعادات المصرفية والاحتياجات المالية للأفراد هي المتغيرات الرئيسية التي تحفز تبنيها. من ناحية أخرى ، فإن التعقيد الملحوظ للمنتجات والخدمات وعدم اليقين الكبير لاستخدامها يفسر نفور الأفراد.

10. دراسة SOSSOU Maurel Loïs Ahlonko و GAYE Abdoulaye و WADE

Mohamed El Bachir (2021) المعنونة ب

Facteurs explicatifs de l'adoption des services du mobile money par les clients des opérateurs de téléphonie mobile à Dakar

حيث هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على العوامل التفسيرية لتبني خدمات النقود المتنقلة من قبل الزبائن، و تمثلت عينة الدراسة في الزبائن الذين يستخدمون خدمات تحويل الأموال عبر الهاتف المحمول في المناطق الحضرية لمنطقة دكاكار، و استخدمت أداة تحليل المحتوى و الإستبيان

المقدمة

وفق منهج إختلط بين إجراء دراسة نوعية شبه منظمة بعد تحليل المحتوى الموضوعي من ناحية ومن ناحية أخرى تم إجراء استبيان . وكان من أبرز نتائجها أن نية الزبائن في استخدام الخدمات تفسر من خلال قابلية الاختبار والفائدة المدركة ، و أن عرض خدمات تحويل الأموال عبر الهاتف المحمول منخفض التكلفة ، كما توصلت إلى أن نية الاستخدام والراحة هما العاملان الحقيقيان اللذان يفسران تبني خدمات تحويل الأموال عبر الهاتف المحمول.

❖ أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة :

- اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو معرفة العوامل المؤثرة على تبني الزبون للخدمة الجديدة ، باستثناء دراسة Darius Djoma و Victor Tsapi التي تناولت العوامل المؤثرة على تبني السلعة الجديدة ، و دراسة محمد مسلم و رابح أوكيل التي هدفت إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي على قرار تبني عند المستهلك.
- اتفقت الدراسات السابقة في طبيعة عينتها ، حيث كان تطبيق الدراسة على عينة من الزبائن الذين لهم علاقة مع موضوع الدراسة، باستثناء دراسة عبد الهادي مسعودي التي طبقت على عينة من الزبائن و أخرى من البنوك التجارية .
- استخدمت الدراسات السابقة أداة الإستبيان لجمع البيانات ، باستثناء دراسة SOSSOU WADE Mohamed El Bachir و GAYE Abdoulaye و Maurel Lois Ahlonko التي إستعانت بأداة تحليل المحتوى و الإستبيان معا.
- اختلفت الدراسات السابقة في تسمية المنهج المستخدم .
- اختلفت الدراسات السابقة من حيث المكان و الزمن الذي أجريت فيهما الدراسة .

المقدمة

- اختلفت دراسة SOSSOU Maurel Loïs Ahlonko و GAYE Abdoulaye و WADE Mohamed El Bachir عن بقية الدراسات في أنها تناولت مشكلة الدراسة من جانب نظري مستخدمة منهج تحليل المحتوى كمنهج إضافي .

❖ الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية:

من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة ، نشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس و هدفها العام إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب و التي تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة وهي:

1- تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية بالواقع المعاش و الملموس في المجتمع الجزائري.

2- استخدمت هذه الدراسة مدخلين بحثيين (المدخل الكيفي و المدخل الكمي) وذلك لتكوين فكرة دقيقة عن مشكلة الدراسة.

3- لم تقتصر هذه الدراسة على عينة الزبائن فقط، وإنما تضمنت عينة متكونة من مجموعة أصحاب المحلات ، و ذلك لضمان تشخيص الواقع بدقة .

4- تعددت أدوات هذه الدراسة حيث شملت المقابلة ، الملاحظة و التحليل الاحصائي باستعمال برنامج SPSS نسخة 23 وذلك من أجل جمع وتحليل البيانات بدقة أكبر .

5- إعمدت هذه الدراسة على مصادر معلوماتية تتعلق بالوسائل السمعية البصرية ، بالإضافة إلى مقالات صحفية .

تاسعا. هيكل البحث :

من أجل معالجة موضوع البحث تم تقسيم الدراسة إلى ستة فصول، أربعة فصول منها نظرية وفصلين خامس و سادس تطبيقي، حيث تناولنا فيها ما يلي :

-المقدمة : و التي حملت معلومات حول الدراسة من إشكالية الدراسة ، فرضياتها ، أهمية البحث ، أهدافه ، أسباب إختيار الموضوع ، حدود الدراسة ،منهجها، و الدراسات السابقة.

المقدمة

-الفصل الأول : و المعنون بالخدمة و الخدمة الجديدة ، حيث تطرقنا في المبحث الأول عموميات حول الخدمة من خلال تعريفها ، ذكر الخصائص التسويقية لها: أساليب معالجة المشاكل الناجمة عن خصائص الخدمة ، معايير تصنيفها . أما المبحث الثاني فتضمن مفهوم الخدمة الجديدة وتناولنا فيه تعريفها ، أهميتها ، أنواعها و أخيرا عملية تقييم الخدمة الجديدة .

-الفصل الثاني : تمثل عنوانه في عموميات أساسية حول الزبون ، و فصلنا في ذلك من خلال تجزئة هذا الفصل إلى مبحثين، الأول منهما حمل عنوان مفهوم الزبون بذكر تعريفه،أنواعه،عملية تطوير الزبون،و دورة حياته.و فيما يخص المبحث الثاني فعُنون بعملية الإحتفاظ بالزبون ، و تناول تعريف هذه الأخيرة،أهمية الإحتفاظ بالزبون،إجراءات الإحتفاظ بالزبون ، و إستراتيجياتها.

-الفصل الثالث : و الذي حمل عنوان عملية تبني الخدمة الجديدة ، كذلك فصلنا فيه من خلال مبحثين، عنوان الأول منهما مفهوم عملية تبني الخدمة الجديدة بذكر تعريف مصطلح التبني أولا،ثم تعريف عملية تبني الخدمة الجديدة، عملية تبني الخدمة الجديدة وعملية انتشار الخدمة الجديدة،عملية تبني و قرار التبني. وكان عنوان الثاني منهما تحليل مراحل عملية تبني الخدمات الجديدة،من خلال التطرق إلى تحليل "Steiner" و "Lavidge"، تحليل التسلسل الهرمي، تحليل نموذج AIDA، تحليل Rogers.

-الفصل الرابع : و الذي جاء بعنوان العوامل المؤثرة على عملية التبني و فئات التبني،بمبحثين الأول خصّ العوامل المؤثرة على عملية التبني و المتمثلة في العوامل المتعلقة بخصائص الخدمة الجديدة ، العوامل المتعلقة بالزبون ، العوامل المتعلقة بالمخاطر المدركة،و العوامل المتعلقة بالمؤسسة.أما الثاني فكان حول فئات التبني و ذلك من خلال تعريف فئات التبني،خصائصها، فئات التبني و عامل الوقت، و أخيرا الفجوة بين فئات التبني.

-الفصل الخامس: و الذي جاء بعنوان الدراسة الميدانية بمبحثين،الأول حول تقديم مؤسسة بريد الجزائر،من خلال التعريف بها، الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر ،و أنواعه و نسب إستعمال

المقدمة

وسائل الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر. أما المبحث الثاني فكان حول منهجية الدراسة الميدانية، من خلال الإطار العام لها، المنهج المعتمد في الدراسة و تنفيذه، التطرق للدراسة الكيفية و الكمية.

-الفصل السادس : خصّص هذا الفصل للتحليل الاحصائي لبيانات الدراسة، حيث تناول المبحث الأول ثبات و صدق الأداة الإحصائية لجمع البيانات من خلال مجتمع الدراسة، ثبات وصدق الاستبيان عن طريق معامل الفا كرونباخ، الثبات بطريقة التجزئة النصفية، الاتساق الداخلي لفقرات محاور الاستبيان. أما المبحث الثاني فتناولنا من خلاله عرض نتائج الدراسة و تحليلها بوصف العينة، تحليل تكرارات إجابات العوامل المؤثرة، دراسة علاقة الارتباط بين محاور الاستبيان و تحليل اختبار الفرضيات، و تفسير النتائج على ضوء الإجابة على فرضيات الدراسة.

- الخاتمة : و التي انتهى البحث بها ، حيث حملت النتائج النظرية و التطبيقية، توصيات الدراسة ، و آفاقها.

الفصل الأول:

الخدمة و الخدمة الجديدة

تمهيد :

يشهد قطاع الخدمات تحولات هامة جعلت المؤسسة الخدمائية تهتم بنوعية الخدمة التي تقدمها للزبون ، خاصة و أن هذا الأخير أصبح يستعمل في حياته اليومية العديد من الخدمات و التي يراها ضرورية لإشباع حاجاته و رغباته المتغيرة.

من ثم أصبحت المؤسسة الخدمائية أمام مهمة صعبة للغاية وهي معرفة الكيفية الصحيحة لإشباع و إرضاء حاجات و رغبات الزبون ، ذلك بإعتبار أن الزبون هو المورد الوحيد لتحقيق أرباح المؤسسة .وعليه من أجل بلوغ ما سبق فإنه لا بد من إعطاء أهمية كبيرة لهذا المنتج المعنوي ، ما يدفع المؤسسة إلى التخطيط الجيد لكيفية تقديم الخدمة و طريقة مواكبة المؤسسة لكل ما هو جديد في السوق ، أي تقديم خدمة جديدة تتلاءم و متطلبات الزبون . و من أجل معرفة ما المقصود بالخدمة الجديدة لا بد من التطرق إلى مفهوم الخدمة أولا ثم الخدمة الجديدة ثانيا ، و هذا ما سنجده في هذا الفصل و الذي قسمناه إلى مبحثين ، الأول يحمل معلومات حول مفهوم الخدمة بصفة عامة ، و المبحث الثاني سيتحدث عن مفهوم الخدمة الجديدة .

المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للخدمة

سيتناول هذا المبحث أربعة مطالب تختص بتقديم تعريف للخدمة ، ثم شرح الخصائص التسويقية للخدمة كمطلب ثان ، أساليب معالجة المشاكل الناجمة عن هذه الخصائص ، و في الأخير تصنيف الخدمات .

المطلب الأول: تعريف الخدمة

من الصعب إعطاء تعريف شامل ومحدد للخدمة حيث اختلفت وجهات نظر المؤلفين في تحديد تعريف موحد للخدمة ، و ذلك راجع الى طبيعة الخدمة بمحدّ ذاتها مقارنة بالسلع ، و سنسلط الضوء على البعض منها من خلال التعاريف التالية :

- يرى كوتلر في تعريفه للخدمة أنها " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي"¹. نستنتج من هذا التعريف أن الخدمة هي نشاط أو منفعة تكون بين طرفين أو أكثر، و تكون في الأصل منتوج غير ملموس يستفيد منه الزبون مؤقتاً و هذا ما يمنع إمكانية إمتلاك هذا النشاط للأبد، كما أن وجود الخدمة يرتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع.

- وهناك من ركز في تعريف الخدمة على طريقة عرضها و بيعها ، و ذلك ما ذهبت إليه الجمعية الأمريكية للتسويق حيث عرّفت الخدمة على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض مرتبطة بسلعة معينة"²، هذا التعريف يبيّن أن الخدمة هي أداء قد يُعرض للبيع مباشرة ، أو قد تكون عملية تقديمه مرتبطة بشيء مادي ، و هذا يختلف حسب نوع الخدمة التي يحتاجها الزبون .

- أما فريق آخر فعرّف الخدمة من خلال أنها "نشاط اقتصادي يخلق قيمة ويوفر فوائد للزبائن

(1)- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، ميادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، الطبعة الأولى، 2011، ص.20.

(2)- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار البازوري العلمية، الأردن، 2009، ص.33.

في وقت ومكان معينين لإحداث التغيير المطلوب لصالح المستفيد من الخدمة¹ ، يوضح هذا التعريف أن الخدمة هي تجربة زمنية يعيشها الزبون أثناء تفاعله مع مقدم الخدمة في مكان تقديم هذا النشاط ، هادفا من وراء ذلك إلى تحقيق حاجاته و رغباته .

من التعاريف السابقة، نستخلص أن الخدمة هي منتج غير ملموس يتمثل في مجموعة التصرفات ، الأنشطة أو الأداءات الخاضعة لعملية التبادل بين مقدم الخدمة و طالبها، هذا المنتج غير الملموس يقدم فوائد ومنافع للزبون، ولا تنتج عنه أي ملكية ، انتاجه قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو غير ذلك ، تحاول من خلال ذلك المؤسسة (الخدمائية) تلبية حاجات و رغبات الزبون المرتبطة بالتجربة الزمنية التي يعيشها الزبون أثناء تفاعله مع مقدم الخدمة (سواء كان شخص أو آلة) ، ما سبق يجعل المؤسسة تحاول بلوغ مجموعة الأهداف المسطرة من طرفها .

المطلب الثاني : الخصائص التسويقية للخدمة

لقد ذهب أغلب المختصين في مجال التسويق الى الإجماع بأن الخدمة تتميز بأربعة خصائص أساسية و التي بدورها تميزها عن السلع (المنتوجات المادية) ، تتمثل هذه الخصائص في:

01 - عدم الملموسية : تعتبر هذه الخاصية من أهم ما يميز الخدمات مقارنة بالسلع المادية إذ تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق السلعة المادية عن الخدمة، لذلك هناك من يطلق على هذه الخاصية تسمية "عدم القابلية للمس"²، ما يسمح بالقول أن الخدمة "لا يمكن لمسها ، أو رؤيتها أو سماعها أو تذوقها ، أو الإحساس بها"³، و هذا ما نجده في المنتوجات المادية (السلعة)، وعليه نجد مصطلح اللاملموسية في الخدمة .

(1)-Christopher Lovelock et al, Marketing des services Pearson, 7^e édition, France, 2014, p.18.

(2)- طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة 2008، ص.602.

(3) -Valarie A.Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D.Gremler, Services Marketing-Integrating CUSTOMER Focus Across the firm. Mc Graw Hill education, seventh edition, New York, 2018, p.20.

02 - عدم الانفصالية : وتعني هذه الخاصية "تلازم عمليتي الإنتاج و الإستهلاك للخدمة معا، و تبين هذه الخاصية " أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت"¹، و عليه فإن هذا العنصر يتطلب تواجد مقدم الخدمة وطالبا معا و في نفس الوقت أثناء عملية تقديم الخدمة .

في عنصر عدم الانفصالية يجب الذكر بأن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى مؤسسة الخدمة ، بالتالي فإن بعض الخدمات لا تحتاج إلى وجود الزبون أثناء تقديم الخدمة ، فمثلا في الكثير من الأحيان خدمات إصلاح بعض الأجهزة الكهرومنزلية لا تحتاج أن الزبون ، و عليه فإن التلازمية لا يكمن تعميمها على كل الخدمات، لكنها تبقى خاصية مهمة في الخدمة .

03 - عدم إمكانية تخزينها : نظرا لأن الخدمة هي "أداء و جهد وليس شيئا ماديا ملموسا فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية كما هو الحال في السلع المادية"² ، لذلك هناك من يطلق على هذه الخاصية سرعة الزوال أو خاصية فناء الخدمة، حيث لا يمكن حفظ و تخزينها لإستعمالها عند الضرورة ، لذا كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الإستهلاك في الخدمة ، تتصف الخدمات بالفناء السريع، لأنه لا يمكن إستخدامها في وقت لاحق و هذا ما ينبثق من عدم ملموسيتها.

04 - عدم التجانس : أي عدم قدرة المؤسسة الخدماتية على توحيد و تنميط الخدمة المقدمة، فطريقة تقديم الخدمة تختلف من زبون الى آخر و ذلك حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة و طالبا، و"خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير و واضح"³، هذا

(1)- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2018، ص106.
 (2)- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص.238.
 (3)- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2019، ص.43.

ما يجعلنا نفسر ذلك من خلال أن أداء مقدمي الخدمة لا يختلف بين المستخدمين فقط ، بل يتعدى ذلك في كون أن الإختلاف قد يمس نفس المستخدم عند تقديمه للخدمة من زبون إلى آخر .

المطلب الثالث : أساليب معالجة المشاكل الناجمة عن خصائص الخدمة

يترتب على الخصائص التسويقية للخدمة سابقة الذكر مجموعة من المشاكل المتعلقة بتسويقها و المتمثلة في:

- **أنها غير ملموسة** : كون الخدمة غير مادية لا يمكن الإحساس بها من طرف الزبون ، ذلك يؤدي إلى " صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها " ¹، هذا ما يجعلنا نقول أن الزبون في هذه الحالة لن يستطيع تقييم الخدمة قبل إستهلاكها ، بسبب أنه يحتاج إلى معرفة معلومات و خصائص حول تلك الخدمة قبل إقتنائها ، هذا كله بهدف تقليل حالة عدم التأكد من نوعية الخدمة المقدمة له . و عليه لا يستطيع الزبون استخدام حواسه الخمسة لإدراك الخدمة قبل شرائها ، و لا "يمكن لمقدم الخدمة عرض الخدمة مسبقا " ² ، هذا ما يُصعّب شرحها وتوضيحها أثناء تقديمها أو عرضها للزبون، ما يخلق الكثير من المشكلات المتعلقة بكيفية فهم الخدمة المقدمّة للزبون .

- **أنها غير منفصلة** : هذه الخاصية تتحدث عن عدم القدرة على الفصل بين عملية تقديم الخدمة و عملية إستهلاكها من طرف طالبها ، ما يجعل عرض الخدمة يتزامن مع طلبها في نفس اللحظة أي " وجود علاقة مباشرة بين المستفيد والمؤسسة الخدمائية " ³ ، بالتالي قد يُنتج زيادة الطلب أثناء تقديم الخدمة ، و ما يعيق ذلك هو عدم إمكانية تخزين الخدمة .

(1)- علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق الخدمات. دار زهران للنشر و التوزيع، 2017، ص.117.

(2)-Patrick Gabriel et al, marketing des services.Dunod,paris,2014,p.8.

(3)-حميد الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات:مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي. دار اليازوري،الأردن، 2009، ص.26.

- أنه لا يمكن تخزينها : خاصية عدم إمكانية تخزين الخدمة يُفقد المؤسسة القدرة على التوفيق بين العرض والطلب ، خاصة و أن الطلب على الخدمات من جانب الزبون يتقلب بشكل ملحوظ على مدار زمني متغيّر ، كما أن الزبون "قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد"¹ ، وهذا ما يؤدي إلى خلق مشكل عدم استغلال الموارد المتاحة و الموضوعة من طرف المؤسسة .

- أنها غير متجانسة: هذه الخاصية تُصعب قدرة المؤسسة و إمكانيةها على تنميط نوعية الخدمة، ذلك لأنه من الصعب جدا على مقدم الخدمة تقديم خدمات متماثلة أو متشابهة على الدوام ، كما أن قياس جودة الخدمة حيث يختلف من فرد لآخر و ذلك بتأثره بأداء مقدم الخدمة من جهة ومستهلكها من جهة أخرى و في نفس الوقت. بالتالي يصعب التنبؤ بالحصول على مستوى ثابت من الجودة في الخدمة عبر الوقت سواء عند تقديمها من شخص لآخر أو للشخص نفسه من وقت لآخر.

و لقد ذهب هاني حامد الضمور إلى توضيح خصائص الخدمات وما يترتب عنها من مشاكل ومعوقات في الجدول التالي، حيث فصل في ذلك من خلال إضافة خاصتي الزوال و الفناء التي ذكرت في خاصية عدم إمكانية تخزين الخدمة، وكذا الملكية و التي ترتبط بعنصري عدم الملموسية و عدم إمكانية التخزين، حيث عند تقديم الخدمة لا يوجد نقل للملكية من البائع إلى الزبون ، ذلك لأن هذا الأخير يشتري حق الاستفادة من الخدمة .
الجدول يحمل أيضا بعض الحلول التي من شأنها معالجة هذه المشاكل:

(1)- فريد كورتل ،تسويق الخدمات،دار كنوز المعرفة،الأردن، 2009،ص.9.

الجدول 01 : أساليب معالجة المشاكل الناجمة عن خصائص الخدمة

الخصائص	المشاكل	بعض طرق العلاج
عدم الملموسية	- صعوبة توفير العينات. - وجود قيود كثيرة على العنصر الترويجي في المزيج التسويقي. - صعوبة تحديد السعر و النوعية مقدما . - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة.	- التركيز على الفوائد - زيادة إضفاء الملموسة للخدمة. - استخدام الأسماء التجارية. - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة . - تخفيض التعقيدات.
التلازم	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة. - البيع المباشر. - محدودية نطاق العمليات.	- تعلم العمل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
الإختلاف و عدم التجانس	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها و متى تقدم . - صعوبة التأكد من النوعية.	- تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. - الحرص على اختبار وتدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة.
الزوال و الفناء	- لا يمكن تخزينها . - مشاكل التذبذب في الطلب .	- المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض و الطلب (كتخفيض الأسعار في حالة إنخفاض الطلب أو استخدام نظام حجوزات).
الملكية	- يسمح للمستهلك بإستخدام الخدمة لكن دون إمتلاكها.	- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام الدفع.

المصدر : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات. دار وائل للنشر، الطبعة

الثالثة، عمان، 2005، ص. 33.

المطلب الرابع : معايير تصنيف الخدمات

هناك أنواع عديدة من الخدمات صُنِّفت على أساس مجموعة من المعايير و المتمثلة في :

01- المعيار الأول : هو معيار يأخذ بعين الإعتبار أهمية حضور المستفيد من الخدمة و نجد فيه¹ :

أ- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة : هي خدمات تتطلب ضرورة وجود الزبون أثناء عرض الخدمة ،مثل العلاج الطبي او خدمات السياحة و غيرها .

ب- عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة : و على عكس النوع الأول ، هذا النوع لا يستدعي وجود الزبون أثناء عملية عرض الخدمة ،مثل خدمات صيانة الأجهزة بمختلف أنواعها و خدمات الغسيل.

02- المعيار الثاني : هذا المعيار يأخذ بعين الإعتبار نوعية الزبون وطبيعته ، حيث نجد فيه² :

أ- خدمات إستهلاكية : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة، التجميل ولهذا سميت بالخدمات الشخصية.

ب- خدمات أعمال المنشآت : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات ،فهي موجهة للمستخدم الصناعي - المشتري الصناعي .

02- المعيار الثالث : يضيف هذا المعيار عنصرا جديدا ألا وهو درجة الإتصال بالمستفيد والذي يحمل³ :

(1)- عبد الجبار منديل،أسس التسويق الحديث،الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر،2002،ص.268.
(2)- زكريا أحمد عزام،عبد الباسط حسونة،مصطفى سعيد الشيخ،مرجع سبق ذكره،ص.262.
(3)- بشير العلق،ثقافة الخدمة،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الطبعة الأولى،2019،ص.52.

أ- خدمات ذات إتصال شخصي عال: مثل خدمات الطبيب و خدمات النقل الجوي، حيث أن هذا النوع من الخدمات يتميز بالاتصال الشديد بين مقدم الخدمة والزبون .

ب- خدمات ذات إتصال شخصي :مثل خدمات الصراف الآلي والخدمات البريدية، و هي الخدمات التي تكون فيها درجة الإتصال بين مقدم الخدمة و الزبون قليلة وشبه منعدمة .

ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة ، فهي خدمات هي تلك الخدمات التي تكون فيها درجة الاتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد متوسطة .

04- المعيار الرابع : يأخذ هذا المعيار الخدمة المطلوبة في أداء الخدمات و الذي يذكر الأنواع التالية¹:

أ-خدمات مهنية: مثل خدمات المحامين و المستشارين الإداريين و الصناعيين، و الخبراء و ذوي الخبرات البدنية و الذهنية، إذن هي خدمات تقدم من قبل أصحاب المهن الذين لديهم خبرة وتجربة في المجال.

ب- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات و فلاحه الحدائق، فهي جميع الخدمات التي يمكن تقديمها من قبل أطراف عاديين يمكن أن يكونوا غير خبراء في مجال الخدمة .

05- المعيار الخامس: و هو معيار يقسم الخدمات حسب درجة كثافة قوة العمل و يحمل² :

(1)-حميدالطائي،بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة،دار اليازوري العلمية،الطبعة الأولى،2009،ص.29.
(2)-سيد عبد النبي محمد،إعادة إبتكار المؤسسات للوصول للتميز،وكالة الصحافة العربية(ناشرون)،جمهورية مصر العربية،2019،ص.75.

أ-خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة :

و من أمثلتها خدمات التعليم و التربية، و الخدمات الطبية التي يقدمها الطبيب في عيادته،
بالتالي هي خدمات تعتمد على الطلب الكثيف للخدمة من قبل الزبون .

ب- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية:

و من أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية و خدمات النقل، وهذا ما يمكننا
من القول أنها خدمات تعتمد على السلع المادية من أجل تقديمها.

للإشارة هناك تصنيفات أخرى أقل شيوعا في أدبيات التسويق، حيث تأخذ بعين
الإعتبار¹:

من هم باعة الخدمة؟(أفراد أو مؤسسات)،من هو مشتري الخدمة؟(الفرد أو الاسرة)،ما هي
الدوافع الشراء ؟ (خدمات ربحية أو غير ربحية)،كيف تمارس عملية الشراء؟ وما هي
صفات الخدمة؟(هل تتغير حسب كل الزبون ؟) .

(1)زكي خليل المساعد،التسويق الخدماتي و تطبيقاته.دار المناهج للنشر و التوزيع،الأردن،2010،ص.54.

المبحث الثاني : مفهوم الخدمة الجديدة

في هذا المبحث سنتناول كذلك أربعة مطالب ، حيث أن المطلب الأول سيحمل معلومات حول تعريف الخدمة الجديدة ، أما الثاني أهمية الخدمات الجديدة ، فيما سنتطرق في المطلب الثالث إلى أنواع الخدمات الجديدة ، بينما المطلب الرابع سنعرض من خلاله عملية تقييم الخدمة الجديدة من خلال ذكر أسباب نجاحها و فشلها.

المطلب الأول : تعريف الخدمة الجديدة

لقد أخذت الخدمة الجديدة تعاريف عديدة نذكر منها :

- إن خاصية اللاملموسية في الخدمة جعل البعض يعرف الخدمة الجديدة على أنها عملية " إنتاج نسخ مختلفة إختلافا بسيطا عن الخدمة الحالية، و يترتب عن ذلك أن مصطلح خدمة جديدة يمكن أن يعني أي شيء بدءا من إدخال تغيير بسيط في الشكل و إنتهاء بإدخال تجديد رئيسي"¹، هذا ما يدل على أن أي تغيير سواء كان طفيف أو تغيير جذري يمس الخدمة يجعلنا نطلق عليها تسمية خدمة جديدة .

- هناك من ربط تعريف الخدمة الجديدة ب " مجموعة من المبادرات والممارسات والاتجاهات الجديدة التي تمس الخدمة بشكل أساسي ، تكون مصممة لتكون أقرب إلى الزبون واحتياجاته ، ويتم تنفيذها بطريقة بسيطة وبديهية تقريبا"²، ما يعني أن الخدمة الجديدة ما هي إلا نشاطات تقوم بها المؤسسة مفادها تحسين الخدمة بالصورة التي تناسب متطلبات الزبون ، حيث يجب أن تكون سهلة و غير غامضة بالنسبة له .

(1)-أدرين بالمر،ميادئ تسويق الخدمات،مجموعة النيل العربية،الطبعة الأولى،2009،ص.493.

(2)-Benoit Meyronin,Charles Ditandy,Du management au marketing desservices.Dunod,2^eédition, Paris,2011,p.20.

- و بما أن الخدمة هي منتج غير ملموس إعتدنا على التعريف القائل بأن المنتج الجديد هو "أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات و خصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له و يؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات الزبائن الحالية و المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة"¹ ، هذا التعريف يبين أن الخدمة الجديدة تتعلق بكل تغيير تضيفه المؤسسة الخدمائية إلى أداءاتها و أنشطتها ، هذا التغيير يمكن أن يمس الخدمة بحد ذاتها أو ما يرافق هذه الخدمة ، ذلك من أجل تلبية حاجات و رغبات الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة أو من أجل إستقطاب زبائن جدد في قطاعات سوقية محتملة و مُربحة .

من التعاريف السابقة يمكن إستخلاص أن الخدمة الجديدة هي ذلك المنتج الجديد غير الملموس الذي يتم تقديمه إلى السوق سواء الحالية أو المستهدفة (التي تطمح المؤسسة إلى تحقيق الأرباح من خلالها) ، حيث في بعض الحالات لا يكون هناك وجود معرفة أو خبرة سابقة لدى الزبون حول هذا التجديد و ما يحمله من صفات ، و في حالات أخرى يكون التجديد الذي يمس الخدمة بسيط و جزئي ، أي أن الزبون يكون على دراية بذلك ما يجعله يستطيع التأقلم معه بشكل سريع و بسيط ، و في كلتا الحالتين السابقتين تهدف المؤسسة من خلال توجيه الخدمة الجديدة الى السوق بصفة عامة و الزبون بصفة خاصة إلى تلبية حاجات و رغبات جديدة عند هذا الفرد سواء كان حاليا أي ممن يألفون التعامل مع المؤسسة ، أو جديدا (مستقبليا) أي الفئة التي تريد المؤسسة إستقطابها و جذب إنتباهها إلى إستعمال خدماتها و صفاتها الجديدة .

(1)- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، 2004، ص.94.

المطلب الثاني : أهمية الخدمات الجديدة

غالباً ما تريد أي مؤسسة خدماتية عرض و خلق خدمة لم تكن أصلاً موجودة في السوق من قبل، أو إلى إدخال تغييرات على خدماتها الموجودة من قبل كأساس "للبقاء في السوق الحديث حيث يعد تعزيز قدرات التجديد حالياً محرّكاً لنمو المؤسسة وازدهارها"¹، و من جهة أخرى تعتبر الخدمات الجديدة مهمة لكل من الزبائن والمسوقين ، فهي تقدم "حلولاً جديدة ومتنوعة لحياة الزبائن ، وهي مصدر رئيسي لنمو المؤسسات في بيئة اليوم سريعة التغيّر"²، أي أن إدخال التجديد يسمح بتحقيق أهداف الزبون و المؤسسة معا ، من ثم تتمثل أهمية الإضافات الخدمية الجديدة في³:

- المساهمة في نمو المؤسسة.
 - المساهمة في تحسين مبيعات المؤسسة .
 - عند وصول خدمة رئيسية إلى مرحلة النضج (الإشباع) من دورتها وقد تكون ماضية بإتجاه الإنحدار فإنه يمكن البحث عن خدمات جديدة للحفاظ على مستوى المبيعات.
 - يمكن تطوير خدمات جديدة كوسيلة لاستغلال قدرة الاحتياط .
- إن الخدمات الجديدة يمكن أن تساعد في موازنة محفظة مبيعات الشركة القائمة وهذا يقلل الإعتماد على خدمات قليلة فقط تقدم ضمن سلسلة واحدة.

(1)- Mouni Kehal,Shahira El Alfy,Data analytics in markating,Entrepreneurship and innovation.CRC press,2021,p.16.

(2) -Philip Kotler,Gary Armstrong,Principles of Marketing.pearson,seventeenth edition,2018,p.280.

(3)- أحمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمة.الطبعة الأولى،دار الرضا للنشر ، سوريا،2003،ص.33.

- من أجل المحافظة على علاقتها وتطويرها مع الزبائن قد ترغب الشركة على إدخال منتجات جديدة و التي تسمح لها بتقديم محفظة كاملة من الخدمات .
- وهناك من يركز على السوق في أهمية الخدمة الجديدة، و ذلك من خلال¹:
- التوسع في تقديم الخدمات عن طريق تقديمها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديم الخدمات لها.
- تحسين المؤسسة لسوق خدماتها عن طريق قنوات التقديم، مقدمين الخدمة الكفاء.
- و بما أن الخدمة الجديدة تساعد المؤسسة على البقاء و الاستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة هناك من أضاف :
- أن أهمية المنتجات الجديدة تكمن في " الزيادة من المبيعات"².
- و إذا رجعنا إلى تعريف الخدمة الجديدة يمكننا إستخلاص أهمية التجديد في الخدمة من خلال :
- أنه يساعد المؤسسة الخدمائية على تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع.
- أنه يساهم في تحقيق الأهداف طويلة و قصيرة المدى للمؤسسة .
- أن التجديد في الخدمة يسمح بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة الخدمائية .
- كما أنه يساهم في زيادة رضا الزبائن .
- يساعد في تحسين السمعة الخاصة بالمؤسسة.
- تلبية حاجات و رغبات الزبائن الحاليين و المرتقبين.
- إيجاد الميزة التنافسية للمؤسسة، و تعزيز نقاط القوة لديها، و القدرة على مواجهة التهديدات .

(1)-محمد محمود مصطفى،التسويق الإستراتيجي للخدمات دار المناهج للنشر و التوزيع،2010،ص.221.
(2)-J.P.Helfer,J.Orsoni,Marketing.9^eédition,librairie Vuibert,2005,p.141

و هناك من يرى أن ادخال التجديد في منتوجات المؤسسة أمر ضروري من خلال أن "المؤسسات تنظر للتجديد على أنه محرك ضروري للربح وحصص السوق والاستدامة. للتطور ، يجب على الشركات أن تبتكر لتتماشى مع احتياجات أصحاب المصلحة"¹ ، هذا ما يفسر حاجة المؤسسة الى التغيير في منتوجاتها من أجل تحقيق أهداف وجودها ، و تلبية حاجات و رغبات الزبائن الذين وُجدت من أجلهم هذه التغييرات في السلع و الخدمات .

المطلب الثالث : أنواع الخدمات الجديدة

لقد تعددت أنواع الخدمات الجديدة و ذلك على أساس طبيعة التجديد الذي يمسّ الخدمة ، هذا ما يجعلنا نتكلم عن الأنواع التالية²:

1. التجديد الرئيسي: و هي خدمات أو جوهر خدمات موجهة إلى أسواق غير محددة بعد ، تتضمن خصائص جديدة للخدمة و عمليات جديدة كلياً، ما يجعلنا نقول أنها هذا النوع يمثل الخدمات الأساسية الجديدة التي لم يتم تعريفها ولا وجود لها و عادة ما تتضمن ميزات وعمليات جديدة جذرياً.

2. تجديد رئيسي في عملية تقديم الخدمة : و تعني استخدام عمليات جديدة لتقديم جوهر الخدمة الحالية نفسه بطرق جديدة و منافع إضافية . هذا ويفصل فريق آخر في أنواع الخدمات الجديدة من خلال³:

3. التوسع في خطوط الخدمة: كما يوحي الاسم ، فهذه خدمات جديدة تمت إضافتها إلى عرض الخدمة الكلي الحالي، قد تهدف هذه الخدمات الجديدة إلى خدمة المزيد من الزبائن الحاليين أو جذب المزيد من الزبائن الجدد لتلبية احتياجاتهم المختلفة (أو كليهما).

(1)-Anshu Saxena Arora et al,Sustainable Innovation-Trends in marketing and management.Palgrave macmillan,2020,p.82.

(2)- رانيا المجني،تسويق الخدمات.الجامعة الافتراضية السورية،الجمهورية العربية السورية،2020،ص106.

(3)-Christopher Lovelock et al,Marketing des services.Pearson édition,7^e édition,France,2014,p.p104,105.

4. التوسع في عملية الوصول : يقصد بهذا النوع إستخدام طرق جديدة في تقديم الخدمة

الحالية ، لكن أقل تجديدا من التجديد الرئيسي في عملية تقديم الخدمة ، وذلك للزبائن

الحاليين أو الجدد الذين يجدون أن طريقة تقديم الخدمة قديمة تقليدية و غير مُغرية .

5. التجديد في الخدمات المحيطة : يكون ذلك عندما تتخذ المؤسسة قرار إضافة

خدمات محيطة جديدة تكون تكميلية ، أو تحسين جودتها أو ملاءمتها. يمكن أن تؤدي هذه

التحسينات المتعددة إلى تحويل ما يعتبره الزبائن تجربة جديدة ، حتى لو كانت مبنية على

نفس الأساس.

6. تجديد الخدمة : كما يوحي الاسم ، فإن هذا النوع يدور حول تحسين الخدمة الحالية

(سواء كانت أساسية أو محيطة)، تؤدي هذه التحسينات إلى تغييرات طفيفة في أداء

الخدمات الحالية.

7. تغيير النمط: يمثل هذا النوع أبسط أنواع التجديد في الخدمة ، فهو لا يسبب أي تغيير

على أداء الخدمة أو العملية ، ومع ذلك غالبًا ما يكون مرئي جدًا ويثير الاهتمام ، ويمكن

استخدامه " لتحفيز الزبائن و تحفيز الموظفين "1، على سبيل المثال: إعادة طلاء منافذ نقاط

البيع ، تغيير زيّ الموظف وإدخال نوع جديد من الأثاث، قد يمسّ هذا النوع "إجراء تغييرات

طفيفة على الإجراءات التي يستخدمها الموظفون"2 كإضافة بعض التغييرات في ميزات

الخدمات المقدمة بالفعل ، فعلى سبيل المثال تقديم الموظفين لساعات طويلة من الخدمة ، أو

زيادات لوسائل الراحة المضافة في غرفة فندق .

الأنواع سابقة الذكر جعلت البعض يقول أن "ليست كل الخدمات الجديدة "جديدة" بنفس

الدرجة يمكن لخيارات الخدمة الجديدة تشغيل سلسلة كاملة من التجديدات الرئيسية إلى

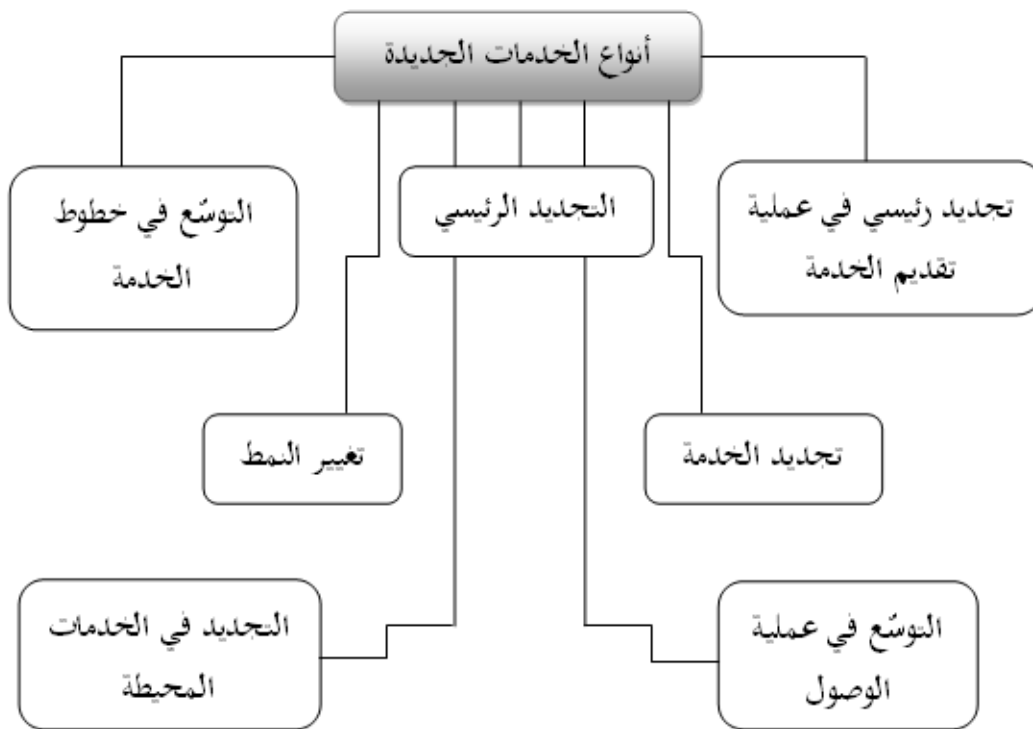
(1)- Jochen Wirtz,Christopher Lovelock,Services Marketing.World Scientific,eighth edition publishing,usa,2016,p.226.

(2)- Christopher Lovelock et al,Marketing des services. Pearson,7^eédition,France,2014,p.105.

تغييرات طفيفة في النمط¹، ما يدل على أهمية طبيعة الصفات الجديدة في الخدمة و التي تريد المؤسسة توجيهها إلى السوق، و التي تختلف باختلاف طبيعة الزبائن .

الشكل التالي حاولنا من خلاله جمع كل أنواع الخدمات الجديدة :

الشكل 01 : أنواع الخدمات الجديدة



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المذكورة سابقا

(1)-Alain Wilson, Services marketing, Mc Graw Hill éducation, third European edition, 2016, p.316.

المطلب الرابع : تقييم الخدمة الجديدة

تتمثل عملية تقييم الخدمة الجديدة من خلال العوامل التي تجعلها مقبولة في السوق أم لا ، لذا سنتطرق في هذا المطلب إلى تقييمها من خلال ذكر عوامل النجاح و الفشل :

1- عوامل نجاح الخدمة الجديدة : يرى بعض المختصين في هذا المجال أنها تتمثل في ¹ :

1. مدى نجاح الإستراتيجية الترويجية للسلع الجديدة قبل مرحلة تقديمها للأسواق، مما يؤثر على عملية جذب المستهلك للإقبال على تبني السلع الجديدة.

2. قدرة المؤسسة على تحديد احتياجات المستهلكين و رغباتهم للمنتجات الجديدة و إبراز ميزة متناسبة مع ما يطلبونه من إضافات تليق بمستواهم العلمي و الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها و الثقافة و غيرها.

3. مدى سهولة التجريب للمنتج الجديد ، حيث كلما كان من الأسهل تجريب السلعة الجديدة ، كلما كان هناك احتمال أكبر لنجاحها.

4. الربط بين أهداف و سياسة المؤسسة و تنمية السلع الجديدة.

5. مدى نجاح التنسيق بين البحوث و التطوير و التنسيق.

6. سهولة الاستعمال حيث من السهل تسويق منتجات جديدة، استعمالها يكون سهلا من طرف المستعمل.

7. اختيار الوقت المناسب في طرح السلع الجديدة إلى الأسواق.

أما البعض الآخر فذهب إلى التكلم عن الظروف المدعمة لنجاح المنتج الجديد ، و بما أن هذا الأخير قد يكون ملموسا (سلعة) أو غير ملموس (خدمة) ، فإن عوامل نجاح المنتج الجديد تمس السلعة الجديدة و الخدمة الجديدة في آن واحد ، لذلك إعتدنا على الجدول التالي :

(1) زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مرجع سبق ذكره، ص.245.

الجدول 02 : الظروف المدعمة لنجاح الخدمة الجديدة

العوامل	الظروف المدعمة لنجاح المنتج الجديد
مواصفات المنتج الجديد	<ul style="list-style-type: none"> - منتج يلبي حاجات و رغبات الزبائن. - مزايا مرتبطة بالمنتج المطور يمكن ملاحظتها بالمقارنة بالمنتجات المنافسة. - تطور تقني. - مستوى أسعار مرتبطة بالقيمة الملاحظة.
إستراتيجية المؤسسة	<ul style="list-style-type: none"> - استغلال أبحاث مصلحة البحث و التطوير من أجل تطوير منتج جديد. - فريق عمل مختص من أجل منتج جديد. - ترابط و انسجام بين الكفاءات التقنية للمؤسسة و مشروع التطوير. - مجالات التعاون و الجهد الهامين في مجال التسويق.
إجراءات داخلية لتطوير المنتج الجديد	<ul style="list-style-type: none"> - كفاءة في العملية التسويقية. - الكفاءة في المراحل التي تسبق عملية التطوير (جمع الأفكار، دراسة السوق...). - الكفاءة التقنية. - الكفاءة عند بعث و تقديم المنتج. - الاستعانة بالمعلومات المقدمة من طرف الزبائن. - الاتصال الدائم بين وظائف المؤسسة .
مواصفات السوق	<ul style="list-style-type: none"> - سوق محتمل كبير. - إمكانية محتشمة للتقليد من طرف المنافسين.

المصدر :

Emmanuelle le nagard- Assayag, Delphine Manceau, Marketing des produits nouveaux. édition Dunod,2005,p.9.

2- عوامل فشل الخدمة الجديدة : و هي عوامل تتعلق بعدم إقبال الزبون على الخدمة

الجديدة ذلك لأنها "غير مألوفة لديه أو لم يسبق طرحها في السوق"¹ و يرى بعض

المختصين في هذا المجال أنها تتمثل في ستة عوامل هي² :

1. فشل تسويقي: حيث يمكن أن نجد في العامل صغر السوق الممكن، و سوء فهم حاجات و رغبات الزبائن.

2. فشل مالي: يتمثل في ضعف و انخفاض العائد على الاستثمار.

3. فشل زمني: الوجود المتأخر للخدمة الجديدة في السوق، أو الوجود المتقدم جدا في السوق حيث لازال السوق غير محضر لاستقبال الخدمة الجديدة .

4. فشل تقني : منتج لا يستغل أو تصميم مناسب.

5. فشل تنظيمي: نقص التنسيق و التجانس مع الثقافة التنظيمية.

6. فشل بيئي: عدم التوافق مع التنظيم العام (النظم العام)، عوامل الاقتصاد الكلي.

و ذهب فريق آخر إلى القول أن أسباب فشل الخدمات الجديدة تتمثل في معرفة أسباب ذلك و المتمثلة في ما يلي³ :

1. التموقع الغير مناسب الراجع إلى وجود قطاع سوقي صغير جدا .

2. نقص في الإمكانيات بسبب عدم كفاية إمكانيات المؤسسة.

3. غياب الاتصال المنبثق من غياب الميزة التنافسية في المنتج.

4. أخطاء في الأفكار الجديدة بسبب التموقع الناقص أو الفقير .

5. الأسعار المرتفعة و الذي مفاده تغير في أذواق المستهلكين أو في المحيط .

6. نقل المفاهيم الأجنبية و هذا ما يؤدي إلى مشاكل في تنظيم الإطلاق.

(1)- طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، 2008، ص.148.

(2) - Kotler et Dubois, Marketing managment. 11^e édition, Pearson éducation, 2004 , P.407.

(3)-Jean-pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing. édition vuibert, 8^e édition, 2003, P.124.

خلاصة

من خلال المعلومات السابق ذكرها يتبين أن الخدمة هي القلب النابض للمؤسسة الخدمائية ، لذلك أصبح من الضروري معرفة ماهية هذه الخدمة ، حيث تطرقنا في هذا الفصل الى تعريفها و استخلاص صفاتها التسويقية و التي بدورها تميّزها عن المنتجات الملموسة (السلع) ، و التي تشكل في نفس الوقت عائق بالنسبة للمؤسسة ، لذا يجب عليها التعرف الصحيح على طبيعة المنتجات غير الملموسة التي تقدمها من أجل معرفة الطريقة المثلى لمعالجة تلك العوائق و المشاكل، كما يجب على المؤسسة الخدمائية دراسة كيفية عرض الخدمة بالشكل الصحيح الذي يرغب فيه الزبون مُحققة بذلك أهدافها ، مع ضرورة مراعاة التغيير الذي يطرأ على هذا المنتج المعنوي بسبب التغيرات التي يشهدها السوق ، ما يدفع بالمؤسسة تقديم خدمة جديدة تتلاءم و متطلبات الزبون ، و تحديد نوع التجديد الذي ستدخله على خدماتها . و أخيرا توصلنا إلى أن هذه الخدمة الجديدة عليها كذلك أن تقيّم من طرف المؤسسة ، وذلك من خلال معرفة أسباب نجاحها وأسباب فشلها في السوق .

و باعتبار أن الزبون هو المورد الوحيد لتحقيق أرباح المؤسسة ، يجب علينا البحث عن ماهية هذا الزبون الذي ستوجه له هذه الخدمة ، و هذا ما سنتناوله في الفصل الموالي .

الفصل الثاني:

الزيتون وعملية الاحتفاظ به

تمهيد :

يعتبر الزبون نقطة بداية لأي نشاط تسويقي للمؤسسة ، ذلك لأن نجاحها يتطلب منها المعرفة الدقيقة لهذا الفرد المدعو ب " الزبون " وكذلك لعملية قبوله منتجات المؤسسة المعروضة في السوق سواء كانت هذه المنتجات مادية (سلعة) أو معنوية (خدمة) ، خاصة إذا كانت جديدة بالنسبة له.

و من هذا المنطلق تعمل المؤسسات الخدمائية باختلاف أنواعها على تقديم خدمات متميزة تتلاءم وحاجات الزبائن ، و ذلك بهدف كسب رضاهم و المحافظة عليهم لأطول فترة زمنية ممكنة .

ما سبق يؤدي بنا إلى معرفة هذا الزبون و تحديد الطريقة الأنجع للمحافظة عليه ، و هذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال مبحثين إثنين ، الأول منهما يتناول المعلومات الأساسية حول الزبون ، أما الثاني فسيتناول عملية الإحتفاظ بالزبون .

المبحث الأول: مفهوم الزبون

في هذا المبحث سوف نفصل في مفهوم الزبون من خلال أربعة مطالب تمت عملية ترتيبها كالتالي:

المطلب الأول: تعريف الزبون

لقد تعددت التعاريف التي تناولت مصطلح الزبون ، و أخذنا منها ما يلي :

- هناك من يرى أن الزبون هو " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شرائها لاستخدامه الشخصي أو العائلي، و هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة " ¹، هذا التعريف يبيّن أن الزبون هو شخص يحاول دائما تلبية حاجات و رغبات ذاتية أو متعلقة بأفراد العائلة التي ينتمي إليها .

- أما البعض الآخر فيرى أن الزبون هو " الشخص الذي يشتري سلع بانتظام من متجر معين (زبون موالي للمتجر)، و إذا كان شراءه للسلعة بعلامة معينة لفترة طويلة نسبيا (زبون موالي للعلامة)، أما إذا كان تعامله مع منظمة خدمية معينة لفترة طويلة نسبيا فهو زبون موالي لتلك المنظمة" ²، و عليه فإن الزبون هو الذي تربطه علاقة طويلة المدى نسبيا مع المتجر، السلعة ، أو المؤسسة الخدمائية .

- و يركز فريق آخر على أن الزبون هو " المستخدم النهائي لخدمات المنظمة " ³، ما يجعل هذا التعريف يركز على أن الزبون هو الطرف الأخير الذي توجه له خدمات المؤسسة و التي وُجدت من أجله .

(1)- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص.59.

(2)- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص.11.

(3)- حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون. دار صفاء للنشر، عمان، 2017، ص.16.

- و قد يكون الزبون نهائي أو صناعي و هذا ما جاء به هذا التعريف ، حيث يرى أن الزبون هو " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع ، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات ل مصدر معين " ¹، أي وجود العملية التبادلية بين الزبون و المؤسسة بهدف إقتناء المنتج .

من التعاريف السابقة يمكننا إستخلاص أن الزبون هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما إلى تلبية حاجاته و رغباته عن طريق البحث عن ما يناسبه من منتوجات ، حيث أنه يُقبل على شراءها إما لنفسه أو لشخص آخر مقابل قيمة مالية معينة ، و يكون ذلك مرتبط بمدة زمنية نوعا ما طويلة نسبيا ، و بالتالي يكون آخر حلقة تتعامل معها المؤسسة موجهة له سلعا و خدماتها . للإشارة قد يكون هذا الزبون نهائيا ذو طبيعة مادية ، و في هذه الحالة نحن نتكلم عن الفرد (التسويق الإستهلاكي)، أو زبونا بطبيعة معنوية أين نجد أنفسنا نتكلم عن المؤسسة (التسويق الصناعي) .

المطلب الثاني : أنواع الزبائن

يتوجب على المؤسسة الاهتمام بمختلف أنواع الزبائن الذين تتعامل معهم من أجل تكييف عروضها وخدماتها الموجهة لهم ، حيث نجد في هذه الأنواع :

• **النوع الأول:** هو يأخذ بعين الإعتبار تصنيف الزبائن على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة و نجد فيه ² :

أ. **الزبون الإستراتيجي:** هو الزبون الأكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عال لمنتجات أو علامة المؤسسة .

(1)- Claude Demeure, Marketing. Édition DALLOZ, 4^{ème} édition, Paris, 2003, p.346.

(1)- عبد الحق بن تفات، حكيم بن جروة، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية. مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص.101.

ب. الزبون التكتيكي: هذا النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

ت. الزبون الروتيني: هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

● النوع الثاني: لقد أدرج الباحثون تحت ظل هذا النوع مجموعة من الزبائن و ذلك على أساس الاختلاف في شخصياتهم و هذا ما يمثله الجدول التالي :

الجدول 03: أنواع الزبائن

نمط الزبون	صفاته الشخصية	كيفية التعامل معه
الزبون المشكك	يتصف بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة - اللهجة التهكمية التي تنطوي على السخرية لما يقوله الغير له -يبحث دائما عن البراهين.	عدم مجادلته فيما يدعي ويقول - معرفة الأساس الذي يبني عليه شكّه - تكييف الحوار معه عن طريق الحصول على موافقات على بعض الجوانب في محادثته.
الزبون السلبي	يتصف بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة - الرغبة في الإصغاء بانتباه ويقظة وبطء في اتخاذ القرارات.	الصبر و محاولة الوصول إلى أسباب عدم القدرة على إتخاذ القرار-تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعاته بما يقوله الموظف، و تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته و جهده.
الزبون المتردد	عدم قدرته على إتخاذ القرار بنفسه-التردد في الحديث و عدم الاستقرار في الرأي.	إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلقة- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة.
الزبون العنيد	إيجابي النزعة ونشيط ومبادر-يتمتع باستقلالية عالية جدا ويفضل إتخاذ القرار بصورة منفردة- غير متشبهت بأرائه المبنية على علم .	محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك- إظهار التقدير والإحترام لمعارفه وذكائه-إشعاره بالإهتمام به و بما يقول .
الزبون الغاضب	إمكانية الإثارة بسرعة-البحث عن صغار الأمر و جعل المبررات الكافية لإفتعال الغضب.	استيعاب ثورة الغضب لديه و التعرف على مشاكله- الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه- الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له-معرفة أسباب الغضب و عدم مجادلته.
الزبون المفكر الصامت	الهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم-صعوبة فهم آرائه بسرعة-الإتزان و عدم السرعة في إتخاذ القرار.	الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة- إستخدام الحقائق و المنطق التحليلي ومعاملته بوقار و احترام- إعطائه أمثلة رقمية و أدلة مختلفة.
الزبون المغرور	و هو المندفع في إدراك ذاته و إبراز اتجاهات التميز و السيطرة- الشعور العالي بالثقة- لجوئه للمقاطعة بالحديث.	الحرص على ضرورة مسايرته- بمجالته في آرائه ومقترحاته- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل و التركيز على الهدف الأساسي- استخدام عبارة نعم و لكن و محاولة إنهاء معاملته بسرعة-إنتزاع زمام المبادرة في الحوار معه.
الزبون النزوي	التفاخر الدائم و قدرته على إتخاذ قرارات سريعة-تحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي - تجذبه المظاهر أكثر من المضامين وكرهه للمعلومات التفصيلية.	تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح-طلب قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل إتخاذ قراره-توضيح أية التزامات تترتب على اختياره-مساعدته لتجنب الخطأ.

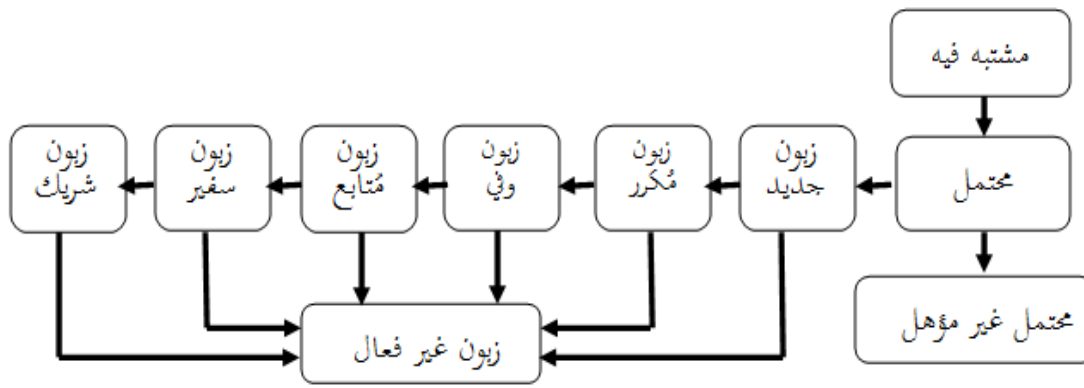
المصدر: إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،

عمان، 2008، ص.ص 131، 133.

المطلب الثالث : عملية تطوير الزبون

إن عملية تطور الزبون تعتمد على وجود مجموعة من المراحل و التي تبدأ بأن الفرد في البداية يكون شخص مشتبته فيه (Suspect)، ليصبح في الأخير شخص شريك بالنسبة للمؤسسة ،علما أن في كل مرحلة يوجد احتمال تحوله إلى زبونا غير فعالا، و هذا ما يمثله الشكل التالي :

الشكل 02 : عملية تطوير الزبون



المصدر:

Philip kotler et al, Marketing management.pearson éducation,
13^e édition, France, 2009, p.184.

الشكل أعلاه يبيّن مختلف المراحل أو الحالات التي يمر بها الزبون خلال تعامله مع المؤسسة و المتمثلة في أن الفرد في البداية يكون مشتبته فيه أي يُحتمل شراءه للمنتوج ، لذا تصنفه المؤسسة (أو لا) إلى زبون محتمل و ذلك حسب نوعه أو نمطه السلوكي وكذلك حسب درجة وفاءه بالتزاماته.

هذه المرحلة يمكن لها أن تنتهي بمجرد بدايتها وهنا يسمى بالزبون المحتمل غير المؤهل ، لذا تحاول المؤسسة تشجيعه و تحفيزه للقيام بعملية الشراء لأول مرة لكي يصبح عندها زبونا

جديداً، أما إذا عاود الشراء لمرة ثانية أو لعدة مرات فإنه يصبح زبون مُكرّر، هذا ما يجعله يحتفظ بتموقع جيد و صورة إيجابية عن المؤسسة ومنتوجاتها في ذهنه ، ذلك بسبب إتمام عملية إشباع حاجاته و رغباته بالطريقة التي يريدها .

إعادة تعامله مع المؤسسة و منتوجاتها لمرات متكررة و تسجيل تحقيق ما يصبو إليه يمكن المؤسسة من

إطلاق عليه تسمية زبون وفي ، إلى درجة أنه يصبح شخص يستطيع التكيف و التعامل مع جميع منتوجاتها نظرا للأفكار الإيجابية التي يحملها عنها و في هذه الحالة يُعرف بالزبون المتابع .

هذه المرحلة الأخيرة توصل الزبون إلى أن يُصبح سفيرا للمؤسسة حيث لا يكتفي بشراء منتوجات المؤسسة و التعامل معها فقط ، بل ينصح أفراد آخرين بذلك محاولا لفت إنتباههم و جذب إهتمامهم لشراء هذه المنتوجات . التطور في هذا النوع الأخير من الزبائن يدفع بالمؤسسة إلى محاولة بلوغ أقصى ما تبحث عنه وهو ضمان بقاء الزبون في التعامل معها و مع منتوجاتها ، إلى الدرجة التي تحاول فيها جعل الزبون يشعر بإنتماءه للمؤسسة و بأنه أحد أطرافها ، ما يجعله يدافع عنها وعن منتوجاتها ، بالإضافة إلى إستقطابه لأفراد آخرين و محاولة التأثير عليهم و جعلهم يتعاملون مع المؤسسة ، حيث أن الزبون قد يقوم بذلك بطريقة عفوية لا إرادية و النابعة من شعوره بالانتماء للمؤسسة ، و هذا التطور يسمح بتسمية الزبون بالزبون الشريك .

للإشارة يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الإعتبار بأن الزبون قد يصبح في أي مرحلة زبونا غير فعالا، حيث يمكن له أن يتخلى على منتج المؤسسة في أي لحظة ، ما يتوجب عليها إعادة تحفيزه و تشجيعه بالتعامل معها و مع منتوجاتها عن طريق ما يعرف ببرامج الوفاء .

المطلب الرابع : دورة حياة الزبون

تمر دورة حياة الزبون بأربعة مراحل تتمثل في¹:

1 - المرحلة الأولى : الفوز بالزبائن

إن جذب الزبائن و الفوز بهم لا يمكن أن يتم إلا من خلال اقناع الزبون للعودة للتعامل مع منتجات المؤسسة التسويقية و الإنتاجية و الخدمية . تحاول المؤسسة في الوقت الحاضر استخدام الكثير من الوسائل و الأدوات لتقوية و تطوير روابط أو قوى مع زبائنهم من خلال برنامج التسويق المتكرر . إن هذا البرنامج يتضمن إعطاء مكافأة للزبون الذي يعاود التعامل مع المؤسسة أو الذي يكرر الشراء بكميات كبيرة .

2 - المرحلة الثانية : استثمارات الزبائن

وفق هذه المرحلة تسعى المؤسسة الى توطيد علاقتها مع الزبائن من خلال بناء علاقات زبون مستندة بروابط هيكلية و اجتماعية بإضافة الى المنافع المادية، في هذه المرحلة كذلك "يقوم الزبون بتثبيت مستوى إستهلاكيه لأن متطلباته تبدأ لتتحقق و هو ما يؤدي إلى إستمرارية التبادلات"² ، إن توطيد هذه العلاقة تستند على قاعدة البيانات التي تم جمعها من الزبائن و التي تساعد المؤسسة على اختيار الاستراتيجية الملائمة لبناء العلاقة و كذلك يتم تحديد من هم الزبائن الذين يمكن الإبقاء عليهم ضمن محفظة الاستثمار للزبائن .

3 - المرحلة الثالثة : الحفاظ على الزبائن

إن الاحتفاظ بالزبون يعتبر من المسائل الأكثر صعوبة و تعقيدا من الفوز به ، و السبب يعود الى قدرة المؤسسة على تلبية حاجاته بالشكل الذي يحقق الرضا ، ذلك كون رضا الزبون

(1)-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص.311.
(2)-معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، 2014، ص.25.

يعتبر العامل الحاسم في ولائه للمؤسسة و منتجاتها .

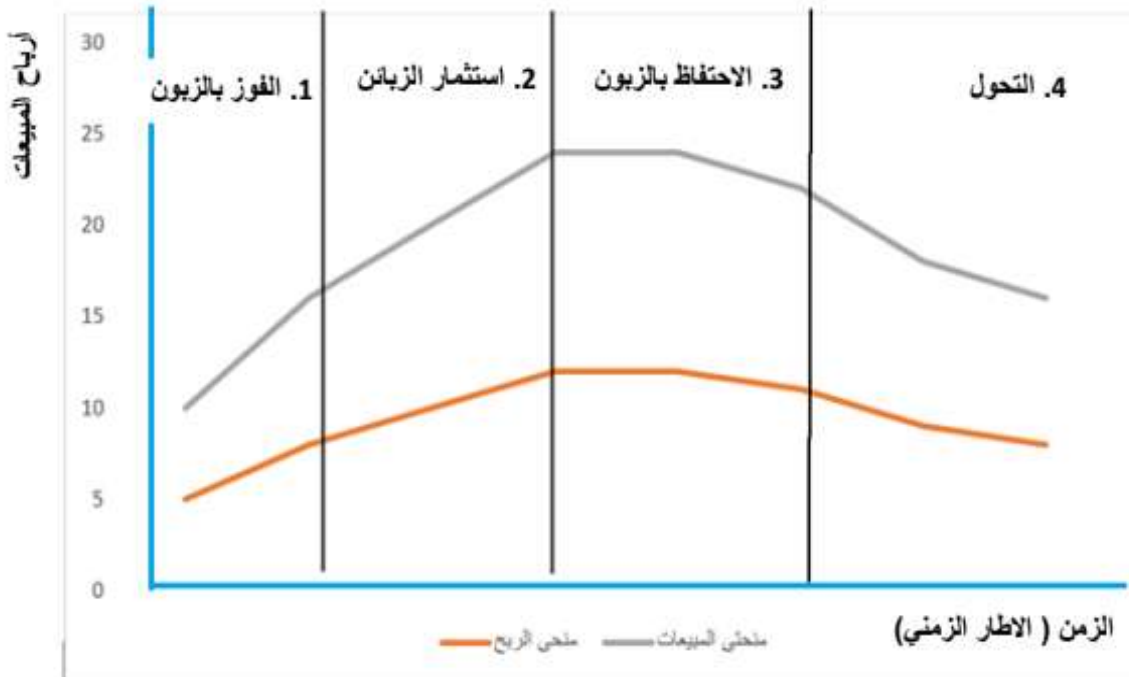
و عليه فإن تحقيق رضا الزبون يمر عبر القيام بتقديم منتجاتها بشكل يفوق توقعاته و يحقق له الرضا و الاشباع بشكل يفوق توقعه أو يعادله .

4 - المرحلة الرابعة : تحول الزبائن

تمثل هذه المرحلة الأخيرة من دورة حياة الزبون لأن الزبون أصبح يدرك جيدا أن منتجات المؤسسة لا تلبي حاجاته و رغباته ، و يبدأ بالتفكير بالتحول إلى منتجات يجدها أكثر تطورا و تقدما من قبل المؤسسات المنافسة و الاستغناء عن المنتجات المقدمة من المؤسسة و إيقاف التعامل معه منتجاتها .

الشكل التالي يمثل المراحل السابق ذكرها :

الشكل 03 : دورة حياة الزبون



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص.312.

المبحث الثاني : عملية الإحتفاظ بالزبون

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى عملية الإحتفاظ بالزبون من خلال أربعة مطالب تمت عملية ترتيبها كما يلي :

المطلب الأول : تعريف عملية الإحتفاظ بالزبون

تعتبر عملية الاحتفاظ بالزبون و التركيز عليه من أولويات المؤسسة ، لذلك أخذت هذه العملية تعاريف عديدة نذكر منها :

- يمكن تعريف الاحتفاظ بالزبون على أنه " إلتزام بتعهد الزبائن بعدم التسرّب من المنظمة من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة "¹ ، وهذا ما يدل على محافظة الزبون على علاقته المرتبطة بالمدى الزمني الطويل بالشراء والتعامل مع نفس المؤسسة أي التعامل معها بشكل مستمر .

- و يرى البعض الآخر أن عملية الاحتفاظ بالزبون هي " إستمرارية العلاقات التجارية بين الزبون والمؤسسة "² ، ما يجعل أن هذا التعريف يركز على ضرورة مواصلة الزبون لشراء نفس المنتج أو استعمال نفس الخدمة التابعة لنفس المؤسسة التي تعامل معها سابقا .

- و يمكن ذكر بالإضافة إلى ما سبق أن عملية الاحتفاظ بالزبون هي ذلك " النشاط الذي تقوم به المؤسسة من أجل الحد من انتقال أو هروب (Switch) الزبون إلى مؤسسات منافسة "³ ، ما يفسّر أنّها تقنية تعمل على حصر زبائن المؤسسة و دفعهم إلى الإبقاء على التعامل مع نفس المؤسسة .

(1)- سهاد برقي كامل، هدى هادي حسن، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الإحتفاظ بالزبون ، دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للإستثمار مجلة الجامعة العراقية، المجلد 44، رقم الإصدار 01، 2019، ص.372.

(2)- Inamullah Khan, *impact of customers satisfaction and customers retention on customer.loyalty*.International Journal of scientific and technology research, volume 1, issue2,2012.p.107.

(3)- حسان بوزيان، مهدي شباركة، الإبتكار في الخدمة وأثره على الإحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر. مجلة إقتصاديات المال و الأعمال، العدد 07، سبتمبر 2018، ص.471.

و عليه من التعاريف السابق ذكرها يمكن استخلاص أن عملية الاحتفاظ بالزبون تتمثل في ذلك النشاط و البرنامج الذي يتمثل في الحفاظ على تعامل المؤسسة مع الزبائن الذين لا يمكنهم الإستغناء عنها

وعن متوجاتها و ذلك بتمسكهم بها وعدم التعامل مع مؤسسات أخرى منافسة .

كما يقتصر هذا النشاط على وضع طرق، تقنيات و استراتيجيات لها صلة بتشجيع و تحفيز الزبائن الحاليين على التعامل مع نفس المؤسسة، و محاولة لفت إنتباه زبائن آخرين جدد و بالتالي إمكانية إنشاء علاقات تسويقية معهم .

المطلب الثاني : أهمية الإحتفاظ بالزبون

للإهتمام بالزبون و التركيز على الحفاظ عليه أهمية كبيرة تتمثل في النقاط التالية¹:

- لا تقوم المؤسسة ببذل الكثير من الجهود التسويقية والمالية من أجل إرضاء الزبائن القدامى .

- يمكن أن يكون ولاء الزبائن بمثابة ضمان للربحية المستمرة للمؤسسة مع مرور الوقت .

و يرى آخرون أهمية الإحتفاظ بالزبون من جانب :

- أن "اكتساب زبائن جدد أكثر تكلفة بحمس مرات من الاحتفاظ بعملاء حاليين"² ، حيث تعد تكلفة الاهتمام بالزبون الجديد و التركيز على فن جذبه تقدر بأضعاف تكلفة الإبقاء على زبون واحد و هو راض . لذلك تسعى المؤسسة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و التركيز على تطوير علاقات طويلة المدى معهم و تقديم خدمات متطورة و راقية و متميزة لهم و جعلهم يتمسكون بالمؤسسة و خدماتها .

(1)- نفس المصدر، ص.472.

(2)-Nedra Bahri-Amari, Anil Bilgihan, Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived and customer loyalty program. International Journal of Mobile Communications, vol17, iss01, 2019, p.88.

- كما يمكن إضافة ما يلي كأهمية الإحتفاظ بالزبون :
- يمكن إعتبار الزبون الذي تكون المؤسسة قد إحتفظت به كجماعة مرجعية لها ، حيث يُعتبر مروج مهم لها و لمنتجاتها (زبون شريك و سفير كما سبق الذكر في المبحث الذي سبق) ، و بالتالي يمكن الإعتماد عليه في تحقيق الأرباح .
 - زيادة كسب وفاء و ولاء الزبائن حيث أن الزبائن الحاليين يُنفقون على شراء المنتجات أكثر من الزبائن الجدد ، ذلك يعود لثقتهم بالمنتج مما يدفعهم للعودة للشراء عدة مرات.
 - إن الاحتفاظ بالزبائن مهم لنمو المؤسسة تحقيق المزيد من النجاح والتقدم، و هذا ما يُكسبها ميزة تنافسية في السوق ، والتي تعود على الزبون بالفائدة كونه يحفز المؤسسة على الابتكار والإبداع.
 - كما أن الاحتفاظ بالزبون يعود على المؤسسة بالعديد من الفوائد منها " أن تصبح تلك المؤسسة أكثر رواجاً وشهرة عن باقي المؤسسات المنافسة وبالتالي تحقيق حصة سوقية أكبر تجعل منها تتميز بمنتجاتها عن باقي المؤسسات " ¹.
 - تحسين علاقات الزبائن بالمؤسسة، و التركيز الدائم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم ، بدلا من البحث وبشكل مستمر عن زبائن جدد.

المطلب الثالث : إجراءات الإحتفاظ بالزبون

- من أجل المحافظة على الزبون و عدم خسارته هناك مجموعة من الإجراءات ينبغي على المؤسسة الاعتماد عليها و هي كالتالي ²:
- إغراء المعلومات: حيث اعتمدت الكثير من المؤسسات على ما بجوزتها من قواعد و بيانات متعلقة بالزبائن لتكون بمثابة الحل السحري لها في حالة الإحتفاظ بالزبون ، و التي

(1)- سهاد برقي كامل، هدى هادي حسن، مرجع سبق ذكره، ص.373.
 (2)- مايكل ج سلفر شتاين، جورج ستاك الابن، الحل الوسط-اغتنام الفرص المتاحة في أسواق المستهلك. ترجمة معين محمد الامام، مكتبة العبيكان، الطبعة 01، المملكة العربية السعودية، 2003، ص.225، 235.

- تجعلها قادرة على التنبؤ بسلوكهم، إضافة الى السيطرة عليهم في بعض الأحيان.
- جذب الزبون المناسب: قد تكون عملية الاحتفاظ بالزبون أكثر تعقيدا مما تدركه معظم المؤسسات التي تسوق منتجاتها، لكن ذلك لا يعني وجوب التخلي عن الهدف .
- معرفة ما الذي يريده أفضل الزبائن: حيث تمثل الخطوة الأولى لزيادة حصة المؤسسة من مشتريات أفضل الزبائن في اكتشاف السبب الذي يدعوهم إلى البقاء كأفضل زبائن للمؤسسة . حيث أن هؤلاء الزبائن قد يعتقدون أن المؤسسة تقدم لهم أفضل قيمة و يؤمنون أن منتجاتها و خدماتها موثوق بها بالإضافة الى المكافأة على الولاء لها أو العقاب بحالة التخلي .
- التركيز على القيمة من خلال أن بعض الزبائن يعطون قيمة للأسعار الرخيصة كل يوم ، و البعض يفضلون الابتكار المستمر، و في كلتا الحالتين المؤسسة بحاجة لإدخال النوعيات التي تثن قيمتها ، و على هذا الأساس فمن أجل التركيز على ما يقدر الزبون تقديره فعلا يجب اتباع الارشادات التالية :
- لا يجب أن تفترض المؤسسة أن كافة زبائنها يكتشفون المنتجات و يجربونها بالطريقة نفسها ، و بالتالي على المؤسسة تركيز اهتمامها على تعزيز النوعية التي يقيّمها أفضل زبائنها .
- عدم التفكير ضمن أطر ضيقة و وظيفية بل يجب على المؤسسة محاولة إكتشاف كيف جرب افضل زبائنها علامتها التجارية بدءا باللحظة التي علموا فيها بالمنتج، و وصولا إلى شرائه و استعماله و خدمته و استبداله.
- أن لا تجعل المؤسسة عزوف بعض الزبائن عن منتجاتها يسبب لها القلق ، بل يجب محاولة إجبار منافسيها على خدمة الزبائن الذين لا تريدهم المؤسسة .

و يرى آخرون أنه توجد إجراءات أخرى للحفاظ على الزبون و المتمثلة في¹:

- تحسين تحفيز الزبون :تسهم الخصومات ، وجهود الترويج ، و رسائل الشكر و الهدايا، والثقافة المستخدمة ، في إغراء الزبون و إقناعه باستمرار في إستخدام منتوجات المؤسسة ، وتعزيز العلاقة معه ، فضلا على أن زيادة الاستثمار في التعليم و التدريب للأفراد العاملين، وتسليم المنتج في الوقت المناسب ، قد يزيد من الاستخدام و يقوي العلاقات .

- وضع علامة على الزبون المرشح للتسرب والعمل على الاحتفاظ به بسرعة : على المؤسسة إيجاد وسائل

لمراقبة سلوك الزبائن ، وتكون مهمة هذه الوسائل تنبيه و تحذير المؤسسة بصورة مبكرة ، عندما يقلّ استخدام الزبون لمنتوجاتها وظهور تقصير في الخدمات المقدمة له، والذي ينتج عنه ارتفاع الأصوات التي تنادي بعدم الرضا عن الخدمات ، و هنا تكون المعالجة بتطوير ملائمة الاحتفاظ بالزبون المربح قبل خسارته .

- معالجة المصادر الرئيسية لعدم رضا الزبائن : تتم المعالجة من خلال زيادة و تحسين الخدمات للزبون من قبل المؤسسة ، والاهتمام بشكاوي الزبائن ومعالجتها بسرعة ، والتعامل الإيجابي من قبل العاملين مع الزبائن ، وتسهيل عمليات الاستخدام والإجراءات ، كإجراءات الحجز وعدم الانتظار للحصول على المنتج ، و التسليم في الوقت المناسب ، كل هذا يؤدي إلى التقليل من استياء الزبون.

- تركيز الجهود والاستثمارات على الزبائن المرشحين للمغادرة : ينبغي على المؤسسة تحفيز الزبون على استخدام منتوجاتها و الإستمرار في التعامل معها والسعي لكسبه دائما، ومكافئته دائما ، فخلال ستة أشهر من الحصول على الزبون، يظهر سلوك يشير إلى أهميته و قيمته

(1)- الدليمي عمر ياسين محمد السايبر، آل مراد نجلة يونس محمد، دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه : دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية في مدينته الموصل. مجلة جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 35، العدد 114، العراق، 2013، ص. 231.

كزبون للمؤسسة ، وهذا السلوك يكون بمثابة إشارات تستخدمها المؤسسة للتركيز الاستباقي للاحتفاظ بالزبون الجذاب ، قبل أن يفكر بالمغادرة بوقت طويل.

المطلب الرابع: استراتيجيات الاحتفاظ بالزبون

تعتبر عملية الإحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة عملية صعبة جدا بالنسبة للمؤسسة ، فمن أجل إدارة ذلك ، "يجب على مقدمي الخدمة تحديد ما يعزز الإحتفاظ بالعملاء"¹ ، ما يفرض على المؤسسة اتباع مجموعة من الإستراتيجيات و المتمثلة في² :

1. إستراتيجية التعامل مع مقترحات وشكاوي الزبائن : أن معظم الزبائن الذين يتقدمون بشكاوي حول الخدمات التي تقدمها المؤسسات لهم غالبا ما يكونون من الموالين لهذه المؤسسات وقد لا تمثل هذه الشكاوي

إلا نسبة ضئيلة من الزبائن غير الراضين وعادة تكون المؤسسات الخدمية قادرة على تشخيص هؤلاء الزبائن واتخاذ ما يلزم لضمان ولائهم لها .

هناك من يطلق على هذا النوع من الإستراتيجيات تسمية " إسترجاع الخدمة بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن الزبون راضيا عنها لأي سبب كان"³ .

2. إستراتيجية ضمان الخدمة : تقدم الكثير من المؤسسات الخدمية ضمانات الزبائن بوصفها جزء من الخدمة المقدمة، وتكون على شكل تقليص المخاطر المرتبطة بقرار الشراء .

(1)-Manfred Bruhn,Dominik Georgi,Services Marketing-Managing the service value chain.Pearson education glimited,2006,p.147.

(2)- خيري علي أوسو ، اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون و الاحتفاظ بالزبائن : دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية مجلة تنمية الرافدين،جامعة الموصل،كلية الإدارة و الاقتصاد،المجلد33،العدد102،العراق،2011،ص.145.

(3)-حميد الطائي،بشير العلق،إدارة عمليات الخدمة،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،2018،ص.105.

ولقد قدم الكثير من الباحثين الإستراتيجيات التي من شأنها العمل على الاحتفاظ بالزبائن ،
تتمثل هذه الإستراتيجيات في ¹ :

1. المجموعة المالية: ويقصد بها تقديم حوافز مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء وربطهم مع المؤسسة لأطول مدة ممكنة، لكن هذه الإستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، ويكون تأثيرها قصير الأجل شأنها شأن وسائل تنشيط المبيعات الأخرى، و لا بد أن تتوافق مع مستوى الجودة المدركة من قبل الزبائن .

2. المجموعة الاجتماعية : ويتم التركيز فيها على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن بشكل شخصي و ليس إعتبارهم وجوه بدون أسماء، و إنما هم أصدقاء معروفون بالنسبة للمؤسسة و العاملين بها، مع الاستمرار في التعرف على الزبائن وحاجاتهم والعمل على فهمها وإشباعها بشكل يضمن رضاهم.

3. المجموعة المتوافقة مع حاجات الزبائن : وبموجبها يتم تقديم المنتج المناسب لحاجات الزبون وبشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة و المناسبة لكل زبون، ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها بحسب حاجة كل زبون مع الحرص على تقديم العديد من البدائل و العروض .

4. المجموعة الهيكلية : وتعتمد هذه المجموعة على المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المؤسسة بعلاقات طويلة الأجل ، سواء في المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا، وصولا إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل الزبائن، ومثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين، مما تمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية.

(1)- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون-دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة(سطيف).مذكرة ماجستير تخصص تسويق،جامعة سعد دحلب البلية،2013،ص.ص91،92.

خلاصة

مع اعتبار أن الزبون نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي لأي مؤسسة ، يتبين أن عملية التعرف على هذا الفرد و معرفة نمطه السلوكي من المهام الأساسية التي على المؤسسة القيام بها ، ذلك من أجل تحقيق حاجاتهم و رغباتهم و بالتالي كسب رضاهم .

بالتالي يبقى محور إهتمام المؤسسة معرفة الكيفية الصحيحة للحفاظ على زبائنها لأطول فترة زمنية ممكنة و محاولة ترقية و تطوير هذه العلاقة من أجل تعظيم المكاسب و زيادة المنافع للطرفين (المؤسسة والزبون) ، لذلك يمكننا القول أن أهمية الحفاظ على هذه الفئة تبقى من أولويات المؤسسة ما يستدعي منها ضرورة اتباع مجموعة من الاستراتيجيات لأجل ذلك و بالتالي ضمان البقاء و الاستمرارية خاصة مع حضور المؤسسات المنافسة في السوق .

ما سبق يجعلنا نتساءل عن الكيفية التي من خلالها ستجعل المؤسسة زبائنها يفضلون خدماتها عن الخدمات المنافسة ، و بالتالي كيف سيتبنى زبون المؤسسة الخدمات الجديدة الموجهة من طرفها ؟ و هذا ما سنفصل فيه في الفصل الموالي .

الفصل الثالث:

عملية تبني الخدمة الجديدة

تمهيد

انطلاقاً من المعلومات التي جاءت في الفصلين السابقين يمكننا ذكر أن الزبون هو نقطة البداية لأي نشاط تسويقي لأي مؤسسة ، كما أن نجاحها يتطلب منها المعرفة الدقيقة لهذا الفرد المدعو بـ "الزبون" وكذلك لعملية قبوله لمنتجات المؤسسة المعروضة في السوق سواء كانت هذه المنتجات سلعا أم خدمات ، خاصة إذا كانت جديدة بالنسبة له .

و عليه في هذا الفصل سوف نركز على المنتجات غير الملموسة ، إذ سنتطرق إلى مفهوم عملية تبني التي سيقوم بها الزبون نحو هذه الخدمات الجديدة ، و بالتالي التعرف على مدى تقبله لهذا المنتج غير الملموس الجديد من عدمه، بالإضافة إلى شرح مختف المراحل التي يمر بها الزبون من أجل عملية التبني .

كل هذا سوف نحاول التفصيل فيه من خلال هذا الفصل بمبحثين الأول منهما سوف يتناول مفهوم عملية تبني الخدمة الجديدة، و الثاني سوف يتناول مراحل عملية التبني.

المبحث الأول : مفهوم عملية تبني الخدمة الجديدة

سيتناول هذا المبحث أربعة مطالب تختص بتقديم تعريف عملية التبني بصفة عامة ، ثم التعريف من الناحية التسويقية التسويقية كمطلب ثان ، كمطلب ثالث عملية التبني و عملية الانتشار ، و في الأخير .

المطلب الأول: تعريف مصطلح التبني

سنسلط الضوء في هذا المطلب على معنى مصطلح " التبني " أي ما المقصود به إصطلاحاً، وعليه فإن كلمة "تبني" تعني:

- في قاموس اللغة العربية كلمة " تبني الفكرة" تعني " التعلق بها"¹ ، ما يدل على أن الشخص الذي يتبنى فكرة معينة أو موضوع معين ، فهذا يدل على تمسكه به ، و بمحتواه.
- أما في قاموس اللغة الفرنسية كلمة تبني "Adoption" تعني " التأيد "² ، وهذا ما يفسر بالتدعيم و الموافقة لموضوع أو فكرة ما .
- وفيما يخص قاموس مصطلحات التسويق فمصطلح التبني هو " عملية ذهنية تنقل الفرد من السماع المبدئي عن المنتج الجديد الى الاستعمال النهائي له "³ ، أي أن التبني في تخصص التسويق يعني مجموعة الأنشطة الذهنية التي يقوم بها الفرد و التي تبدأ من لحظة تلقيه لمعلومات حول المنتج الجديد إلى لحظة الاستفادة منه عن طريق إستعماله بشكل مباشر .

وعليه من التعاريف السابقة يمكننا استنتاج أن مصطلح التبني يقصد به تلك العملية العقلية التي يمرّ فيها الفرد بانتقاله من مرحلة سماعه عن فكرة جديدة حتى مرحلة قبوله النهائي لها ، إذن هو عملية يتمّ بمقتضاها التمسك بالأفكار الجديدة وأخيرا القبول النهائي بها، من ثم

(1)- مرشد الطلاب، قاموس عربي، منشورات المرشد الجزائرية، 2003، ص 54.

(2)- Le Robert, dictionnaire de français, EDIF, 2000, 2005, page 98.

(3)- <https://foulabook.com/ar/book/-pdf>، تاريخ الإطلاع: 2020/02/19، على الساعة 23:38.

فإن التبني هو نشاط مفاده تقبل الفرد لموضوع الشيء ، سواء كان هذا الأخير فكرة ، سلعة أو خدمة، أي أنه العملية التي يرى من خلالها الأفراد قيمة المنتج ويقررون شراؤه ، ما يجعلهم يدعمونه و يقبلون بصفاته .

ومن هذا المنطق سوف نحاول إسقاط مفهوم مصطلح " التبني " على " الخدمة الجديدة " أي معرفة ماذا يعنى " تبني الخدمة الجديدة " وهذا من خلال المطلب الموالي.

المطلب الثاني: تعريف عملية تبني الخدمة الجديدة

لقد أخذت عملية تبني الخدمة الجديدة تعاريف عديدة ومختلفة ، تختلف باختلاف أصحاب التعاريف من جهة، وباختلاف مجموعة المراحل التي توجد في عملية التبني من جهة أخرى (و الذي سنفضّل فيه في المبحث الموالي) حيث يمكننا ذكر أن:

- أن عملية تبني الخدمة الجديدة هي " تتابع لمجموعة من المراحل التي تجعل الزبون يتعرّف على الخدمة، إلى تجربتها، وبالتالي تقبلها، أي إدخالها في مجموعة المنتجات المستهلكة من طرفه"¹، أي أن الخدمة تصبح منتوجا لا بدّ من استهلاكه من طرف الزبون و بشكل يومي ، و ذلك إبتداء من التعرّف عليه كمنتج جديد إلى تجربتها و تقييم صفاته مع توقّعاته ، و انتهاء بتقبّلها من طرفه .

- وعرف Rogers عملية التبني أنها " المراحل التي يمر بها الفرد ليصل إلى قرار تجربة أو عدم تجربة المنتج، ثم الاستمرار في الاستخدام أو عدم الاستمرار في استخدام المنتج الجديد"²، مهما

(1)-Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine, Marketing-les concepts clés.édition-chihab,1996, p.94.

(2)-Everett. M .Rogers, Diffusion of innovations.the american center library- the free press,³ edition,1983,p. 200.

كان هذا المنتج سلعة أو خدمة يرى روجيرز أن عملية التبني للتجديد مرتبطة بقرار التجربة و الإستخدام للتجديد أو عكس ذلك .

- وهناك من يرى أن عملية تبني الخدمة الجديدة هي " تلك العملية التي توضح سيورة اتخاذ القرار عند الزبون والتي بدورها تحتوي على عدة مراحل، من وقت استقبال المعلومة إلى وقت الاستهلاك لهذه الخدمة الجديدة"¹، و يركّز هذا التعريف على المراحل المحصورة بين لحظة إستقبال الزبون للمعلومة حول الخدمة الجديدة وصولا به إلى استعمال و هذه الخدمة الجديدة و الإستفادة منها .

من التعاريف السابق يمكننا استخلاص أن عملية تبني الخدمات الجديدة هي مجموعة المراحل، الإجراءات والأنشطة التي تؤدي بالزبون في الأخير إلى قبول و تقبل الأفكار الجديدة التي تحملها هذه الخدمة الجديدة . ما يعني أنه عملية تتضمن قرار الاستخدام الأكمل للأفكار الجديدة التي تحملها الخدمة ، باعتبارها أفضل أو أحسن من وجهة نظر الزبون .

المطلب الثالث: عملية تبني الخدمة الجديدة وعملية انتشار الخدمة الجديدة

إن نظرية انتشار التجديد تعتمد على عملية نشر الأفكار الجديدة التي أتت بها هذه الخدمة الجديدة ، حيث أن " عملية التبني تأتي في نهاية المراحل التي ينتشر بها المنتج الجديد "² ، والتي تجعل الزبون يتعرف على الخدمة ، أن يجربها نهائيا وبالتالي ينتقل إلى تقبلها وجعلها ضمن المنتوجات التي تدخل في النظام الاستهلاكي للفرد، من ثم يمكن ذكر أن عملية إنتشار المنتوجات الجديدة هي ذلك " الإجراء الذي بواسطته قبول المنتج الجديد (سواء سلعة أو خدمة أو فكرة أو إجراء) عن طريق الاتصال (وسائل النشر أو رجال البيع أو المحادثات غير

(1)- Marc Vandercrammen, Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir.de boeck, 2002, p.304.

(2)-Sylvie Martin J.P.Védrine,Op.cit,p. 94.

الرسمية) ، إلى أعضاء النظام الاجتماعي (السوق المستهدفة) خلال فترة من الزمن¹، ما يجعلنا نقول أن عملية تبني الخدمة الجديدة تعتمد على القرار الذي يتمثل في ذلك السلوك الذي ينبع من داخل الزبون والذي يجعله يقوم باقتناء الخدمة واستخدامها بصفة دائمة ومتواصلة أو التخلي عنها والذهاب إلى خدمات أخرى منافسة، وهذا ما يعتمد على الطريقة التي تتبعها المؤسسة في نشر منتجاتها الجديدة.

وبالتالي فإن المؤسسة تسعى جاهدة إلى تسريع عملية انتشار منتجاتها في فترة زمنية قصيرة في حين أن الزبون يطمح لاتخاذ قرار التبنى واستخدام الخدمة للاستفادة منها ومن مزاياها، و في هذا الصدد توجد مجموعة من العناصر و التي بدورها تكوّن عملية إنتشار الخدمة الجديدة و المتمثلة في² :

1.عنصر الابتكار(المنتج الجديد) : و لقد قام روجيرز بتعريف الابتكار على أساس أنه الفكرة أو الممارسة أو المنتج الذي ينظر إليه المستهلك فردا أو جماعة على أنه جديد ، و الذي يتميز بوجود ستة أصناف تتمثل في منتجات تطرح لأول مرّة ، إضافة خطوط جديدة لمنتجات جديدة، توسيع خطوط المنتجات الحالية، تحسين المنتجات الحالية، إعادة إحلال تموقع المنتجات و منتجات جديدة منخفضة التكلفة .

2.قنوات الاتصال : إن جوهر عملية الإتصال هو تبادل المعلومات التي تنتقل بين المستهلك إلى عدة مستهلكين آخرين، كما أن سرعة إنتشار هذه المنتجات يعتمد على الاتصال في ما بينهم و تأثيرهم و تأثرهم به . أن عملية نشر الابتكار أو المنتجات الجديدة يتوقف على فعالية و ابتكارية قنوات الاتصال التي سيساهم حتما في نشر هذه المجموعات بين أوساط المستهلكين.

(1)-عناي بن عيسى،سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزء الثاني،الطبعة الثانية،الجزائر،2010،ص239.

(2)- أمينة طريف،الياس بن ساسي،الابتكار في عناصر المزيج الترويجي و أثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة:دراسة تحليلية من مستقبدي عرض الهاتف الذكي Ienevoالأراء عينة.مجلة دراسات العدد الاقتصادي،المجلد06،العدد02،2015،ص.179.

3. الزمن اللازم لقبول الابتكار وفقا لخصائص المستهلكين : الزمن اللازم لقبول الابتكار وفقا لخصائص المستهلكين يمثل البعد الزمني عاملا مهما في عملية انتشار الابتكارات، تظهر أهميته في كون أن اتخاذ القرار عملية تشمل الوقت، وتكون هذه الفترة نسبة تختلف من مستهلك لآخر.

4. النظام الاجتماعي : عرف ROGERS النظام الاجتماعي بأنه مجموعة من الوحدات المترابطة التي تعمل مع بعضها البعض لتحقيق هدف ما، يمكن أن يكون أفرادا أو جماعات غير رسمية أو منظمات أو منظمة فرعية ، فالنظام الاجتماعي يمثل مجموع المستهلكين المحتملين الذين يمكن أن يصل إليهم هذا المنتج الجديد، وينتشر بين أوساطهم، كما أن معرفة و تحليل المؤثرات البيئية و الاجتماعية التي لها من التأثير على عملية نشر المنتجات الجديدة . و يمكن إضافة إلى ما سبق أن إنتشار المنتجات الجديدة "يقاس عادة بعدد(أو النسبة المئوية) الأفراد الذين يعتبرون مشتريين أو مستعملين للمنتج في فترة زمنية محددة"¹.

مما سبق يمكننا استخلاص أن انتشار الخدمة الجديدة هي عملية تسعى إلى شرح كيف ولماذا ومدى سرعة انتشار الأفكار والتقنيات الجديدة في هذه الخدمة الجديدة ، أي أنها العملية التي يتم من خلالها توصيل الخدمة الجديدة بمرور الوقت إلى الزبون، بينما تعتبر عملية التبني تلك الإستفادة الكاملة من الصفات الجديدة التي تحملها هذه الخدمة كأفضل مسار عمل متاح للمؤسسة و الزبون بإعتباره شخصا يتقبل هذا التجديد، ما يدل على أن انتشار الخدمة الجديدة نشاط يتم من خلاله توصيل الخدمة الجديدة إلى الزبون، أما تبنيها من طرف الزبون نشاط مفاده تقبل هذه الخدمة أم لا .

المطلب الرابع : عملية تبني و قرار التبني

من المعلومات السابق ذكرها يمكننا القول أن عملية تبني التجديد هي عملية معقدة و طويلة،

(1)- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص.241.

ما يجعل إمكانية الخلط بينها وبين قرار التبني ، ومن أجل التفريق بين المفهومين ، يمكن التذكير بأن عملية تبني الخدمة الجديدة هي عملية عقلية ذهنية يقوم بها الزبون من خلال أنها " عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها التبني وفق سلسلة من العمليات الجزئية، تبدأ بعملية الإتصال الهادفة إلى تعريف الزبائن بالسلعة أو الخدمة موضوع الترويج وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي حيث يتم تكوين الانطباعات ثم القناعات فالاتجاهات والميول السلوكية، ثم النوايا وأخيراً السلوك نفسه"¹ ، و من جهة أخرى نذكر على أنها تلك العملية التي " تدرج وفق مجموعة من المراحل الزمنية المختلفة لتنتهي بتبني أو رفض المنتج الجديد"² ، بطبيعة الحال سواء كان المنتج سلعة أو خدمة .

و عليه فإن تدرج مراحل عملية التبني عند الزبون ينتهي بقرار يسمى قرار التبني، الذي يختلف عن عملية التبني، و الذي عُرف على أنه " قرار الفرد باستخدام المنتج الجديد باستمرار، مما يولد لديه الولاء للمنتج"³ ، و يرى آخرون أن قرار التبني هو " قبول واستخدام الابتكار الذي ينطوي على الالتزام النفسي والسلوكي نحو هذا الابتكار "⁴ ، أي القدرة العقلية للزبون التي تدفع به إلى تقبل التجديد في الخدمة ، و هذا ما يخلق لديه الاستجابة اتجاه تلك الصفات الجديدة التي طرأت على الخدمة .

ما سبق يمكن من التفريق بين عملية التبني و قرار التبني من خلال التأكيد أن الانتقال الذي يقوم به الزبون في مراحل عملية التبني يؤدي به في النهاية الى إتخاذ قرار تبني التجديد الذي يمس السلع أو الخدمات ، و هذا ما يؤكد الرأي القائل أنه " يمكن القول أن عملية التبني هي عملية عقلية ذهنية تختص بالفرد وتتكون من عدة مراحل تبدأ بالسماع عن الفكرة

(1)- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) دار الحامد، عمان، 2006، ص273.

(2)- Maryse J. Brand, Eelko K. R. E. Huizingh Into the Drivers of Innovation Adoption: what is the Impact of current level of Adoption ?. European Journal Of Innovation Management, N°1, 2008,p.4.

(3)-Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, 14th Ed, 2012. 14th Edition, p.589.

(4)-John Antil, New product or service adoption: when does it happen?, the journal of consumer marketing, vol 5, n2, 1988, p.08.

و تأخذ فترة زمنية تطول أو تقصر وفقا لخصائص الشخص، ومختلف العوامل التي تؤثر في قدراته وإمكانيته إتخاذ قرار التبني"¹.

كل هذا يبيّن أن عملية التبني هي عملية معقدة ذلك لأنها ترتبط بالمراحل التي يمر الزبون من أجل إتخاذ قرار التبني .

المبحث الثاني: تحليل مراحل عملية تبني الخدمات الجديدة

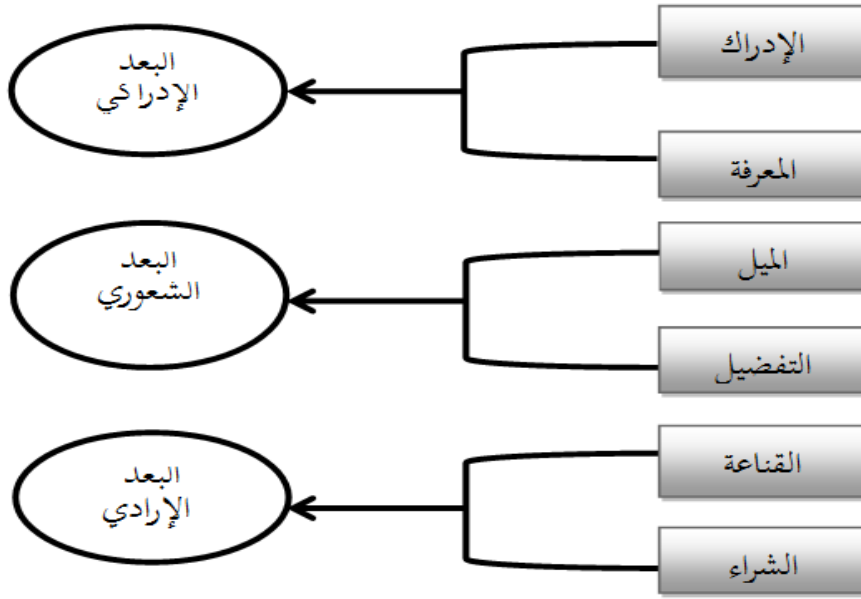
سنتناول في هذا المبحث شرح مختلف مراحل عملية تبني الخدمات الجديدة وهذا طبقا لآراء مختلفة تمّ ترتيبها من الأقل استعمالا إلى الأوسع والأكثر استعمالا.

المطلب الأول: تحليل "Steiner" و"Lavidge"

لقد اقترح "لافيدج" و"ستاينر" ست مراحل أساسية لعملية التبني، وربطها بثلاث أبعاد نفسية أساسية على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

(1)- سلمى عطوات، أثر الابتكار التسويقي في تبني المنتجات الموفرة للطاقة الكهربائية (دراسة حالة تبني المستهلك للمصباح الكهربائي الاقتصادي). أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق استراتيجي والابتكار، 2018، ص.88.

الشكل 04: مراحل عملية التبني حسب "Steiner" و "Lavidge"



المصدر:

رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق. الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، 2008،

ص. 446.

نموذج "Steiner" و "Lavidge" هو عبارة عن سلسلة من الخطوات التي يتلقى الزبون من خلالها المعلومات ويستخدمها في اتخاذ القرار النهائي بشأن الإجراءات التي سيتخذها و المتعلقة بشراء المنتج و تبنيّه أم لا ؟، ويمكننا التفصيل في ذلك من خلال التفسيرات التي أتى بها كل من "لافيدج و ستاينر" " Lavidge و Steiner " حيث فسرا ما سبق من خلال¹:

- مرحلة الإدراك: هي المرحلة التي يتم فيها تعريف الفرد على وجود الشيء واستقباله له .

(1)-صالح خليل أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، 2006، ص.

- مرحلة المعرفة: هي المرحلة التي تتم فيها عملية التعرف على الشيء من قبل الفرد.
 - مرحلة الميل: هي المرحلة التي تتم فيها عملية اعجاب الفرد بالشيء.
 - مرحلة التفضيل: هي المرحلة التي تتم فيها عملية تفضيل الفرد للشيء.
 - مرحلة القناعة: هي المرحلة التي تتم فيها عملية ميل الفرد واستعداده لقبول الشيء.
 - مرحلة الشراء: أي مرحلة التصرف وقبول (شراء) الشيء.
- المراحل الست تحكمها ثلاث مجموعات كما هي موضحة في الشكل والتي يمكن شرحها من خلال¹:

1. البعد الإدراكي: هو بعد معرفي يتضمن معرفة الزبون بسمات و ميزات الشيء ،و ذلك بناء إما على تجارب الزبون الخاصة ،أو المعلومات التي تم جمعها من المسوقين والزبائن الآخرين.
 2. البعد الشعوري: يعرف كذلك بالبعد العاطفي ، ذلك لأنه يشمل مشاعر الزبون اتجاه الشيء .
 3. البعد الفعلي : هو يتعلّق بنية الزبون للتصرف بطريقة معينة أو استعداده لاتخاذ إجراء معين.
- مما سبق يمكن القول أن وفقا لهذا النموذج، فإن عملية تبني الخدمة الجديدة لا تتم في نفس الوقت بواسطة كل الزبائن في المجتمع ، فبعضهم يقبلون الخدمة فور ظهورها في الأسواق ويعملون على التأثير على الآخرين، بينما يوجد آخرون يرفضون فكرة قبول الخدمات الجديدة مطلقا.

(1)- Ramanuj Majumdar, Consumer Behaviour. PHI Learning Private limited, New Delhi, 2010, p.77

المطلب الثاني: تحليل التسلسل الهرمي

هذا النموذج يأخذ بعين الاعتبار عامل "الزمن" وعامل "الوحدات المباعة"، ومن ثم تحديد مختلف المراحل التي تشهدها عملية التبني حيث يمكن توضيح ذلك من خلال التالي :

الشكل 05: التسلسل الهرمي لعملية التبني



المصدر: خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك. فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط3، الرياض، 2006، ص.109.

يمكن تفسير النموذج أعلاه من خلال ذكر أن عملية تبني المنتج الجديد سواء كان ملموساً أم غير ملموس تمر بمراحل عدة و المرتبطة بمرور الوقت ، فبعد عدم علم الزبون بوجود التجديد تأتي المرحلة الأولى المتمثلة في الإدراك بوجود خدمة جديدة ، ثم تأتي المرحلة الثانية وهي المعرفة ، حيث يبدأ الزبون في تعلم بعض المعلومات عن هذا التجديد الذي مسّ الخدمة ، من خلال فهم خصائصها ونقاط قوتها و ضعفها، وبزيادة المعرفة تظهر مرحلة ثالثة وهي مرحلة الإقتناع بهذه الخدمة الجديدة و الإعجاب بها.

إن طبيعة هذا الشعور (من إعجاب أو عدمه) يعتمد بدرجة كبيرة على مدى شعور الزبون بأن هذا التجديد سوف يحقق حاجاته، وفي هذه المرحلة أيضا يُدرك بعض الشعور بالمخاطرة وعدم التأكد، لتأتي بعد ذلك مرحلة التجربة والاختبار، فيها يحاول الزبون تجربة هذه الخدمة الجديدة ، ولأن هذه التجربة تمنحه معلومات أكبر، يذهب الزبون إلى تقييم الاستخدام ، وإذا ما كانت نتيجة هذه المرحلة إيجابية أو سلبية ، عندئذ يصير تبني هذه الخدمة الجديدة أو لا .

في هذه العملية يعتبر عامل الوقت ذا أهمية بالغة ، فبعض الزبائن يمرون عبر مراحل هذه العملية بسرعة كبيرة ، في حين أنها قد تستغرق وقتا أطول مع آخرين ، كما قد يتوقف بعضهم الآخر عند مرحلة من المراحل ولا يتم العملية، ومن الممكن في بعض الحالات أن يتجاوز الزبون بعض المراحل المتوسطة بين الإدراك و التبني، حيث تؤدي النصيحة الشخصية ومهارة المسوّق والبائع دور كبير في اختصار هذه المراحل وزمنها.

المطلب الثالث: تحليل نموذج AIDA

هذا النموذج قد أعطي إسمه من الاختصارات الأولى التي تعبر عن مراحل التبني ووفقا لهذه المراحل فإن الحروف الأربعة تشير لأربعة عمليات نفسية متتالية تحدث من خلالها عملية التبني و المتمثلة في :

1. الانتباه: هي مرحلة إثارة انتباه الزبون إلى وجود الخدمة موضوع التبني، تعرف بمرحلة الوعي ، وهي المرحلة الأولى التي يمر بها الزبون العادي أثناء مشاهدته لأحد الإعلانات أو سماعه لأحد الأخبار عن وجود الخدمة الجديدة. وخلال هذه المرحلة يجب على المؤسسة إخبار الفئة المستهدفة عن الخدمة الجديدة ، حيث أن والفشل في نشر الوعي و لفت إنتباه الزبون قد يؤدي إلى فشل الحملة التسويقية بأكملها.

2. الاهتمام: في هذه المرحلة تحاول المؤسسة خلق درجة عالية من اهتمام الزبون بالخدمة الجديدة، ذلك بما أنها تأتي مباشرة بعد مرحلة الوعي، فبعد نجاح عملية جذب انتباه الزبون أو الشخص المستهدف يصبح شخصا مهتما بمعرفة المزيد من المعلومات حول الخدمة الجديدة .
بالتالي تفرض هذه المرحلة على المؤسسة تزويد الزبون الذي أصبح مهتما بالصفات الجديدة في الخدمة بالتفاصيل المرتبطة بنوع هذا التجديد ، و توضيح نقاط الاهتمام التي يرغب بمعرفتها.
في حالات كهذه يمكن تقديم بعض المعلومات العامة والمميزة للخدمة ، كسعرها ، طريقة العمل بها ، نقاط اختلافها و ما يميّزها عن الخدمات المنافسة .

3. الرغبة: بعد مرحلة الاهتمام تذهب المؤسسة إلى خلق الرغبة لدى الزبون للحصول على الخدمة الجديدة موضوع التبني، حيث قد يكون الزبون فعلا مقتنعا ولديه الرغبة في تبني هذه الخدمة الجديدة ، و في بعض الأحيان قد يتوجب على المؤسسة إنشاء تلك الرغبة و خلقها .
يتحقق ذلك من خلال تبين المؤسسة للزبون الهدف من تبني هذه الخدمة الجديدة ، و ما الذي سيستفيد منه، كذلك توضيح أهمية هذا التجديد بالذات و الخاص بالمؤسسة على غيرها من المؤسسات، كما يمكن للمؤسسة أن تمنح للزبون القيمة المضافة التي سيجنيها من وراء عملية التبني هذه .

4. التصرف: هي مرحلة تتمثل في قيام الزبون بالفعل اتجاه الخدمة الجديدة موضوع التبني، تعرف هذه المرحلة بمرحلة اتخاذ القرار ، فبمجرد إثارة رغبة الزبون في التبني ، يجب تحويل هذه الرغبة سريعا إلى إجراء و فعل يقوم به ، و ذلك في أقرب مدة زمنية .

المراحل السابق ذكرها يمثلها الشكل التالي :

الشكل 06: مراحل التبني حسب نموذج AIDA



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص. 447.

المطلب الرابع: تحليل Rogers

يعتبر نموذج Rogers هو النموذج الأكثر شيوعاً واستعمالاً من طرف المهتمين بهذا المجال ولا بأس أن نذكر في هذا المجال مجموعة من النماذج، ذلك بما أنها تابعة لنفس الشخص Everett Rogers والتي بدورها شهدت تطوراً ملحوظاً.

أ/ لقد أوضح Rogers في سنة 1962 نمودجا لتبني التجديد من خلال الشكل التالي:

الشكل 07 : نموذج Rogers القديم



المصدر: نفس المصدر، ص. 447.

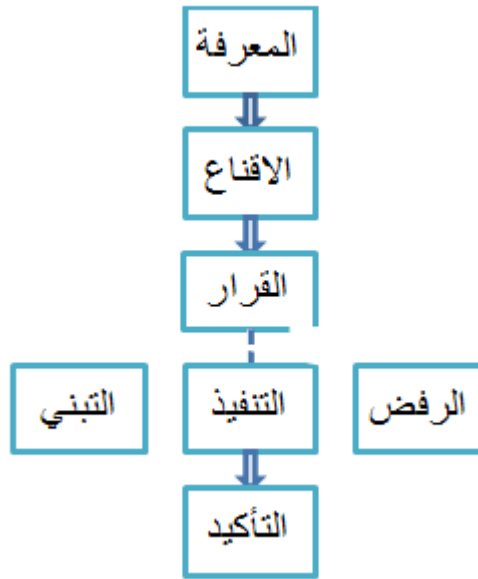
ويمكن شرح هذه المراحل من خلال :

1. **مرحلة المعرفة :** هي مرحلة الوعي بوجود الخدمة الجديدة، أي فيها يُدرك الزبون وجودها في السوق، ولكن لا تتوافر لديه معلومات كافية عنها، وعادة ما تلجأ المؤسسة إلى الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة التي تمكن الزبون من التعرف على هذه الخدمة الجديدة.
2. **مرحلة الاهتمام :** فيها يبدأ الزبون بالاهتمام بالخدمة وخصائصها وصفاتها والفوائد التي من الممكن أن تحققها له.
3. **مرحلة التقييم:** فيها يبدأ الزبون باختبار الخدمة الجديدة، وذلك بناء على المعلومات التي تم جمعها، وذلك بمراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية.
4. **مرحلة التجربة:** فيها يقوم الزبون بتجربة الخدمة و التأكد من وجود الصفات والمنافع التي كان يتوقعها.

5.مرحلة التبني: يقوم الزبون فيها باتخاذ قرار استعمال الخدمة الجديدة بشكل منتظم، و بالتالي تدخل ضمن مجموعة الخدمات التي سيقوم باستهلاكها.

ب/ لقد شهد نموذج Rogers السابق بعض العيوب، هذا ما أدى بكل من "Rogers" و " Shoemarker " إلى وضع نموذجا جديدا سنة 1971 من خلال إجراء تعديلات على النموذج القديم و هذا ما يمثله الشكل التالي :

الشكل 08 : نموذج "Shoemarker" و "Rogers" الجديد



المصدر: Rogers Everett, Shoemarker, Communication of innovation. . F, N.Y the free press, 1971,p.156.

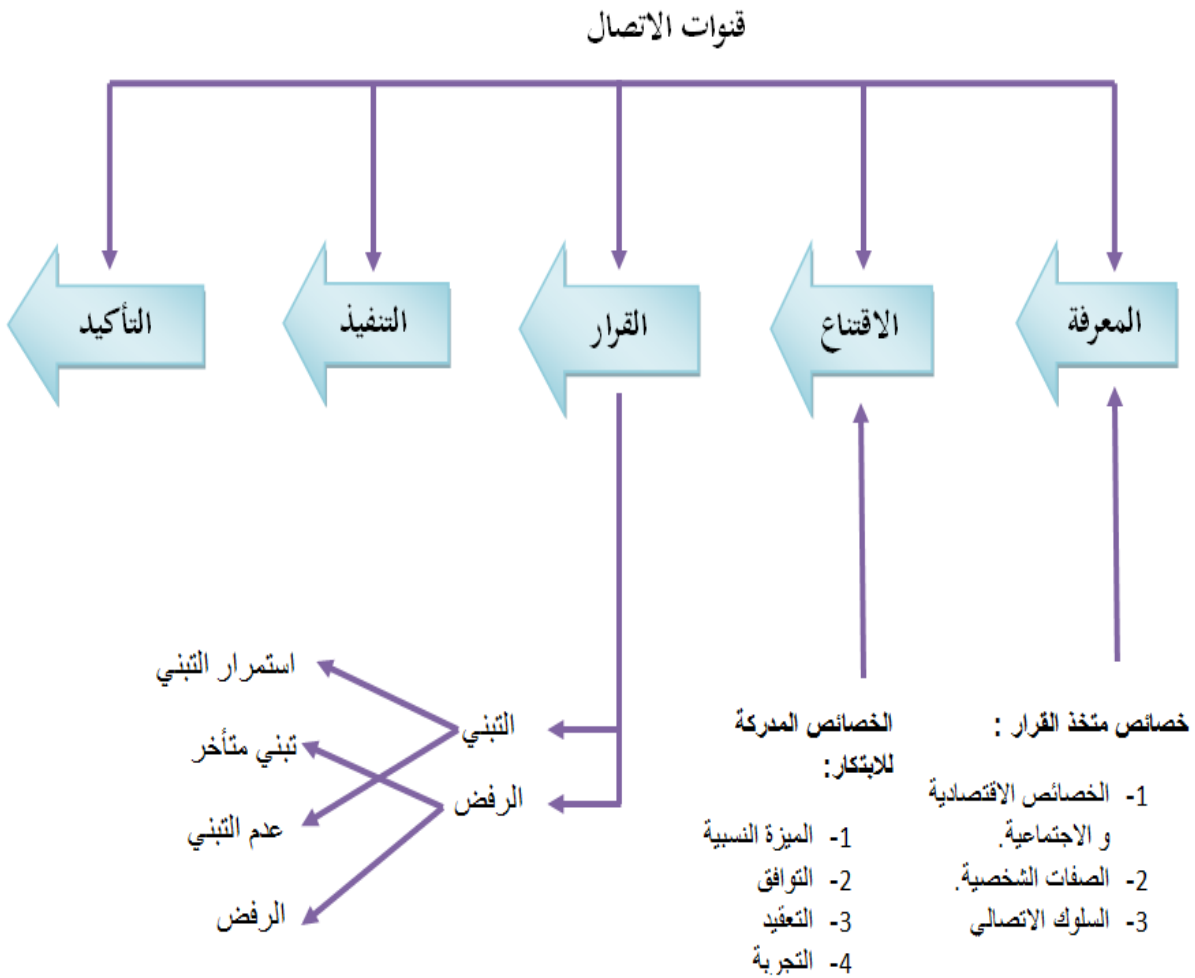
يتضح من خلال:

1. مرحلة المعرفة: معرفة الزبون بأن الخدمات الجديدة موجودة في السوق.
2. مرحلة الاقتناع: يكون لدى الزبون موقف إيجابي أو سلبي اتجاه الخدمة الجديدة .
3. مرحلة القرار: كافة الأنشطة التي تؤدي بالزبون إلى رفض أو تبني الخدمة الجديدة.
4. مرحلة التنفيذ: أي قيام الفرد بالإقبال على الخدمة الجديدة وتقبلها واستخدامها.

5. مرحلة التأكيد : فيها يتم تعزيز القرار النهائي بالتبني الذي أتخذه الزبون .

ج/ أما في سنة 1983 ظهر هذا النموذج الحديث والذي لازال ساري المفعول، حيث قام Rogers بتوضيح العوامل والشروط التي تؤيد عملية اتخاذ قرار التبني أم لا عند الزبون وهذا ما يجعل الزبون يقرر الاستمرار أو عدم الاستمرار في استخدام المنتج. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 09 : نموذج "Rogers" المطور في عملية التبني



المصدر : Everett. M. Rogers,op-cit, p.165.

من خلال الشكل السابق يمكننا استخلاص أن Rogers أعطى أهمية لعناصر جديدة، ففي المرحلة الأولى نجد أن "المعرفة" هي مرحلة تتأثر بخصائص متخذ القرار والتي بدورها تؤثر على قبول الزبون للمعلومات حول هذا التجديد، بعدها تأتي مرحلة الاقتناع ، أين يتأثر الزبون بمدى إدراكه لخصائص التجديد في الخدمة الجديدة ، هذه المعلومات يتم تلقيها أثناء مرحلة القرار حيث يمكن أن تساعده في إجراء تقييم للتجديد وبالتالي تساعده على قبول الخدمة أو رفضها، و تستمر الاتصالات خلال مرحلة التنفيذ و التأكيد حيث يقوم الزبون بالبحث عن المعلومات التي تساعده على تقبل وتأييد قراره ، ومنه قرار الاستمرار أو عدم الاستمرار في استخدام الخدمة الجديدة.

خلاصة

من خلال المعلومات الواردة بهذا الفصل ، يمكننا استخلاص أن عملية التبني هي عملية معقدة وصعبة ، ما يستوجب التفريق بين عملية تبني الخدمة الجديدة و عملية انتشار الخدمة الجديدة من جهة ، ومن جهة أخرى بين قرار التبني بحد ذاته و عملية التبني ، هذه الأخيرة تأخذ عدة مراحل تختلف من زبون إلى آخر ، كما أنها تنتهي في النهاية برفض أو تقبل الزبون للخدمة الجديدة. هذه المراحل تطورت بتطور وضع الزبون حيث بدأت بسيطة و انتهت بإضافة عوامل جديدة نظرا لضرورة إضافة متغيرات و عناصر جديدة تؤثر في الزبون .

لكن ما ذكر في هذا الفصل يجعلنا نبحث أكثر في العوامل المؤثرة على عملية التبني من جهة ، ومحاولة معرفة من هم الزبائن الذين سيتبنون التجديد في الخدمة من جهة أخرى ، و هذا ما سنفصل فيه في الفصل الموالي .

الفصل الرابع:

العوامل المؤثرة على عملية التبني

و فئات التبني

تمهيد

عملية تبني الخدمة الجديدة ، و المراحل الخاصة بها تجعلنا نتكلم عن العوامل المؤثرة على عملية تبني هذا التجديد الذي طرأ على الخدمة ، و على مختلف مجموعات الزبائن المستقبليين لهذه الصفات الجديدة والذين يُعرفون بفئات التبني.

من تمّ سيركز هذا الفصل على التفصيل في مختلف العوامل المؤثرة على عملية تبني الخدمة الجديدة ، و التي جمعناها في أربع مجموعات ، لكل مجموعة مطلب خاص بها ، كل هذا سيكون من خلال المبحث الأول ، أما فئات التبني فسننتظر إليها بالتفصيل في المبحث الثاني و الذي سيحمل أربعة مطالب كذلك ، تهتم بمعرفة مختلف فئات التبني ، و علاقتها بالوقت المرتبط بتبني الخدمة الجديدة .

المبحث الأول : العوامل المؤثرة على عملية التبني

إن عملية تقبُّل الخدمة الجديدة تتأثر بمجموعة من العوامل يمكن ذكرها في :

المطلب الأول : العوامل المتعلقة بخصائص الخدمة الجديدة

لقد ذهب Rogers في هذا المجال إلى تحديد "خمسة خصائص أساسية"¹ للمنتج الجديد سلعة كان أم خدمة ، و التي تؤثر على مدى تقبل هذا المنتج أم لا، هذه الخصائص تتمثل في :

1.الميزة النسبية : تعتبر الميزة النسبية أحد خصائص المنتج الجديد(سلعة أو خدمة)،و التي تؤثر على تبني الزبون له،حيث عُرِّفت على أنها " "الدرجة التي تبدو فيها السلعة الجديدة متفوقة عن السلعة التي يقدمها المنافسون في السوق. و كلما زادت الميزة النسبية للسلعة في نظر الزبون،كلما أدى ذلك إلى تبني السلعة محل الاهتمام بسهولة"² ، و من جانب آخر هناك من يرى أن الميزة النسبية تتحقق "إذا ما تم النظر إلى المنتجات الجديدة على أنها أفضل من البدائل ، فسيكون انتشارها وتبنيها سريعاً نسبياً"³،أما فيما يخص عناصر الميزة النسبية، فلقد اجتمع المختصين حول فكرة أن هذا التميّز الذي يظهر به المنتج الجديد مقارنة مع المنتجات المتواجدة في السوق لا يكون إلا من خلال العناصر المتمثلة في "التفوق ،التكاليف ،الأداء ،سهولة الإستعمال ، الأمان الأكبر، ربح الوقت، بالإضافة إلى عامل قلّة المخاطر"⁴ ،مما سبق يمكن ذكر أن الميزة النسبية هي الدرجة التي يدرك فيها الزبون أن الخدمة الجديدة أفضل وأحسن من الخدمات المتواجدة في الأسواق ، وبالتالي تتفوق عليها و تمتاز عنها .

(1)-John V Petrof,Comportement du consommateur et marketing.la presse de l'université LAVAL,5^e édition,1999,p.291.

(2)-عنايي بن عيسى،مرجع سبق ذكره،ص.258.

(3)- Grewal Dhruv et al, Marketing. Mc Graw Hill éducation,3^e édition,2021,p.277.

(4)-Denis Darpy,Valérie Guillard , Comportement du consommateur-tous les principes et outils à connaitre. Dunod, 5^e édition,2020,p.348.

2. **درجة التعقيد** : يقصد بها درجة شعور الزبون بأن الخدمة الجديدة هل هي سهلة الفهم و التشغيل أم لا ، لذلك هناك من عرّف درجة التعقيد على أنها " الدرجة التي يُنظر فيها إلى التجديد على أنه يصعب فهمه أو استخدامه ، بشكل عام يتم تبني التجديد الذي يسهل على الزبائن المحتملين فهمها بسرعة أكبر من ذلك الذي يتطلب من المتبني تطوير مهارات ومعارف جديدة"¹ ، هذا ما يجعلنا نقول أن التعقيد و الصعوبة في صفات الخدمة الجديدة يقلل من فرصة تبني التجديد في هذا المنتج غير الملموس ، بينما السهولة و البساطة تزيد من رغبة الحصول على هذه الخدمة .

3. **الملائمة و التوافق** : هي ثالث عنصر ، و الذي يُعرّف على أنه "الدرجة التي يُنظر من خلالها أن التجديد يتفق مع القيم والخبرات والاحتياجات الحالية للمتبنين المحتملين"² ، ما يدل على أن تبني الخدمة الجديدة بضرورة انسجام صفات التجديد في الخدمة مع قيم وتجارب الزبون ، وحتى خبراته السابقة.

4. **قابلية التجربة** : هناك من يطلق على هذا العنصر كذلك تسمية " قابلية التقسيم"³ ، حيث هنا من يقول على هذا العنصر على أنه "الدرجة التي يمكن عندها تجربة التجديد على أساس محدود، يمكن للزبائن اختبار قيادة السيارات الكهربائية ، وهو أمر إيجابي لمعدل التبني ، و مع ذلك ، فإن الأسعار المرتفعة الحالية لامتلاك هذه التقنيات الجديدة وتجربتها بالكامل من المرجح أن تبطئ تبنيها"⁴ ، بالتالي فإن هذا العنصر يخص درجة شعور الزبون بإمكانية تجربة الخدمة الجديدة .

(1)-Joe Tidd,John Bessant,Keith Pavitt,Managing Innovation.John Wiley et Sons,ltd,Third edition,2005,p.271.

(2)- ibid,7^e edition,2021,p.395.

(3)- عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره،ص.259.

(4)-Philip Kotler et al,Principles of marketing.Pearson education,8^e édition,2020,p.163.

5. إمكانية التوضيح و الملاحظة : يسميها البعض بقابلية الإتصال، و هي تعني "إمكانية ملاحظة و وصف نتائج التبرني للغير"¹، هذا يدل على أنها درجة السهولة التي يمكن بها ملاحظة و التعرف على مزايا الخدمة الجديدة. فكلما كانت عملية الاتصال مع الغير في تقديم الصفات الجديدة في الخدمة جيّدة ، كلما أدى ذلك إلى زيادة معدل قبول هذه الأخيرة من طرف الزبون .

المطلب الثاني : العوامل المتعلقة بالزبون

في هذا العنصر نجد مجموعة العناصر التي لها علاقة مع الزبون و التي لها أثر على تبنيّه للخدمة الجديدة، هذه العناصر تتمثل في² :

1. الخصائص الاجتماعية : و نجد فيها العوامل المتمثلة في التعليم ، الثقافة ، الطبقة الاجتماعية العالية ، التحرك نحو طبقة اجتماعية أعلى، المساكن الكبيرة ، التوجه التجاري ، التوجه الايجابي نحو الائتمان ، العمليات الأكثر تخصصا.

2. الخصائص الشخصية : بما أن "الشخصية هي متغير له مكانة خاصة في سلوك الزبون"³ يجرى هذا العنصر الثقة ، القدرة على التعامل مع التجديد ، العقلانية ، الذكاء ، الاتجاه الايجابي نحو التغيير ، القدرة على التعامل مع عدم التأكد ، الاتجاه الايجابي نحو التعليم ، الاتجاه الايجابي نحو العلم الدافعية نحو الإنجاز، حيث كلما كان وجود هذه الصفات في الزبون كلما زادت نسبة تبنيّه للتجديد.

و هناك رأي آخر يقول أنه في عملية تبني المنتوجات الجديدة يمكن أن نجد كذلك عنصر "النظام الاجتماعي و الذي يعتبر عاملا مساعدا أو معوّقا لعملية التبني"⁴، فكلما كان المنتج

(1)-Philip Kotler et al,Marketing Management. Pearson education,13^e édition,France,2009,p.773.

(2)- حمد الغدير،رشاد الساعد،سلوك المستهلك،مدخل متكامل،دار زهران للنشر و التوزيع، 2009،ص.361.

(3)-Joel Brée,le comportement du consommateur.Dunod,4^e édition,2017,p.77.

(4)- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره،ص.114.

الجديد منسجما مع النظام الاجتماعي زادت سرعة التبني و العكس صحيح ، لذلك تتولى قنوات الاتصال داخل النظام إما تسريع أو إعاقة عملية التبني خاصة إذا كان هذا النظام يتخذ موقفا من ذلك المتوج.

بالتالي فإن المتغيرات الديموغرافية للزبون تؤثر على عملية تبنيه للخدمة الجديدة ، حيث يبدو أن "متغيرات الدخل ومستوى التعليم والحالة المهنية والعمر فقط لها صلة كبيرة بسلوك تبني الأفراد، فالزبائن الذين لديهم استعداد أكبر في السوق لاعتماد منتجات جديدة يقدمون بشكل عام صورة الشباب الذين يتمتعون بمكانة مهنية عالية ودخل ومستوى تعليمي عالٍ"¹ .

كما أن الزبائن الذين يظهرون ميلاً قوياً لتبني خدمات جديدة يميلون عموماً إلى أن يكونوا "أقل خوفاً من المخاطر ، ويبحثون عن المزيد من التنوع ، وأن يكونوا أكثر إبداعاً ، وأكثر انفتاحاً ، وأكثر استقلالية في نهج اتخاذ القرار"² .

العناصر سابقة الذكر تجعلنا نتكلم عن أبرز مصطلح في هذا الشأن و المتمثل في الزبون المحدد و الذي يُعتبر عنصراً مؤثراً ، ذلك لأنه "كثيراً ما يعطي معلومات ونصائح للزبائن المتوقعين عن الخدمة الجديدة، وإن المتلقين لهذه المعلومات والنصائح في كثير من الحالات يأخذون بها"³، وعليه فإن الزبون في هذه الحالة و بصفاته الاجتماعية الاقتصادية و الشخصية يستطيع تبني أو رفض الخدمة الجديدة و في نفس الوقت التأثير على الآخرين .

المطلب الثالث : العوامل المتعلقة بالمخاطر المدركة

إن طبيعة الزبون مهما كانت تجعله يشعر بأخطار مختلفة تصاحب الخدمة الجديدة ، وهذا ما يشكل أحد المنعطفات الهامة التي تعيق عملية تبني الزبون للخدمة الجديدة، حيث تعتمد

(1)-Alain D'astous et al,Comportement du consommateur.chenelière éducation,4^eédition,2014,p.407.

(2)-Ibidem

(3)-رانيا المجني،نريمان عمار،سلوك المستهلك. منشورات الجامعة الافتراضية السورية،2020،ص.196.

المخاطر " على العواقب التي ينطوي عليها اتخاذ القرار"¹، أي أنها درجة عدم التأكد أو الخوف من عواقب التبني التي يشعر بها الزبون عند التفكير بتبني خدمة جديدة، لذلك عرّفت على أنها " تصوّر أو إدراك الزبون لعدم التأكد والآثار السلبية لشراء سلعة أو خدمة، وفي هذه الحالة يفترض الباحثون ضمناً أن احتمالات ونتائج كل شراء تكون غير مؤكدة"²، و يرى آخرون أن " كلما كان الخطر المدرك قليل، كلما كانت عملية التبني سريعة"³، في حين هناك من يرى أن المخاطر المدركة هي " توقعات الزبائن للخسائر المرتبطة بعملية الشراء وتعمل كعنصر مثبت للسلوك الشرائي، أو التحديد الذاتي للخسارة، والذي يلعب دوراً مهماً في صنع قرار الزبائن والتي غالباً ما تتفاقم بسبب مشاعر مثل عدم اليقين، وعدم الراحة، القلق، والتنافر المعرفي"⁴، ما يدل على أن المخاطر المدركة هي ذلك الاحتمال الذي يضعه الزبون لحدوث احتمال الضرر أو الخسارة التي يمكن أن تظهر من جراء قيامه لسلوك التبني، أي توقع الزبون تحقيق نتائج سلبية لا يرغب فيها، بالتالي هي حالة من التخوّف الذي يحاول الزبون الابتعاد عنها عند قيامه بتبني الخدمة الجديدة.

تحمّل المخاطر المدركة حسب ما أورده الباحثون إلى أنواع عديدة تتمثل في :

1. المخاطر الوظيفية : تعرف كذلك بمخاطر الأداء، و يقصد بها المخاطر الناتجة من احتمال أن لا يتطابق أداء الخدمة الجديدة مع ما كان متوقعاً منها، أي حالة تخوف الزبون من عدم إيجاد الفوائد والمنافع المتوقعة منها، بالتالي "عدم قيام الخدمة الجديدة بالوظيفة المطلوبة منها"⁵،

(1)-Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, 2^e édition, paris, 2003, p.224.

(2)-عليط نصيرة، أبعاد المخاطر المدركة عند التسوّق عبر الأنترنت و استراتيجيات تخفيضها -دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر. الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، ميلة، 2018، ص.03.

(3)-Georges Lewis, Jérôme Lacœuilhe, Branding management-la marque, de l'idée à l'action., Pearson Education 2^e édition, France, 2007, p.234.

(4)- أماني البرت، إدراك الشباب لمخاطر التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية وعلاقته بسلوكهم الشرائي، المجلة المصرية للبحوث، المجلد 18، العدد 01، 2019، ص.371.

(5) بن عيسى عنابي، مرجع سبق ذكره، ص.104.

بالتالي يشير هذا النوع من المخاطر الى الخسارة المحتملة التي من الممكن أن يحققها الزبون من جراء أن المنتج الفعلي المشتري الكترونيا لا يتطابق مع المنتج الذي كان يتوقعه الزبون ، و عليه يفشل المنتج في تحقيق الوظيفة أو الأداء الذي اشترى لأجله.

2. **المخاطر التكنولوجية :** وهي المخاطر التي يراها البعض بأنها "مخاطر قد تنتج من خلال استخدام الزبون للتكنولوجيا، كبطء الاتصال و الاستجابات ... فإن الزبائن يشعرون بالقلق إزاء بطء العملية ،هذا فضلا عن إذا تم قطع الاتصال بالإنترنت"¹، و عليه فان هذا النوع من المخاطر يركز على احتمال وجود عيب أو عطل أثناء استعمال التكنولوجيا في الخدمة الجديدة ،بالتالي فشل الزبون في تحقيق الفوائد المرجوة.

3. **المخاطر الاجتماعية :** وتشير إلى "الخوف من أن الاختيار الخاطئ للخدمة سيؤدي إلى احراج الزبون من قبل الآخرين، أو أن يكون موضع سخرية"²،بالتالي فان الخطر الاجتماعي متعلق بالحكم السلبي الذي ممكن أن يتلقاه الزبون من الأشخاص المحيطين به ،خاصة اذا كان يهتم بآرائهم وبصفة خاصة أفراد الجماعات التي ينتمي إليها، فاذا كانت الخدمة الجديدة لا تتفق مع المعايير الخاصة بهذه الفئة،أدى ذلك الى تعرض الزبون للمخاطر الاجتماعية بدرجة أكبر .

4. **المخاطر النفسية :** وهي تمثل التأثير النفسي للخدمة الجديدة من حيث "التوتر والقلق والانزعاج النفسي"³،أي التخوف من أن تؤدي الخدمة الجديدة نتائج عكسية،ما قد ينجم عنه إصابة الزبون بمشاكل نفسية. ففي حالة الشراء الإلكتروني مثلا " الندم الذي يشعر به الزبون

(1)- بن علي عبد الرزاق ،ابن سيرود فاطمة الزهراء،تحديات و مخاطر التسوق عبر الانترنت لدى المستهلكين وسبل الحد منها: عرض وتحليل".الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي : ضرورة الانتقال و تحديات الحماية،2018،ص.13.

(2) -ثامر عبد الحميد عبد الرحمن سالمه،أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها- دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي مدينة الزرقاء.رسالة للحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا جامعة الزرقاء، الزرقاء- الأردن، 2016،ص.28.

(3)-Richard Ladwein,Op.cit,p.224.

عن عدم رضاه عن المنتج المشتري الإلكتروني ، خاصة في حالة الاختيار الخطأ¹. بالتالي فإن المخاطر النفسية تبين تأثير التجديد في نفسية الزبون، وتقديره لذاته، والخوف من أن الاختيار الخاطئ الذي سيؤثر سلباً في نفسيته، و هذا ما سيؤدي في النهاية الى شعوره بالإحباط النفسي.

5. المخاطر الزمنية : هي تبين الوقت المستنفذ لطلب الخدمة الجديدة و محاولة الإستفادة منها ، حيث يمثل هذا النوع من المخاطر الخسارة المحتملة للوقت والمرتبطة باتخاذ قرار تبني سيئ ، عن طريق إضاعة الوقت في استخدام الخدمة الجديدة ، و شعور الزبون بإضاعة الوقت نتيجة الاختيار الخاطئ .

6. المخاطر المالية : يقصد بها التخوف من خسارة المال الذي دُفع من أجل الحصول على الخدمة الجديدة ، فهي تلك المخاطر الناتجة عن الخوف من أن هذه الخدمة الجديدة لا تستحق الثمن الذي دُفع فيها ، و هذا ما يجعل الزبون يتخوّف من الخسارة المالية بسبب تعرضه للغش أو للاحتيال، و يُرجع البعض ذلك إلى "مصادقية البائع"²، بالتالي فإن المخاطر المالية متعلقة بالخسارة المالية التي يتوقعها الزبون نتيجة اتخاذ قرار التبنّي .

إلى جانب المخاطر المذكورة أعلاه، هناك من يضيف نوعاً آخر من المخاطر المعلوماتية وهي المخاطر المتعلقة بأمن المعلومات، فمثلاً في خدمة التسوّق الإلكتروني تعرف المخاطر المعلوماتية كذلك بمخاطر الخصوصية و هي " تتمثل في احتمال فقدان السيطرة على المعلومات الشخصية، فقد يشعر الزبائن بقدر أقل من التحكم في معلوماتهم الشخصية التي قد يتم الكشف عنها نتيجة للمعاملات عبر الإنترنت ، مما يجعلهم مترددين في تقديم هذه المعلومات المطلوبة لإجراء معاملة عبر الإنترنت و هذا ما يؤثر سلباً على التسوّق الإلكتروني"³، بالتالي فإن

(1)-كرغلي أسماء، سلوك المستهلك اتجاه الصيرفة الألكترونية-دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في شعبة العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة ،بومرداس، 2019، ص.115.

(2)-Olivier de Wasseige, e-Commerce, e-Marketing, eBay :3 leviers de croissance pour les entreprises Edipro/CCI Liège, 2007, p.93.

(3)-Moudi Almousa, Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective. Canadian Social Science, Vol 7, N°2, 2011, p.26.

المخاطر المعلوماتية تشمل مخاوف الزبون من استخدام معلومات مضللة وغير دقيقة وغير ملائمة له، كما تتمثل هذه المخاطر كذلك في تلك المعلومات الخاطئة التي يمكن أن تصاحب الخدمة الجديدة . و عليه " يحتاج مديري المؤسسات إلى النظر في المخاطر والعوائد المرتبطة بنشاط التجديد"¹، نظرا لما قد يحدث للمؤسسة من وراء ذلك.

المطلب الرابع: العوامل المتعلقة بالمؤسسة

يحمل هذا النوع من العوامل مجموعتين إثنين أولهما يخص العوامل الاقتصادية ، و ثانيهما يخص العوامل المعلوماتية .

1.العوامل الاقتصادية : لقد تكلم Rogers عن العوامل الاقتصادية من ناحية أن

"التكلفة الأولية للتجديد يمكن أن تؤثر على معدل تبني المنتج الجديد ، وبالتالي فان تكلفة المنتج الجديد تتأثر بالثمن الباهض للتقدم التكنولوجي وتقنياته"². أي أن التكلفة المرتفعة للتقنيات الجديدة يؤدي إلى ارتفاع سعر المنتج الجديد و بالتالي تسجيل نسبة مبيعات منخفضة و التي يكون سببها عزوف المستهلكين على شراء المنتج.

بالتالي فان سعر التكلفة الأولية لنوعية الصفات الجديدة تؤثر على معدل تبني المستهلك للمنتجات الجديدة.

2.العوامل الخاصة بالمصادر المعلوماتية : تلعب المعلومات التي يحصل عليها الزبون

عن الخدمة الجديدة دورا أساسيا في انتقاله من مرحلة إلى أخرى من مراحل تبني الخدمة الجديدة ، هذا يجعلنا نتكلم عن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها من أجل الإلمام بحجم كبير من المعلومات ، من هذه المصادر يمكن إيجاد "المصادر العلائقية (الأصدقاء ، العائلة) ، المصادر المستقلة (الهيئات العامة)، مصادر التسويق (الإعلان ، موظفو المبيعات) ، المصادر التجريبية

(1)-Graeme Drummond,John Ensor,Ruth Ashford,Stratégic marketing-planning and control.BH,3th edition,USA,2008,p.226.

(2)- Everett M. Rogers, Diffusion of innovation.free press, 5th Edition, 2003, p.230.

(تجارب المنتج)¹، الشكل التالي يلخص أكثر المصادر التي يعتمد عليها الزبون في المراحل المختلفة لعملية التبني :

الشكل 10: المصادر التي يستقي منها الزبون المعلومات في مراحل عملية التبني



المصدر: عنابي بن عسيبي، مرجع سبق ذكره، ص.252.

من خلال الشكل يمكن ذكر أنه هناك نوعين من مصادر المعلومات التي يلجأ إليها الزبون من أجل اتخاذ قرار تبني الخدمة الجديدة :

أ. مصادر غير شخصية للمعلومات : يمكن اعتبارها قنوات رسمية ، ذلك لأنها "تعتبر بمثابة وسائل اتصالية عامة"²، حيث تتمثل مهمتها في نشر عدد كبير من المعلومات حول الخدمة الجديدة ، و هي تضم :

- قنوات تجارية : و تتمثل في المعلومات التي يجدها المستهلك في شبكة الانترنت ، النشرات المصاحبة للخدمة ، الإعلانات التجارية ، نقاط البيع

(1)-Richard Ladwein,Op.cit,p.225.

(2)- سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون،إدارة التسويق-أسس و مفاهيم معاصرة،دار غيداء للنشر والتوزيع2015،،ص.165.

- قنوات حكومية : و تتمثل في المعلومات التي يجدها المستهلك في المجلات ، الجرائد، و المناشير الحكومية و التي تضم معلومات حول مختلف السلع و الخدمات ، التلفزة، ...

- القنوات المستقلة : و تضم الجمعيات العلمية المتخصصة أو هيئات لها استقلالية و التي من مهامها الأساسية خدمة الزبون .

ب. **مصادر شخصية للمعلومات** : تُعرف بالقنوات غير الرسمية ذلك لأن "الاتصالات في هذه الحالة تحكمها علاقات شخصية"¹ و تتمثل في المعلومات التي يحصل عليها الزبون من أفراد أسرته، أصدقائه، زملائه...

ما سبق يجعلنا نذكر أن من المعلومات التي تساهم في تبني الخدمة الجديدة كذلك، البحث الايجابي عن المعلومات المستقاة من قادة الرأي، حيث أن قائد الرأي هو "الفرد الذي يمارس تأثيراً اجتماعياً على الآخرين ، إما بشكل مباشر ، من خلال التواصل معهم ، أو بشكل غير مباشر ، لأنهم يراقبون سلوكه"²، من تمّ فهو يقوم بدور نقل المعلومات من خلال إخبار الزبائن الآخرين بميزات الخدمة الجديدة ، و دور تعزيز التأثير من خلال مصداقية المعلومات، عملية التأثير هذه يساعدها في وقتنا الحالي وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح لأي شخص ليصبح مؤثراً حيث " أن برامج التسويق عبر المؤثرين هي واحدة من الأدوات الأكثر فعالية من حيث التكلفة والأكثر قوة في ترسانة المسوّق، لكن الزبائن يثقون بأصدقائهم وعائلاتهم عندما يتعلق الأمر بتوصيات المنتج"³، ذلك يبقى حسب طبيعة الزبون وطبيعة مصدر المعلومات الذي يثق به .

(1)- أحمد دودين، إدارة التسويق المعاصر. الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2015، ص.91.

(2)- Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, Marketing de l'innovation. Dunod, 2^e édition, Paris, 2011, p.66.

(3)- Stephanie Diamond, Digital marketing-All in one. Published by John Wiley & Sons, Inc, 2019, p.472.

المبحث الثاني : فئات التبنّي

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى معلومات تخص فقط فئات التبنّي من خلال:

المطلب الأول : تعريف فئات التبنّي

إن الزبون يلعب دورا هاما في عملية تبني الخدمات الجديدة ، و التي بدورها تختلف باختلاف طبيعة الأفراد ، حيث اقترح إيفريت روجرز التصنيف الذي أصبح شائع الإستعمال ، والذي يميز خمس فئات للتبني تبدأ بالمبدعون و تنتهي بالمتقاعدسين ، و ذلك وفقاً للحظة التي يتبنون فيها التجديد ، حيث يمكن أن يتصرف الزبون بشكل مختلف أمام تجديد معين ، وهذا وفقاً لمراكز اهتماماته وتأثير سياقه الشخصي، و عليه تتمثل مختلف فئات التبنّي في :

-**المبدعون** : يُعرفون كذلك بالمبتكرون و المجددون ،هم الأوائل الذين يتبنون التجديد، يُعرفون بأنهم عشاق التكنولوجيا ، ومهتمون بالتقنيات الجديدة والمتطورة . عادة ما يريد المبدعون أن يكونوا أول من يجرب السلع والخدمات الجديدة، ويتمتع المبتكرون بقوة شرائية عالية، نسبة هذه الفئة في أي مجتمع تعادل 2,5% من الأفراد المتوقع لهم تبني المنتج الجديد (سلعة كان أو خدمة) .

-**المبتنّون المُبكرون** : هم يتشابهون مع المبدعون في حُبهم لتبني التكنولوجيات الحديثة، يعرفون بالأوائل، ولكنهم ينتظرون نصيحة ومراجعة المبدعون ، هؤلاء يتبنون المنتجات الجديدة مبكراً لأنهم يحبون أن يكونوا أول من يفتني التقنيات والمنتجات الحديثة لذلك يعرفون "بأوائل المستعملون"¹ ، تعادل نسبة هذه الفئة 13,5% من حجم المجتمع.

(2)- عنابي بن عيسى ، "سلوك المستهلك" ، مرجع سابق ، ص.245.

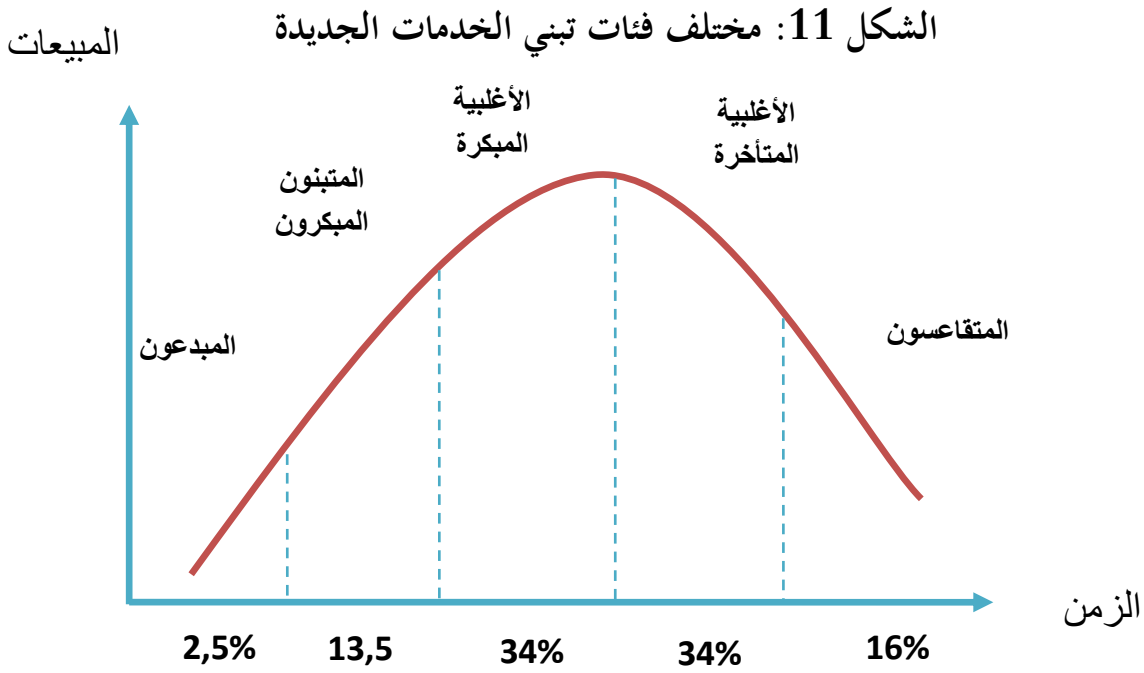
- الأغلبية المبكرة : هي تشكل نسبة 34% من حجم المجتمع ، و تمثل الأغلبية الأولى التي تتبني تحديدا ظهر في السوق، لكن يستغرق الأمر وقتا متباينا لتبني هذه الفئة التجديد بعد المتبنيين المبكرين.
- الأغلبية المتأخرة : تصل نسبة هذه الفئة الى 34% من حجم المجتمع كذلك ،هي تتبع الأغلبية المبكرة لتبني التجديد ، لكنها تفضل الانتظار حتى تنضج التكنولوجيات والصفات الجديدة وتُختبر، هم أكثر تردداً في التغيير ويفضلون التمسك بما يعرفونه ، لكنهم مُنفتحون على كل ما هو جديد إذا ثبتت فائدته على المدى البعيد.
- الفئتين السابقتين أطلق عليهما تسمية "قلب السوق"¹ ، ذلك بما أنهما تحمّلان نفس النسبة و تقعان في منتصف المنحنى الذي يمثل مختلف فئات التبنّي.
- المتقاعدسون : يعرفون كذلك ب "المتأخرون"² ، بسبب أن هذه الفئة تقع في المرحلة الأخيرة من منحنى تصنيف الزبائن، وهم يمثلون نسبة 16% من المجتمع ، ينتاب أفراد هذه المجموعة الشك الكبير، وهي تتقبّل التغيير فقط عندما يرغب أفرادها الأصدقاء أو المجتمعات التي ينتمون إليها على استخدام هذا التجديد، من أجل كل ما سبق يجب التعامل مع هذه الفئة "بأسلوب ترويجي مختلف عن غيرهم"³، وذلك من أجل ترغيبهم في الإقبال على كل ما هو جديد.

الفئات سابقة الذكر يمثلها المنحنى التالي :

(1)-Baynast,Lendrevie,Lévy,Mercator.Dunod,12^eédition,2017,p.236.

(2)- مأمون نديم عكروش ، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، 2004،ص.127.

(3)-احسان دهنش جلاب، هاشم فوزي عباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي. مرجع سابق،ص.376.



المصدر : Marc Vandercamen, op.cit,p.30.

من المنحنى أعلاه ، يمكن ملاحظة أن هذا التصنيف يأخذ شكل التوزيع الطبيعي حيث أن نسبة قليلة من الزبائن هم الذين يسارعون إلى استعمال الخدمة الجديدة قبل غيرهم ، ثم بعد فترة زمنية معينة يصل عدد المستعملين إلى القمة بتحقيق أعلى مستوياته ، وبعدها يبدأ هذا العدد في الانحدار مرة أخرى الى أن تصبح الخدمة الجديدة مُنتشرة و متبناة بين جميع أفراد المجتمع تقريبا.

المطلب الثاني : خصائص مختلف فئات التبني

إن إختلاف فئات تبني الخدمات الجديدة المذكورة سابقا تحكمها "الفروق الفردية"¹ في سرعة التبني، حيث يختلف الأفراد في السرعة التي يتبنون بها التجديد. فالبعض يجب أن يكون أول شخص يتبع أحدث صيحات الموضة، و البعض الآخر لا يتبنى التجديد إلا بعد ذلك بكثير. لذلك يحظى الزبائن (مختلف فئات التبني) باهتمام كبير من طرف المؤسسة و ذلك

(1)-Kotler,Keller,Manceau,Marketing Management.pearson,15^e édition,France,2015,p.505.

بالإجابة على الأسئلة التالية : هل لديهم أي خصائص خاصة ودائمة ؟ ، هل تختلف باختلاف كل تجديد أم أن المؤسسة تجد نفس الأفراد في المرحلة الأولى من حياة جميع المنتجات الجديدة ؟ ... ، كل هذه الأسئلة لا بد من الإجابة عنها و ذلك من أجل معرفة و فهم مواقفهم وسلوكياتهم ، و بالتالي جعلهم يتبنّون الخدمة الجديدة ، لذا على أي مؤسسة خدماتية تحديد الصفات التي تميّز كل فئة عن أخرى ، و هذا ما يمثله الجدول التالي :

الجدول 04: خصائص فئات الأفراد بالنسبة لعملية التبني

الفئة	النسبة	الوصف
المبتكرون	2,5%	شديدي الرغبة في تقبل كل ما هو جديد ، مستعدون لشراؤه واستخدامه يقبلون المخاطر ويتصفون بالجرأة لديهم الكثير من العلاقات
الأوائل	13,5%	مستعدون لتقبّل المنتج الجديد في المراحل الأولى بعد تقديمه ، يُلجأ إليهم في طلب النصح و الإرشاد فيما يخص سلوك استهلاكي معين ، ينتمي بعضهم إلى فئة الطبقة المتوسطة.
الأغلبية المبكرة	34%	ينتمون إلى الطبقة فوق المتوسطة يتقبلون المنتجات الجديدة فقط بعد قيام الآخرين بتجربتها وقبولها.
الأغلبية المتأخرة	34%	ينتمون إلى الطبقة تحت المتوسطة من حيث المركز الاجتماعي و الدخل ، يقتربون بحذر من السلع الجديدة يتعدون عن ما هو مألوف ، لا يرغبون في المخاطرة ، اختيارهم إما بسبب اقتصادي أو بسبب الضغط الاجتماعي.
المتقاعدون	16%	ينتمون إلى الطبقات الدنيا عادة من حيث المركز الاجتماعي و الدخل، تقليديون أي يفضلون بالاستمرار في نمطية السلوك المتبع ، آخر من يجربون المنتج الجديد ، يشكّون في أي شيء جديد يتخوفون منه .

المصدر : عنابي بن عيسى ، " سلوك المستهلك " ، مرجع سابق ، ص 247

وهناك فريق آخر يرى خصائص أخرى وذلك ما يوضحه الشكل التالي :

الجدول 05 : خصائص فئات التبني وفقاً للوقت الذي يستغرقونه في تبني التجديد

النوع و الحجم	الخصائص
المبتكرون 2,5%	مغامر ، منفتح على الأفكار الجديدة ، أصحاب رواتب عالية
المتبنون المبكرون 13,5%	قادة الرأي ، متكاملون وناشطون اجتماعيا
الأغلبية المبكرة 34%	قلقون من صورتهم ، أقل ميلاً إلى المغامرة وأقل نشاطاً
الأغلبية المتأخرة 34%	مترددون في التجديد و هم ملزمون على إتباع النشاط
المتقاعدون 16 %	مندمج بشكل سيء ، ومعاد للأفكار الجديدة ، وتبني ابتكاراً عندما أصبح قديماً بالفعل ...

المصدر : Baynast,Lendrevie,Lévy,Op.cit,p.237

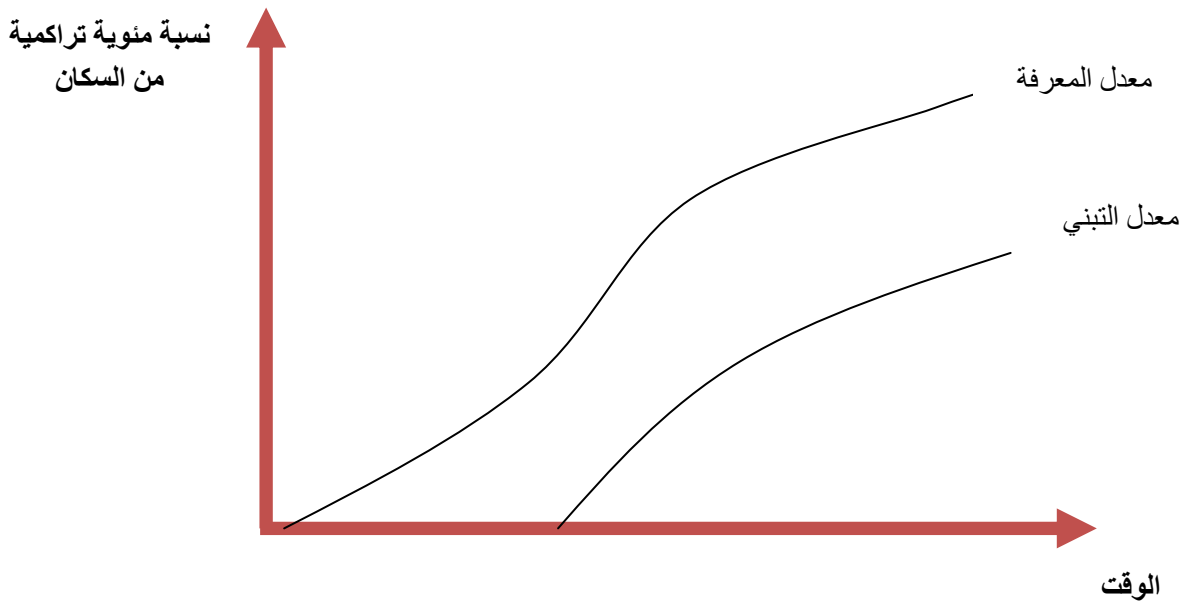
و عليه ، من الجدولين السابقين يمكننا استخلاص أن كل فئة من فئات التبني لا تملك نفس الخصائص ، ما يجعلها لا تملك نفس الدوافع لتبني تقنيات جديدة في الخدمة، مقارنة هذه المجموعات يمثل عنصراً جوهرياً في معرفة و تحديد سلوك التبني الذي يقوم به الزبون لأي تجديد يوجه إلى السوق .

المطلب الثالث : فئات التبنّي و عامل الوقت

يلعب الوقت دوراً أساسياً في معرفة الزبائن الذين سيُقبلون على الخدمة الجديدة ، و تختلف سرعة ردّ الفعل نحو التجديد في الخدمة من مجموعة معينة من الزبائن لمجموعة أخرى.

هذا ما يجعلنا نتكلم عن معدل التبنّي و الذي يتعلق ب "مقدار الوقت اللازم للخدمة الجديدة حتى يتم تبنيها من قبل الأفراد في النظام الاجتماعي"¹، أي الوقت الذي يستغرقه الزبون من أجل سماعه عن الخدمة الجديدة لأول مرة إلى مرحلة قرار تبنيها (قبوله) أو رفضه لها . و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل 12: العلاقة بين معدلي المعرفة و التبنّي مع مرور الوقت



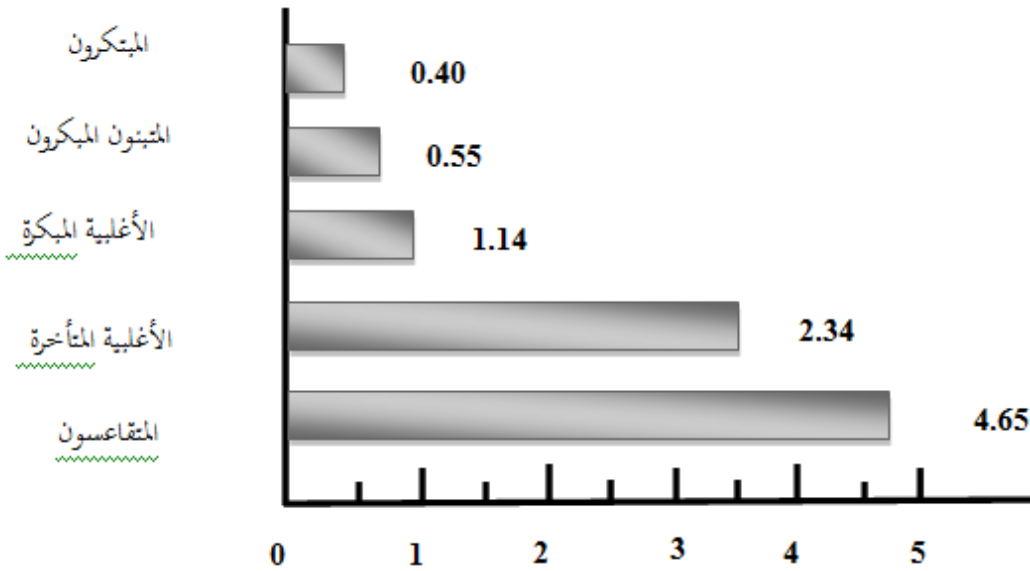
المصدر : رائف توفيق ، ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص.451.

الشكل أعلاه يوضّح العلاقة بين عاملي معدل التبنّي و معدل المعرفة بمتغيري الوقت و النسبة المئوية من حجم السكان حيث أن معدل التبنّي يمثل السرعة التي يتبنى عندها الزبائن

(1)- حمد الغدير ، رشاد الساعد ، مرجع سابق ، ص.329.

التجديد ، و عادة ما يقاس هذا المعدل بطول الفترة الزمنية اللازمة لنسبة مئوية معينة من أفراد المجتمع من أجل تبني التجديد ، و الذي له علاقة طردية بمعدل المعرفة (درجة وعي لزيون بوجود التجديد) و الذي يستمر بمعدل أسرع من التبني ، ما يشير إلى أن مع مرور الزمن كلما زادت معرفة الزبون بالصفات الجديدة في الخدمة كلما سرّح ذلك في عملية تبنيها . كل ذلك يجعلنا نجزم أن عامل الوقت كذلك يجعلنا نتكلم عن مدى تحسّن عملية تبني الخدمة الجديدة ، أي قبولها شيئاً فشيئاً من قبل الزبون و علاقة ذلك مع فئات التبني ، و هذا ما يصفه الشكل التالي :

الشكل 13: فترات قرار تبني التجديد بالنسبة لفئات التبني



طول فترة اتخاذ القرار (بالسنوات)

المصدر : Everett M.Rogers,Op.cit,p204.

يظهر من الشكل أعلاه أن لدى المتبنين الأوائل فترة قرار تبني التجديد أقصر من المتبنين اللاحقين، وبالتالي ، فإن الأفراد الأوائل الذين يتبنون فكرة جديدة (المبتكرون) يفعلون ذلك،

فقط لأنهم أصبحوا على دراية بصفات الخدمة الجديدة في وقت أقرب إلى حد ما من أقرانهم ، و في نفس الوقت هم يحتاجون إلى شهور أو سنوات أقل للانتقال من المعرفة لاتخاذ القرار. كما أن المبتكرين هم أول من يتبنى لأنهم يحتاجون إلى فترة قرار تبني أقصر.

يحتاج المبتكرون إلى فترة أقصر بسبب أن لديهم مواقف أكثر إيجابية اتجاه الأفكار الجديدة في الخدمة المقدمة ، وبالتالي يجب التغلب على مقاومة أقل للتغيير من خلال رسائل الاتصال حول الأفكار الجديدة. كل ذلك لأنهم يستخدمون مصادر وقنوات أكثر دقة من الناحية الفنية.

المطلب الرابع : الفجوة بين فئات التبنّي

تستدعي إدارة تبني الخدمة الجديدة تحديد مجموعة العوائق و التي يشار إليها غالبًا باسم فجوات التبنّي ، و تعني تشتت الزبائن عبر مراحل مختلفة من عملية التبنّي، هذه الفجوات تتطلب بعض الحلول الشائعة لسدّها عبر المراحل المختلفة لعملية التبنّي و المتمثلة في ¹ :

- 1. فجوات الوعي :** من خلال الدعوة لزيادة الوعي بالعرض بين الزبائن المستهدفين، يستدعي هذا النوع من الفجوات تحسين اتصالات المؤسسة عن طريق زيادة الإنفاق العام على الاتصالات ،وتبسيط الرسالة ، كما يمكن لها تشجيع تبني الخدمة الجديدة من قبل قادة الرأي .
- 2. فجوات الجاذبية :** من خلال الدعوة إلى تحسين فوائد العرض، و يتم تحقيق ذلك عادةً عن طريق إعادة صياغة / إعادة تصميم العرض ، والذي يمكن أن يتضمن تغييرات دائمة في جوانب الخدمة والعلامة التجارية والتسعير للعرض وكذلك عن طريق التعزيز المؤقت لقيمة العرض من خلال الحوافز. يمكن أن تتبع هذه الفجوة أيضًا من حقيقة أن الزبائن لا يفهمون فوائد العرض، و يمكن سدّ هذه الفجوات في فهم الزبائن لفوائد العرض من خلال تحسين

(1)-Alexander Chernev, Strategic Marketing Management, cerebellum press, 8 th edition, USA, 2014, p.219.

الاتصال وتزويد الزبائن المستهدفين بخيار تجربة العرض من خلال عينات المنتج والعروض التوضيحية.

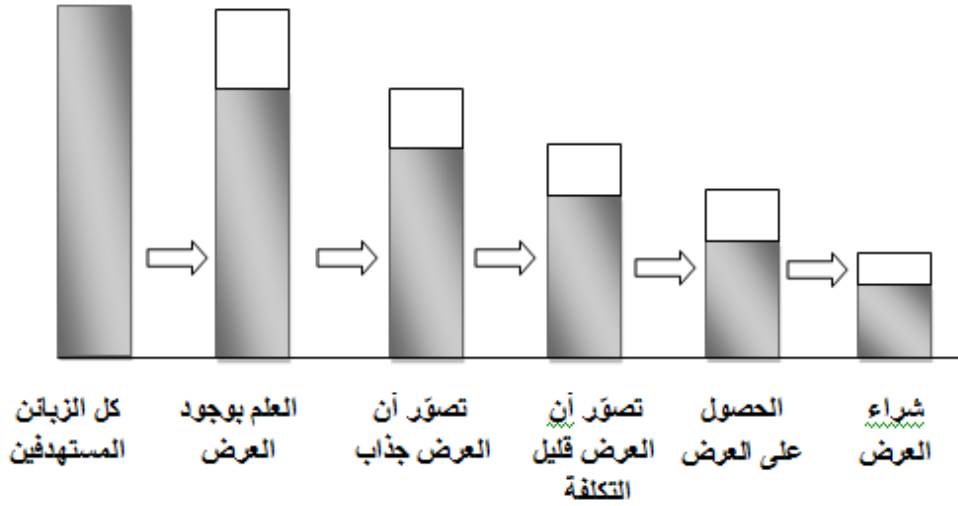
3. فجوات القدرة على تحمل التكاليف: عن طريق الدعوة لخفض تكاليف العرض ، و قد ينطوي خفض التكاليف النقدية على خفض سعر العرض ، وإضافة الحوافز المالية ، بالإضافة إلى إعادة تصميم العرض لتحسين قدرته على تحمل التكاليف. كما قد ينطوي خفض التكاليف غير النقدية على تقليل مقدار الوقت والجهد المبذولين في الحصول على العرض واستخدامه، و يمكن سدّ هذه الفجوات في فهم الزبائن لتكاليف العرض عن طريق تصحيح المفاهيم الخاطئة للسعر.

4. فجوات في التوفّر: يشير هذا النوع إلى أن الزبائن المستهدفين لا يمكنهم الوصول إلى العرض المقدم ، على سبيل المثال ، قد يكون هناك نقص في العرض لأن المؤسسة قللت من جاذبيتها للزبائن المستهدفين أو بسبب تغطية التوزيع غير الكافية، يمكن أن يتضمن سدّ هذه الفجوة من خلال تحسين توفر العرض و زيادة الإنتاج لتلبية الطلب ، وتحسين التغطية الجغرافية لقنوات التوزيع لمنح الزبائن المستهدفين إمكانية وصول أفضل إلى العرض .

5. فجوات الشراء: تشير إلى أنه على الرغم من أن الزبائن قد يجدون أن العروض المقدمة جذابة وبأسعار معقولة ويمكن الوصول إليها ، لكنهم لا يُقبلون على العرض خلال الإطار الزمني المحدد من قبل أهداف المؤسسة . يمكن أن ينتج هذا من حقيقة أن الزبائن لم يكونوا نية لشراء العرض في المستقبل القريب أو أنهم شكلوا مثل هذه النية لكنهم فشلوا في التصرف بناءً عليها - على سبيل المثال ، بسبب قيود الوقت أو الميزانية. عادةً ما يتضمن سد فجوات نية الشراء تقديم حوافز حساسة للوقت ، مثل خصومات الأسعار قصيرة الأجل ، والقسائم .

الفجوات سابقة الذكر يوضحها الشكل التالي :

الشكل 14: تحديد فجوات التبني



المصدر: Ibid, p. 220.

يمكن تمثيل تشتت الزبائن عبر مراحل مختلفة من عملية التبني بسلسلة من الأشرطة ، كما هو موضح في الشكل ، الجزء الفارغ من كل شريط يتوافق مع حصة الزبائن الذين لم ينتقلوا إلى المرحلة التالية من عملية التبني، و تعكس نسبة الجزء الفارغ إلى الجزء المظلل فعالية إجراءات المؤسسة في كل خطوة في اكتساب زبائن جدد ، حيث يجب تقييم خسارة الزبائن المحتملين في كل خطوة من العملية بطريقة بسيطة لتحديد فجوات التبني ، والتي تصف الخطوات مع وجود انخفاض غير مناسب في تبني التجديد .

و من أجل المرور على هذه الفجوة دون خسائر يرى بعض المختصين في هذا المجال أن "بعض التجديدات صعبة للغاية و هذه الصعوبة هي التي تصنع الفجوة (الهوة)، و من أجل تخطيها يتوجب على المؤسسة جذب الزبائن الأوائل ، الاجتياز الصحيح للفجوة وإقناع غالبية الزبائن"¹، وذلك من أجل ضمان تبني هذه الصفات الجديدة التي وُجّهت الى السوق.

(1)- Lehmann-Ortega et al, *Strategor, toute la stratégie d'entreprise*.dunod, 7^e édition, paris, 2016, p.378.

خلاصة

من خلال ما سبق، يمكننا استخلاص أن عملية التبيي تتأثر بعدة عوامل ، و التي جمعناها في أربع مجموعات تخص كل من الخدمة الجديدة بحد ذاتها ، المتعلقة بالزبون ، بالمخاطر المدركة ، و أخيرا بالمؤسسة ، هذه العوامل بمختلف العناصر التي تحملها لها دور كبير جدا في جعل الزبون يتبنى الخدمة الجديدة أو يرفضها ، حيث أن كل زبون يختلف عن الآخر في جوانب عديدة ، ما يسمح بتقسيم مجموعة الزبائن إلى فئات مختلفة لكل منها خصائصها ، هذه المجموعات المتعددة يؤثر عليها عامل الوقت الذي يسمح بحدوث فجوة التبيي ، حيث يمكن للمؤسسة تخطيطها عن طريق سبل مختلفة ، و هذا من أجل سدّ الهوة التي يمكن أن تشتت الزبائن في عملية تبيي التجديد .

الفصل الخامس:

الدراسة الميدانية

تمهيد

من خلال هذا الفصل حاولنا قدر المستطاع اسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني من خلال القيام بدراسة خصّت زبائن بريد الجزائر. ومن أجل ذلك إستعناّ بنوعين من الدراسة ألا وهما الدراسة الكيفية ، ثم الدراسة النوعية ، و تميّزت كل واحدة منهما بإستعمال مجموعة من التقنيات سنتطرّق إليها في هذا الفصل الذي ظم مبحثين الأول منهما يتناول معلومات حول مؤسسة بريد الجزائر و الدفع الإلكتروني كخدمة جديدة أطلقتها المؤسسة ، أما المبحث الثاني فسيتناول طريقة العمل بالدراسة النوعية والدراسة الكمية .

المبحث الأول : مؤسسة بريد الجزائر - عرض وتقديم

سنتناول في هذا المبحث معلومات عن بريد الجزائر كمؤسسة عمومية و عن خدمة الدفع الإلكتروني التي أطلقتها المؤسسة ، و ذلك من خلال ثلاثة مطالب حسب الترتيب التالي :

المطلب الأول : تقديم مؤسسة بريد الجزائر

تعتبر مؤسسة بريد الجزائر أحد أهم المؤسسات المقدمة للخدمة في القطاع العمومي الجزائري ، هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري (EPIC) ، أنشئت كنتيجة للإصلاح الذي جاء بموجب قانون قطاع البريد و المواصلات و المنبثق من إعادة هيكلة هذا القطاع، وفقاً للقانون 2000 - 03 المؤرخ في 5 أوت 2000 و الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بمكتب البريد و المواصلات. تم إنشاؤه بموجب المرسوم 43/02 المؤرخ في 14 يناير 2002 .

أبرز ما تولد عن القانون هو فصل نشاط البريد ونشاط المواصلات عن بعضهما، و تحويلهما من التسيير الإداري الى التسيير التجاري ، وبموجب هذا القانون أنشئت مؤسسة بريد الجزائر كمستغل للخدمات البريدية و المالية التي انتقلت إليها من الإدارة السابقة، وأنشئت مؤسسة أخرى لتسيير المواصلات و هي إتصالات الجزائر.

هدف مؤسسة بريد الجزائر هو القيام بمهام ذات صبغة إقتصادية لمؤسسة تملك الطابع الاقتصادي و التجاري وكذلك ضمان مهام الخدمة العامة كهيئة عامة مسؤولة عن تنفيذ السياسات العامة الهادفة إلى تطوير وتقديم الخدمات البريدية و الخدمات المالية البريدية في جميع مناطق التراب الوطني.

منذ إنشاء المؤسسة في عام 2002 ، ساهم بريد الجزائر في تنفيذ أهداف التنمية الاقتصادية التي رسمتها السلطات العامة ، من خلال القيام بمختلف المهام الموكلة إليها في عملية مستمرة من التقدم و التحول و الموجهة نحو التحديث و التي تهدف في المقام الأول إلى إرضاء زبائن المؤسسة .

هذا ما جعل المؤسسة تقدم مجموعة من الخدمات للزبائن من أجل تلبية مختلف حاجاتهم و رغباتهم ، هذه الخدمات تتمثل في الخدمات النقدية عن طريق البطاقة الذهبية ، الخدمات البريدية و الخدمات المالية¹ :



1. تتمثل الخدمات المالية في فتح و استغلال حساب جاري بريدي ، العمليات المتاحة على الحساب الجاري البريدي، الخدمات المرتبطة بالحساب الجاري البريدي ، غلق حساب جاري بريدي، الحوالات و تحويل الأموال، خدمة الادخار التابعة للصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط « CNEP »، الخدمات الجوارية، خدمة حوالتك، التحويل من حساب بريدي إلى حساب بريدي آخر بواسطة صك بريدي، بريدي موب و بريدي ويب، خدمة بريد PAY (أنظر الملحق رقم 01).

2. تتمثل الخدمات البريدية في الخدمات الأساسية لإرسالات البريد، الخدمات التكميلية لإرسالات البريد، كراء صناديق البريد و الصناديق التجارية، حفظ البريد، البريد الماكث، إعادة بعث المراسلات، خدمة البرقية الإلكترونية، خدمة البريد السريع، الذهبية الخدمة الممتازة (أنظر الملحق 02).

3. الخدمات النقدية و التي تحمل خدمة طلب البطاقة الذهبية، معلومات مفيدة حول البطاقة

(1)- الموقع الإلكتروني <https://www.poste.dz>، تاريخ الاطلاع 2021/11/02، على الساعة 23:00.

الذهبية، نصائح لإستعمال أمثل للبطاقة الذهبية، خدمات تقدمها البطاقة الذهبية، السحب بدون بطاقة، الذهبية الخدمة الممتازة (أنظر الملحق 03).
و من أجل تقريب الخدمة للزبون تسعى مؤسسة بريد الجزائر إلى عصرنه خدماتها و تسهيلها، حيث أحصت مؤسسة بريد الجزائر إلى غاية ديسمبر 2021 ما يعادل 4106 مكتب بريدي، يُضاف إليه 56 مكتب بريدي متنقل ، 74مركز لفرز و توزيع البعائث و الطرود ، كل هذا جعل المؤسسة تشكل ما يقارب ثلث الشبكة الافريقية البريدية ، و من أهم الخدمات الجديدة التي تولي لها المؤسسة أهمية كبرى هي خدمة الدفع الإلكتروني و الذي يعتبر أحد الإجراءات ذات الأولوية التي اتخذتها السلطات العامة في البلاد .

المطلب الثاني : الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر

قبل التطرق الى الدفع الإلكتروني على مستوى بريد الجزائر ، لا بد أن نعرّج على تعريف الدفع الإلكتروني بصفة عامة ، حيث هناك من عرّفه على أنه "عملية يقوم من خلالها المشتري بدفع ثمن الخدمة و المنتجات من خلال الأنترنت بوسائل الكترونية"¹، أما العوض الآخر فيرى أن الدفع الإلكتروني هو "مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع"²، و عله فإن الدفع الإلكتروني، هو خدمة مبنية على استخدام تقنيات الكترونية لغرض تقديم و عرض خدمة الكترونية تتمثل في الدفع الإلكتروني.

أما بالنسبة لمؤسسة بريد الجزائر فان الدفع الإلكتروني لدفع الإلكتروني هو عملية تحويل الأموال عن طريق نظام الدفع المحوسب و الذي يسمح بالتحويل الفوري للأموال من حساب CCP أو حساب مصرفي إلى آخر ، مقابل دفع قيمة السلع أو الخدمات المقدمة، يتم ذلك عن طريق منصة دفع إلكترونية معيارية وآمنة للغاية .

(1)- محمد فاتح المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر و التوزيع، 2016، ص.92.

(2)- هاني وجيه العطار، التجارة الإلكترونية، الأكاديميون للنشر و التوزيع، 2021، ص.137.

من أجل ذلك وضعت المؤسسة بطاقة دفع إلكترونية تعرف بالبطاقة الذهبية تسمح لصاحبها بصفته مستهلكًا إلكترونيًا بالدفع الإلكتروني ثمن شراء سلع أو خدمات مختلفة .

تملك مؤسسة بريد الجزائر أزيد من 24 مليون زبون صاحب حساب جاري بريدي منهم 8 ملايين زبون حامل للبطاقة الذهبية ، للإشارة منذ توجيه البطاقة الذهبية الى السوق من قبل بريد الجزائر في 06 ديسمبر 2016 ، و بإدراج خدمة الدفع الإلكتروني بالبطاقة الذهبية انضم العديد من التجار عبر الإنترنت إلى منصة التجارة الإلكترونية في البريد الجزائري ، لتزويد الزبائن الذين يحملون بطاقة الدفع الإلكترونية الذهبية بإمكانية الدفع عبر الإنترنت للسلع والخدمات المشتراة من طرفهم عن بُعد عبر مواقع الويب التجارية ، و تتيح هذه الخدمة مجموعة من الخدمات و المتمثلة في :

- دفع مستحقات الفواتير لمؤسسات مختلفة مثل فواتير SONALGAZ ، ADE،SEAAL، اتصالات الجزائر و متعاملي الهاتف النقال.
- إعادة الشحن الإلكتروني للهاتف المحمول للمتعاملين الثلاثة ؛
- دفع تكاليف تذاكر الطيران للخطوط الجوية الجزائرية والطاسيلي ؛
- الدفع حقوق تأمين السفر عند وكالات (CARAMA و CAAT و AMANA و MACIRVIE) ؛
- دفع ثمن السلع والخدمات التي يقدمها العديد من التجار الآخرين عبر الإنترنت.
- إمكانية دفع رسوم التسجيل لامتحانات الوطنية الخاصة بالأطوار الثلاث (ابتدائي، متوسط و ثانوي) بإستخدام البطاقة الذهبية عبر المنصة الرقمية لبريد الجزائر دون الحاجة للتنقل للمكاتب البريدية.



– مزايا الدفع الإلكتروني حسب بريد الجزائر

- بالنسبة لبريد الجزائر فان الدفع الإلكتروني يحقق مجموعة من المزايا و المتمثلة في ¹ :
- تقديم نوعية أفضل للخدمة من خلال إعطاء صورة حديثة لمؤسسة بريد الجزائر.
 - تكلفة أقل بالإضافة الى الكفاءة والسرعة والموثوقية وإدارة السيولة.
 - ضمان الوصول إلى الحد الأقصى لنسبة الزبائن .
 - قلة المخاطر المرتبطة بالتعامل مع الأموال إمكانية تتبع جميع المعاملات.
 - تأمين معالجة معاملات الدفع ، بما يضمن سرية عمليات تبادل البيانات وسلامتها والمصادقة عليها وتأمينها .
- و يمكن إضافة "عدم تقيّد الزبون بأوقات عمل مكتب البريد، ربح الوقت ، تسهيل تعاملاتهم"²، كأحد أبرز إيجابيات الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر.
- كما أصبح بإمكان حامل البطاقة الذهبية استغلال وسائل الدفع التابعة للبنوك و العكس صحيح ، و ذلك بموجب اتفاقية أبرمت بين مؤسسة بريد الجزائر و البنوك ، بالضبط في 23

(1)-الموقع الإلكتروني <https://www.poste.dz>، تاريخ الاطلاع 2021/09/23، على الساعة 19:20.

(2)- التلغزة الجزائرية، القناة الإخبارية الثالثة، السيدة تومي مديرة مركزية للإتصال بمؤسسة بريد الجزائر، 30 نوفمبر 2020، حصة هذا الصباح ، على الساعة 08:45 .

ديسمبر 2021 ، حيث كان الهدف من هذه العملية هو تعميم إستعمال أكثر لوسائل الدفع الإلكتروني .

تنتهج مؤخرا مؤسسة بريد الجزائر استراتيجية تعتمد على "تشجيع و تعميم الدفع الإلكتروني من جهة من أجل تقليص مخاطر العدوى الناتجة عن تفشي جائحة كورونا من خلال التنقل الى مكاتب البريد و تداول السيولة المالية ، و من جهة أخرى المساهمة في الادمج المالي للاقتصاد عموما و ترقية و تنويع الاقتصاد الوطني بصفة خاصة"¹ .

و عليه يمكن ذكر أن الدفع الإلكتروني حقق مزايا لكل من :

- مؤسسة بريد الجزائر : وذلك من خلال الزيادة من نسبة إستقطاب زبائن جدد ، زيادة نسبة إتفاقيات الشراكة بين بريد الجزائر و مؤسسات أخرة كالاتفاقية المبرمة بين وزارة التعليم العالي و البحث العلمي مع ذات المؤسسة و التي تمكن الطلبة الجامعيين من تسديد حقوق التسجيل للسنة الجامعية باستخدام البطاقة الذهبية (أنظر الملحق رقم 04) ، للموسم الجامعي 2022/2021 ، كما وضعت مؤسسة بريد الجزائر تحت تصرف الطلبة الجدد الحاصلين على شهادة البكالوريا (2022/2021) منصة رقمية، تتيح لهم إمكانية التسجيل عبر الأنترنت و دفع حقوق التسجيل عن بعد، باستعمال بطاقة الذهبية. و من جهة أخرى الإتفاقية التي أبرمت بين وزارة التربية و مؤسسة بريد الجزائر و الرامية إلى إمكانية دفع رسوم التسجيل للامتحانات الوطنية الخاصة بالأطوار الثلاث (ابتدائي، متوسط و ثانوي) بإستخدام البطاقة الذهبية عبر المنصة الرقمية لبريد الجزائر دون الحاجة للتنقل للمكاتب البريدية (أنظر الملحق رقم 05) .

بالإضافة إلى أن الدفع الإلكتروني سمح لبريد الجزائر بتقديم الخدمة على مدار الساعة ، طوال أيام الأسبوع ، و في أي وقت ، مما يوفر فرصا أكبر للبيع.

(1)- الإذاعة الجزائرية،القناة الأولى،بن أيوب حاج أحمد،مدير مركزي بوزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية،حصّة يومية بعنوان ضيف الصباح،إعداد و تقديم سمية منصور، على الساعة 08:15 .

- أما من ناحية الزبون فإن الدفع الإلكتروني يسمح بسلامة عملية تسديد الأموال و جعل الزبون يشعر بالموثوقية و الأمان ، التقليل من المخاطر المرتبطة بالتعامل مع النقود المزيفة أو الشيكات غير الشرعية، التقليل من الأخطاء المحتملة في الفروق النقدية، ربح الوقت و التقليل من الجهد ، الأرحية من جانب عدم حمل الأموال خاصة النقدية منها .
- بالإضافة الى المزايا التي تلمس التاجر و المتمثلة في ضمان دفع الزبون لثمن المنتج المشتري للتاجر ، المعالجة المحاسبية المثلى و المبسطة للمدفوعات ، مواكبة العصرنة و الحداثة التي مسّت التجارة الإلكترونية .

المطلب الثالث : أنواع وسائل الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر

تتميّز عملية الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر عن طريق البطاقة الذهبية بوجود وسائل مختلفة تتمثل في:

1. الدفع عن طريق استعمال جهاز نهائي الدفع الإلكتروني :

هو جهاز يسمح للزبون بتسديد قيمة مشترياته عن طريق بطاقة الدفع (الذهبية) على مستوى كل المحلات التجارية، أو مراكز التسوّق، التي تتوفر على جهاز نهائي الدفع الإلكتروني (TPE) ، على مدار 24 ساعة في اليوم ، 7 أيام في الأسبوع.



يقدم الجهاز من طرف أعوان مديرية الوحدة البريدية للولاية بعد إمضاء العقد و تفعيله من طرف مصالح قسم الخدمات النقدية بالمديرية العامة لبريد الجزائر ، كما أن مبلغ الحد الأدنى للمعاملة : 100 دج و مبلغ الحد الأقصى للمعاملة : 200 000 دج .

يقدم هذا الجهاز مجموعة من المزايا و المتمثلة في :

- تقليل مخاطر الحصول على نقود مزورة أو على صكوك بدون أرصدة.
 - تقليل المخاطر الناجمة عن أخطاء الدفع التي تؤدي إلى فوارق في الصندوق وتسهيل المعالجة المحاسبية
 - تقليص وقت انتظار الزبون في الطوابير لأن الدفع بالبطاقة لا يستغرق إلا بضعة ثواني.
 - عرض المبلغ المسحوب تلقائياً على شاشة جهاز الدفع الإلكتروني للزبون .
 - المعالجة الإلكترونية للمعاملات مع ضمان الحصول على المبلغ.
 - فحص حساب الزبون تلقائياً بواسطة النظام النقدي الإلكتروني الجزائري .
 - المعاينة الآنية عن بعد للمعاملات التي تتم على مستوى جهاز الدفع الإلكتروني.
2. الدفع عن طريق مواقع الأنترنت (عن بعد) :

هو خدمة تتيح لحامل بطاقة الدفع الإلكتروني " البطاقة الذهبية " لبريد الجزائر ، بصفته مستهلكاً إلكترونياً ، دفع ثمن شراء سلع أو خدمات من عند تجار الكترونيين ، و هذا ما يتطلب من التاجر الذي يعمل بهذا النوع من الدفع الإلكتروني ضرورة الإنضمام إلى منصة التجارة الإلكترونية لبريد الجزائر ، لتزويد الزبائن الذين يحملون بطاقة الدفع الإلكترونية الذهبية بإمكانية الدفع عبر الإنترنت للسلع والخدمات المشتراة عن بُعد من خلالهم، من أمثلة ذلك دفع فواتير SONALGAZ و SEAAL و ADE ، دفع فواتير شركة اتصالات الجزائر ومتعاملي الهاتف المحمول ؛ دفع تكاليف تذاكر الطيران للخطوط الجوية الجزائرية و الطاسيلي ، دفع حقوق تأمين السفر (CARAMA و CAAT و AMANA و MACIRVIE و الدفع الإلكتروني لقيمة السلع والخدمات التي يقدمها العديد من التجار الآخرين عبر الإنترنت.

3. الدفع عن طريق استعمال بريدي موب :

هو عملية تطبيقية على الهاتف النقال ، يقوم الزبون بتحميلها من قوقل بلاي أو أبل ستور ، تضع تحت تصرف الزبون الخدمات النقدية و المالية لبريد الجزائر، هذا التطبيق يساهم في تحسين الاستخدام الجيد للوقت، و التسيير الأحسن للحساب البريدي الجاري للزبون و لمعاملاته المالية كيفما و حيثما شاء.

عملية الدفع الإلكتروني عن طريق هذا التطبيق تُقام من خلال تحويل الأموال من حساب الزبون الى حساب أشخاص آخرين ، حيث يجب أن تكون لدى الشخص المستفيد من عملية التحويل التي قام بها الزبون بطاقة نقدية ذهبية خاصة به ، وهذا ما يعرف بالتحويل من بطاقة إلى بطاقة .

كما لا يجب أن يتجاوز مجموع عمليات التحويل التي قام بها الزبون السقف اليومي المحدد في تسقيف المبالغ المشار اليه في البطاقة .

4. الدفع عن طريق الشبايبك الآلية (GAB):

بالإضافة إلى الخدمات التقليدية التي تقدمها أجهزة الشبايبك الآلية لبريد الجزائر ، وعلى وجه الخصوص السحب النقدي للأموال ، السحب بدون بطاقة ، تغيير و تحديث رقم الهاتف المرتبط بالبطاقة الذهبية ؛ إعادة الشحن الإلكتروني للهواتف المحمولة للمتعاملين الثلاثة ، معرفة الرصيد...، أصبح من الممكن الآن إجراء عمليات الدفع الإلكتروني عن طريق هذه الأجهزة من خلال تحويل الأموال من حساب إلى حساب .

عملية الدفع الإلكتروني بواسطة هذه الطريقة تُقام من خلال تحويل الأموال من حساب الزبون الى حساب أشخاص آخرين ، و الذين لا يملكون بطاقة نقدية ذهبية خاصة بهم . أي تحويل من حساب بريدي جاري إلى حساب بريدي جاري آخر، على عكس الطريقة السابقة .

هذا النوع يسمح بتحويل مبلغ لا يقل عن 1000 دج و لا يزيد عن 50000 دج .

و هناك وسيلة أخرى ، و هي تتمثل في خدمة الدفع الإلكتروني عبر الهاتف النقال باستخدام التطبيق الهاتفي بريدي-موب ، و الذي يمكن من دفع مستحقات المشتريات مهما كانت طبيعتها عن طريق مسح رمز الاستجابة السريع QR CODE ، يتم تنفيذ طريقة الدفع اللا تلامسية الجديدة هذه (بدون البطاقة الذهبية وبدون نقود) عن طريق المسح الضوئي، من تطبيق بريدي موب للهاتف المحمول ، لرمز QR المخصص للتاجر، ما يسمح للزبون بالدفع للتاجر عن طريق تحويل الأموال من حسابه إلى حساب التاجر بأمان تام.

المطلب الرابع : نسب استعمال وسائل الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر

من خلال المطلب السابق استعرضنا الوسائل الأربع التي يمكن من خلالها للزبون القيام بالدفع الإلكتروني ، و في ما يلي بعض الإحصائيات الخاصة بسنتي 2020-2021 لاستعمال الزبون لكل وسيلة على حدى :

1. الدفع عن طريق استعمال جهاز نهائي الدفع الإلكتروني :

الجدول الموالي يوضح إحصائيات سنتي 2020 و 2021 لاستعمال الدفع الإلكتروني بواسطة جهاز نهائي الدفع الإلكتروني (TPE) وطنيا :

الجدول 06: : نسبة استعمال الدفع الإلكتروني عن طريق جهاز TPE

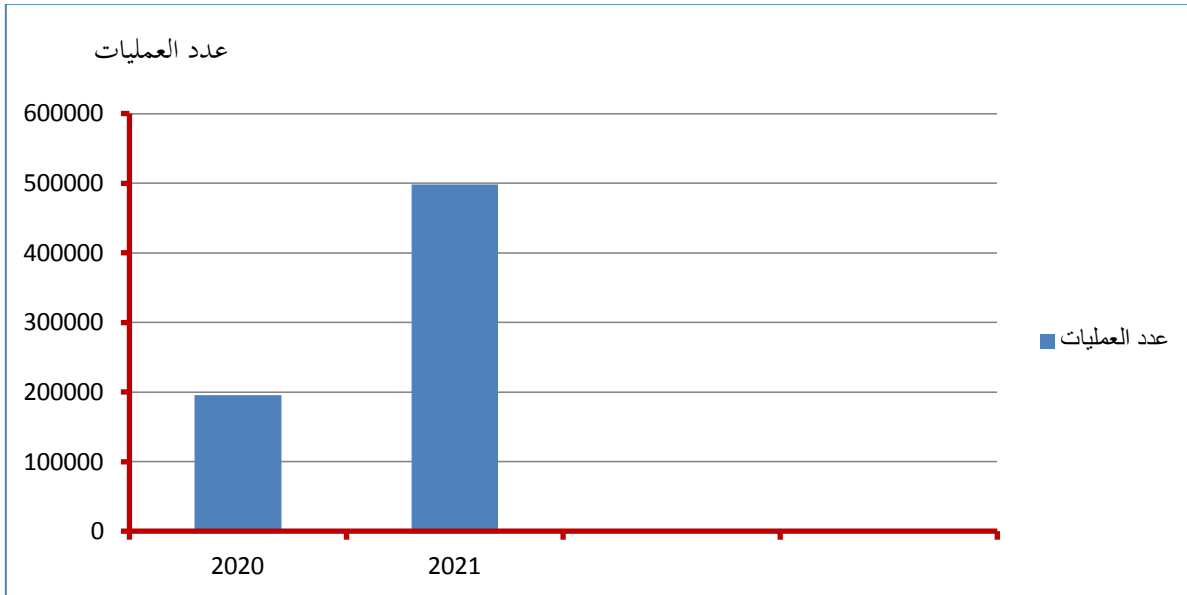
عدد العمليات	السنوات
196000	2020
498000	2021

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على معطيات الحصة الإذاعية للسيد بن أيوب حاج أحمد، مدير

مركزي بوزارة البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية

الجدول أعلاه يبيّن زيادة في معدل استعمال الدفع الإلكتروني عن طريق جهاز TPE ، و ذلك ما يفسّره الشكل التالي :

الشكل 15: نسبة استعمال الدفع الإلكتروني عن طريق جهاز TPE



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على معطيات الحصة الإذاعية

من الرسم البياني يمكن ملاحظة زيادة كبيرة في معدل استعمال الدفع الإلكتروني عن طريق نهائي الدفع الإلكتروني ، تقدّر ب 150% ما يفسّر اقبال الزبون على هذه الخدمة ، خاصة و أن هذه الأجهزة تحقق منافع كبيرة للزبون .

2. الدفع عن طريق مواقع الأنترنت (عن بعد) :

الجدول الموالي يوضح إحصائيات سنتي 2020 و 2021 لاستعمال الدفع الإلكتروني عبر مواقع الأنترنت (عن بُعد) وطنيا :

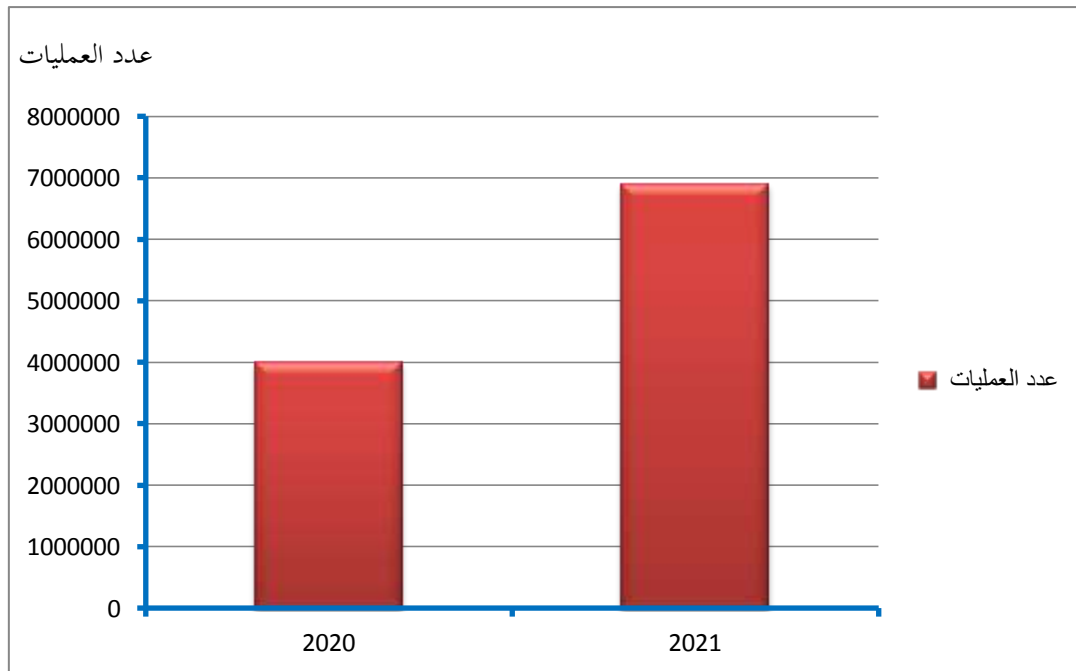
الجدول 07 : : نسبة استعمال الدفع الإلكتروني عبر مواقع الأنترنت

عدد العمليات	السنوات
4000000	2020
6900000	2021

المصدر : نفس المصدر السابق

الجدول أعلاه يبيّن زيادة في معدل استعمال الدفع الإلكتروني عن طريق مواقع الأنترنت(عن بُعد)، و ذلك ما يفسّره الشكل التالي :

الشكل 16 : نسبة استعمال الدفع الإلكتروني عن طريق مواقع الأنترنت



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على معطيات الحصة الإذاعية

الرسم البياني يُمكّن من ملاحظة زيادة كبيرة في معدل استعمال الدفع الإلكتروني عن طريق مواقع الأنترنت أي عن بُعد ، تقريبا بزيادة تفوق ال 70 % ما يفسّر اقبال الزبون على هذه الخدمة الإلكترونية ، خاصة مع زيادة عدد التجار الإلكترونيين .

3. الدفع عن طريق استعمال تطبيق بريدي موب :

نسب استعمال هذه الطريقة لسنتي 2020-2021 يمثلها الجدول التالي :

الجدول 08: نسبة استعمال الدفع الإلكتروني عن طريق بريدي موب

السنوات	عدد العمليات
2020	1000000
2021	3400000

المصدر : نفس المصدر السابق

الجدول أعلاه يبيّن زيادة في معدل استعمال الدفع الإلكتروني عن طريق استعمال بريدي موب و ذلك ما يفسّره الشكل التالي :

الشكل 17 : نسبة استعمال الدفع الإلكتروني عن تطبيق بريدي موب



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على معطيات الحصة الإذاعية

حسب المؤشرات التي يحملها الجدول أعلاه ، التمثيل البياني يمثل زيادة ملحوظة في نسبة استعمال الدفع الإلكتروني عن طريق تطبيق بريدي موب ، ما يدل على اقبال الزبون الجزائري على دفع ثمن السلع و الخدمات المشتراة الكترونيا .

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنقوم بشرح الجانب المنهجي الذي أستخدم للقيام بالدراسة الميدانية ، وذلك بوضع أربعة مطالب تمثلت في :

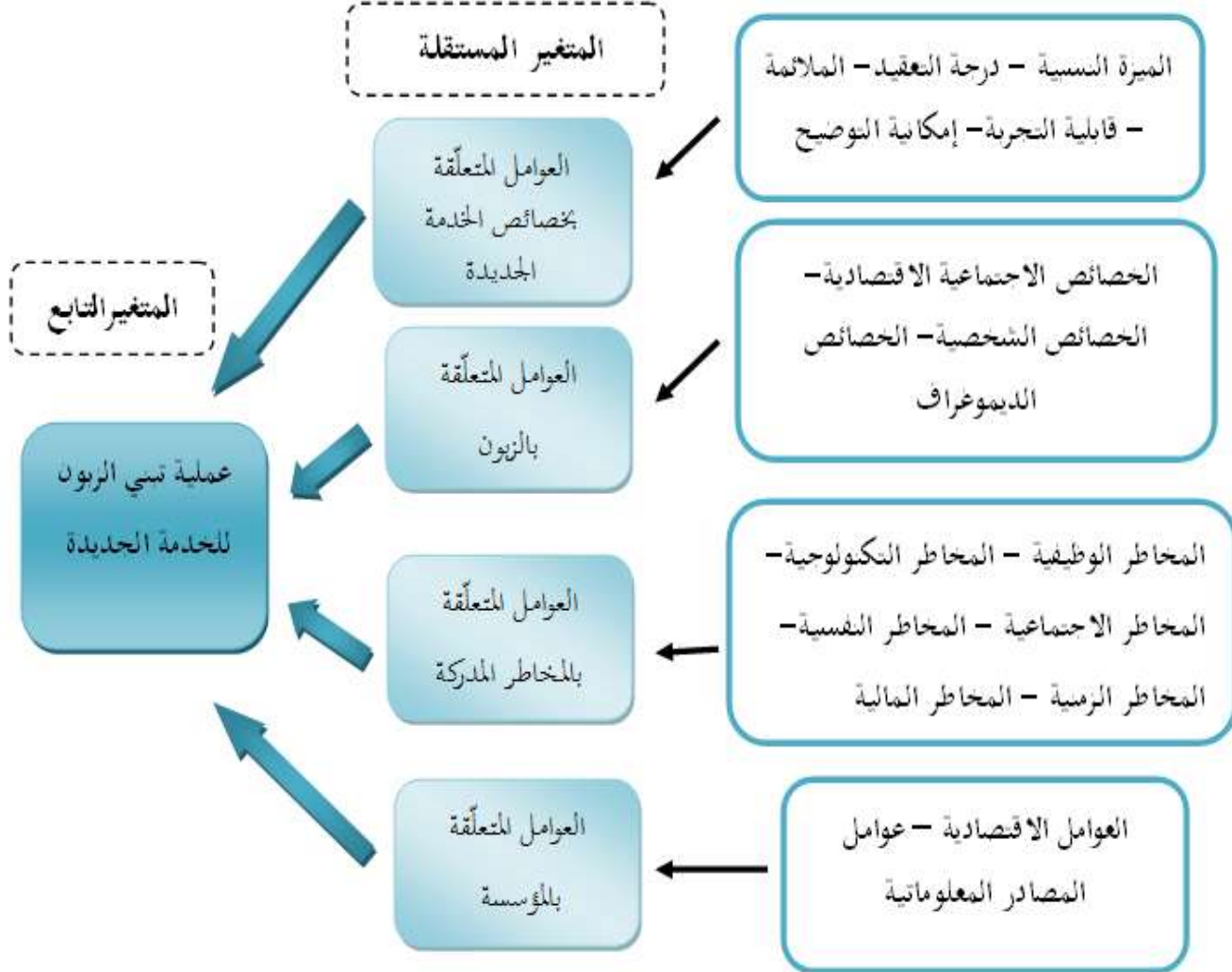
المطلب الأول : الإطار العام للدراسة

اختبار فرضيات الدراسة و الوصول الى نتيجة تأكيدها أو رفضها ، و إيجاد حلول للإشكالية المطروحة ، تطلب منا وضع نموذج عام مناسب للدراسة ، و المستنبط من خلال القراءة المتأنية والتحليلية للدراسات السابقة التي تناولت مواضيع لها علاقة إما مباشرة أو مباشرة بموضوع الدراسة ، هذا من جهة و من جهة أخرى اعتمادا على المعلومات التي جيئت بها مختلف لمصادر التي تناولت العوامل المؤثرة على عملية تبني الزبون للتجديد الذي يمس المنتج سلعة كان أو خدمة .

كل ذلك جعلنا نجمع كل العوامل المؤثرة على تبني الزبون للخدمة الجديدة في أربعة مجموعات تمثلت في العوامل المتعلقة بالخدمة الجديدة ، المتعلقة بالزبون ، المتعلقة بالمخاطر المدركة من التجديد ، وأخيرا مجموعة العوامل المتعلقة بالمؤسسة .

لذلك إرتأينا أن يكون النموذج العام للدراسة في الشكل التالي :

الشكل 18 : النموذج العام للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

- المتغيرات المستقلة تتمثل في العوامل المتعلقة بالخدمة الجديدة (الميزة النسبية ، درجة التعقيد، الملائمة، قابلية التجربة، إمكانية لتوضيح)، المتعلقة بالزبون(الخصائص الاجتماعية الاقتصادية، الخصائص الشخصية، الخصائص الديموغرافية) ، المتعلقة بالمخاطر المدركة من التجديد (المخاطر الوظيفية - المخاطر التكنولوجية- المخاطر الاجتماعية - المخاطر النفسية- المخاطر الزمنية - المخاطر المالية) ، أما المتعلقة بالمؤسسة فتتمثل في (العوامل الاقتصادية - عوامل المصادر المعلوماتية).
- المتغير التابع و يتمثل في عملية تبني الزبون للخدمة الجديدة .

المطلب الثاني: المنهج المعتمد في الدراسة و تنفيذه

لقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كطريقة عملية، لأنه يصف حالة تتعلق بظاهرة مجتمعية تتعلق بتبني الزبون للخدمة الجديدة و المتمثلة في خدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر ، ذلك من خلال معرفة أسبابها، ونتائجها، ومن ثم تعميم النتائج المتحصل عليها على الحالات المشابهة.

أستخدم هذا المنهج كذلك لأنه أسلوب يعتمد على وصف دقيق وتفصيلي للظاهرة محل الدراسة ، ذلك من أجل الحصول على نتائج علمية والتي تفسر بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة المتمثلة في دراسة و تحليل العوامل المؤثرة على تبني الخدمة الجديدة، وبالتالي إيجاد إجابات للأسئلة المطروحة في بداية الدراسة و التأكد من صحة الفرضيات من أجل الوقوف على العلاقة الموجودة بين جميع المتغيرات المذكورة.

و عليه و بهدف تحقيق ما سبق تم إتباع الخطوات التالية من أجل تنفيذ الدراسة :

1. عينة الدراسة :

نظرا لكبر حجم مفردات مجتمع الدراسة و تواجدها في كل أرجاء الوطن ، كان من الصعب القيام بالمسح الشامل لمعرفة مدى تأثير العوامل المتعلقة بتبني الخدمة الجديدة على الزبون الجزائري ،لذلك تم اختيار عينة عرضية من زبائن بريد الجزائر و المتواجدين في بعض الولايات الجزائرية المتمثلة في سيدي بلعباس، وهران ، تلمسان ، معسكر ، عين تموشنت ، بجاية ، جيجل قسنطينة ، بشار ، تيارت ، سعيدة ، تمنراست ، غرداية بالإضافة إلى الجزائر العاصمة .

2. أساليب الدراسة :

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوبين الأول منهما تمثل في :

الدراسة الكيفية (النوعية) ، أما الثاني فيتمثل في الدراسة الكمية (العددية) ، ذلك للأسباب التالية¹:

- أسلوب البحث النوعي: يوجه من أجل
 - إستكشاف ظاهرة مركزية للبحث.
 - يطرح على المستجوبين أسئلة واسعة ، وأسئلة مفتوحة ، وأسئلة فرعية ، و التي تتعلق بموضوع البحث.
 - يجب على الباحث جمع آراء مفصلة للمستجوبين في شكل كلمات ، صور ومقاطع فيديو.
 - تحليل البيانات وترميزها لوصف و تطوير موضوع الدراسة .
 - يفسر معنى المعلومات اعتمادًا على الأفكار الشخصية و من تم كتابة التقرير النهائي .
- أسلوب البحث الكمي:

هو تصميم تجريبي لاختبار النظريات العلمية من خلال إجراء إحصائي يحلل البيانات بطريقة قابلة للقياس عدديًا. علاوة على ذلك ، لينتهي كذلك بكتابة التقرير النهائي .أساس استخدام هذا الأسلوب هو اختبار تأثير السلوك على مجموعة من الأفراد من خلال العوامل التي قد تؤثر على هذه المجموعة .

هذه المعلومات سمحت لنا باختبار الظاهرة محل الدراسة في هذا الموضوع ألا و هي دراسة العوامل المؤثرة على تبني الزبون للخدمة الجديدة ، من خلال استخدام الأسلوبين معا : الكيفي و الكمي و ذلك بهدف التوصل إلى نتيجة علمية تفسر هذا السلوك .حيث إعتمدنا في الدراسة الكيفية على المقابلة و الملاحظة ، أما الدراسة الكمية فاعتمدنا فيها على الإستبيان لجمع البيانات من مفردات العينة ، بهدف معرفة آرائهم اتجاه المشكلة البحثية المطروحة في الإشكالية .

(1)- Iyad Muhsen Aldajani,Internet communication technology(ITC) for reconciliation.Springer,2020,p.53.

المطلب الثالث : الدراسة الكيفية

من أجل تسليط الضوء على العوامل المؤثرة على تبني الزبون للخدمة الجديدة التابعة لبريد الجزائر والمتمثلة في خدمة الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقة الذهبية ، ارتأينا كما سبق الذكر استعمال الدراسة النوعية (الكيفية) وذلك من خلال :

1. مبررات اختيار الدراسة : في بحثنا هذا استعملنا الدراسة النوعية لما يلي :

- دراسة تسمح " بدراسة الأفراد بعمق وبالتالي إيجاد الإجابة على مختلف الأسئلة حول معرفة دوافعهم و الموانع التي تعيق عملية الشراء"¹ .
- إن طبيعة الدراسة النوعية هي طبيعة استكشافية تسمح بالتوصل إلى النتائج بطرق غير إحصائية (أو كمية) ،بالتالي هي تسعى إلى التبصّر ومحاولة فهم مختلف مواقف الزبائن .
- هي دراسة توضح الدوافع و الأسباب الخفية و الغامضة التي تؤدي إلى سلوكات معينة.

2. الحدود الموضوعية :

تناول البحث دراسة العوامل المؤثرة على تبني الخدمة الجديدة ، وتم اسقاط هذا الموضوع على العوامل المؤثرة على تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر عن طريق البطاقة الذهبية ، هذه الأخيرة التي أطلقت في 06 ديسمبر 2016، حيث صاحبها العديد من الخدمات الهادفة إلى تسهيل الحياة اليومية للمواطن الجزائري .

(1)-Marie Camille Debourg,Joel Clavelin,Olivier Perrier.Pratique du marketing.Berti Edition,2^e édition,Alger,2004,p.561.

3. الحدود الزمنية :

تم تطبيق الدراسة خلال أربعة أشهر أي تقريبا منذ شهر فيفري - مارس - أبريل - ماي (2019)، و شهري جانفي - فيفري (2020) .

4. الحدود المكانية :

دراسة الموضوع من الناحية الكيفية أُجريت في مدينة :سيدي بلعباس، وهران، تلمسان، و عين تموشنت، و خصّصت معرفة العوامل المؤثرة على تبني خدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر عن طريق البطاقة الذهبية ، كما دُعِّمت الدراسة بزيارة مجموعة من المحلات الذين يملكون أجهزة نهائي الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر ، من أجل معرفة آرائهم حول استخدام الدفع الإلكتروني من طرف الزبون، هذه المحلات كانت في ولاية سيدي بلعباس ، تلمسان، وهران ، والجزائر العاصمة .

5. الحدود البشرية : تم إجراء البحث على عينة متكونة من 40 زبون وزعوا كالتالي :

- ✓ 30 زبون : ممن يملكون البطاقة الذهبية لبريد الجزائر .
- ✓ 10 محلات : أين يوجد باعة السلع و الخدمات، الذين يملكون خدمة الدفع الإلكتروني بوسائله المختلفة و التي ذكرت من قبل ، حيث جمعنا البيانات من عند مفردتين من كل ولاية .

6. طريقة إجراء الدراسة : من أجل القيام بالدراسة الميدانية قمنا باختيار وسيلتين:

- أ-الملاحظة : عن طريق ملاحظة (عن بعد بطبيعة الحال) مختلف السلوكيات التي يقوم بها الزبون وطريقة تصرفه في حال وجود جهاز نهائي الدفع الإلكتروني في المحل .
- ب- المقابلة : عن طريق المقابلة الشخصية، من خلال طرح مجموعتين من الأسئلة ، المجموعة الأولى كانت موجهة للزبائن و المجموعة الثانية وجهت لأصحاب المحلات.

وكانت الأسئلة كالتالي :

الجدول 09 : الأسئلة الموجهة في الدراسة الكيفية

الأسئلة الموجهة لصاحب المحل	الأسئلة الموجهة للزبون
1- هل يستعمل الزبائن الدفع الإلكتروني ؟	1. هل تعرف بوجود الدفع الإلكتروني ؟
2- كيف ترى تصرفه اتجاه هذه الخدمة ؟	2. كيف ترى هذه الخدمة الجديدة ؟
3- هل نسبة استعمال الخدمة كبيرة ؟	3. هل تستعملها عن طريق بطاقتك الذهبية ؟
4- لماذا لا يستعمل الزبون جهاز TPE ؟	4. ما هي أسباب ذلك ؟
5- هل لديكم مشاكل مع الزبون في هذه الخدمة الجديدة؟	5. كيف ترى مستقبل هذه الخدمة ؟

المصدر : من إعداد الطالبة

7. هدف الدراسة :

من خلال قيامنا بالدراسة النوعية حاولنا معرفة كيف يرى الزبون الجزائري الدفع الإلكتروني؟ ، و ماهي العوامل المؤثرة على عملية تبني هذه الخدمة الجديدة عن طريق البطاقة الذهبية لبريد الجزائر؟ كانت هذه الدراسة كدراسة أولية مُمهّدة للدراسة الكمية و التي ستأتي في المطلب الموالي . و من تم هدفت الدراسة الكيفية لهذا الموضوع الى معرفة هل تبني الزبون الجزائري هذه الخدمة أم لا و لماذا؟ أي تحديد العوامل التي ساعدت أو منعت عملية التبني .

8. تحليل نتائج الدراسة

من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من الدراسة الكيفية هذه، و التي قُمنّا بها عن طريق إستخدام وسيلتي الملاحظة لسلوكيات الزبائن اتجاه الدفع الإلكتروني ، و المقابلة الشخصية لهم ، جاء دور تحليل نتائج الدراسة .

من أجل ذلك قمنا بإتباع المراحل المتمثلة في " جمع البيانات - تحديد الإطار الموضوعي للمعلومات - الفهرسة - الرسم البياني - تفسير النتائج " ¹ ، وهذا ما حاولنا تجسيده من خلال الدراسة التي قمنا بها حيث حاولنا باتباع هذه المراحل كالتالي :

-المرحلة الأولى : جمع البيانات

لقد ذهبنا في هذه المرحلة إلى جمع البيانات عن طريق ملاحظة سلوكيات الزبائن الذين يدخلون المحل ، ويحاولون تسديد فواتير سلعهم وخدماتهم ، حيث قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة على هؤلاء الزبائن و على أصحاب المحلات كذلك ، حيث كما سبق الذكر اخترنا عينة مكونة من 40 فرد ، منها 30 زبون و 10 أفراد هم أصحاب المحلات . حيث استعملنا المقابلة الشخصية و نشير هنا إلى أن الزبائن كانوا من الجنسين ومن طبقات اجتماعية (و ثقافية) مختلفة ، كما كان أصحاب المحلات من الجنسين كذلك .

- المرحلة الثانية : تحديد الإطار الموضوعي للمعلومات

في هذه المرحلة حاولنا بدء عملية وضع المفاهيم ، من خلال تسجيل كل الإجابات المتحصل عليها ، و التركيز على المواضيع الأساسية و المهمة و التي يمكن بموجبها فحص البيانات ، من خلال إظهار البيانات و المؤشرات المتطابقة و المتشابهة مع مجالات الاستجواب.

- المرحلة الثالثة : الفهرسة

في هذه المرحلة ذهبنا إلى تطبيق الإطار الموضوعي أي وضع شكل منهجي للبيانات من خلال تدوين المقابلات الفردية ، عن طريق وضع أعمدة تحدد المحتويات عن طريق استخدام نظام نصي يكون في شكل إطار للموضوعات ، تذكر فيه الموضوعات الرئيسية و من قالها ثم

(1) -Alan Bryman,Robert G,Burgess Routledge, Analyzing Qualitative Data.London and N.Y, 2002,p.178.

توضع تلك الموضوعات في فئات معينة تستعمل من أجل ملأ الجدول الموضوع في شكل مصفوفة .

– المرحلة الرابعة : الرسم البياني

حاولنا في هذه المرحلة بناء صورة للبيانات من خلال النظر في مجموعة المواقف و الخبرات المستنبطة من وراء التعامل مع الزبائن وأصحاب المحلات، حيث عمدنا الى ترتيب البيانات في شكل يحمل بيانات المستجوبين من خلال وضع جدول أو مصفوفة خاصة بهم " الزبائن" (أنظر الملحق رقم 06) ، و جدول آخر خاص " أصحاب المحلات " كفتة ثانية من المستجوبين (أنظر الملحق رقم 07) .

– المرحلة الخامسة : تفسير النتائج

في هذه المرحلة سوف نحاول تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال الأجوبة المبينة في الملحق رقم 06 و الملحق رقم 07 حيث اعتمدنا على :

- ✓ الإمام بالإجابات المشتركة بين الزبائن.
- ✓ الإمام بالإجابات المشتركة بين أصحاب المحلات .
- ✓ الإمام بالإجابات المشتركة بين الزبائن و أصحاب المحلات .

في عملية تفسير النتائج المتحصل عليها من خلال القيام بالمقابلة الشخصية لمجموعي الباعة والزبائن قمنا بجمع النقاط المتشابهة من حيث :

أ- الإجابات المتشابهة عند الزبائن

أمكنتنا عملية المقابلة الشخصية لعينة مكونة من 30 زبون ، مختلفين من ناحية الجنس، السن، الوظيفة و المنطقة السكنية التي ينتمون إليها إلى أنه هناك إختلاف بين آراء هؤلاء الزبائن من حيث

تقبّلهم و تبنّيهم للدفع الالكتروني عن طريق البطاقة الذهبية لبريد الجزائر ، و تمحورت أغلب الإجابات حول ما يلي :

- البعض منهم لا يعلم أصلا بوجود الخدمة ، و البعض الآخر لا يُدرك طريقة العمل بالدفع الالكتروني.
- أغلبية الزبائن المستجوبين لديهم مخاوف من الدفع الالكتروني و من نتائج استخدامه.
- هناك مجموعة من الزبائن لا تتقن استخدام التكنولوجيا ، و تخاف منها.
- البعض الآخر يرى أنها عملية معقدة .
- و مجموعة أخرى ترى بأنه عملية مناسبة لتسهيل حياتهم اليومية .

ب- الإجابات المتشابهة عند الباعة :

لقد أجمعت إجابات باعة السلع و الخدمات على أن تبني الزبون لخدمة الدفع الالكتروني تبقى عملية محتشمة و متوسطة نوعا ما ، و ذلك من خلال الإجابات المتشابهة التالية :

- أن الزبون لا يعلم بوجود الخدمة ، و إن علم بها لا يعرف طريقة العمل بالجهاز مثلا .
- بعض الزبائن يتخوّفون من هذا النظام الجديد .
- و البعض الآخر يرون أن الدفع النقدي التقليدي يبقى أحسن من الدفع الالكتروني .

ت- الإجابات المشتركة عند الباعة و الزبائن معا :

استطعنا الإمام بمجموعة الإجابات المشتركة بين الزبائن و أصحاب المحلات ، واستخلصنا أنه:

تبني الخدمة الجديدة و المتمثلة في الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تبقى محتشمة و ضعيفة وذلك راجع للأسباب التالية :

- رؤية بعض الزبائن أن الدفع النقدي يبقى نوعا ما أحسن من الدفع الإلكتروني ، بالرغم من وجود فئة تؤيد الدفع الإلكتروني .
- وجود بعض المخاوف عند بعض الزبائن من استخدام الدفع الإلكتروني .
- النسبة الكبيرة من مستعملي الدفع الإلكتروني تبقى مقبولة عند فئة الشباب كأغلب فئة متبينة لهذه الخدمة ، المؤيدين للعصرنة و التطور التكنولوجي .
- وجود مشكل معلوماتي عند الزبائن حول هذه الخدمة الجديدة .

ج- الإستنتاج النهائي :

بعد قيامنا بدراسة العوامل المؤثرة على تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقة الذهبية لبريد الجزائر ، يمكننا القول أن هناك عوامل متعلقة بصفات و خصائص الخدمة الجديدة نفسها ، عوامل متعلقة بالزبون ، عوامل متعلقة بالمخاوف و المخاطر التي تعيق قيام الزبون بتلك العملية ، و عوامل معلوماتية ، و هي عوامل تخص المؤسسة .

بالتالي نستطيع أن نقول أن رغم جهود الدولة الكبيرة جدا الرامية الى تعميم هذه الطريقة العصرية من الدفع ، إلا أنها تبقى ضعيفة و محتشمة ، و من أجل التفصيل في ذلك أكثر دعمنا الدراسة الكيفية بالدراسة الكمية و المتمثلة في المطلب الموالي .

المطلب الرابع : الدراسة الكمية

استخدمنا الدراسة الكيفية قبل الدراسة الكمية، حيث أن هذه الأخيرة- الدراسة الكيفية- تساعد على بلورة المشكلة و تسليط الضوء على العوامل والاعتبارات التي قد يمكن تجاهلها إذا قمنا بالدراسة الكمية مباشرة ، كما أن "الدراسة الكيفية هي أساس الكمية لأي مشروع بحث ، لأنها تزود الباحث بمعرفة مباشرة عن مشكلة البحث" ¹، من تم فإن الدراسة الكمية جاءت مكتملة للدراسة الكيفية ، و التي قمنا من خلالها بتوجيه إستبيان الى عينة مأخوذة بشكل عشوائي من المجتمع الأم محل الدراسة ، لكن هذه العملية سُبقت بقيامنا بمجموعة من المراحل و المتمثلة في :

1. إختبار الإستبيان : قبل توجيه الإستبيان بشكل نهائي الى الزبائن المستجوبين ، قمنا بإختبار الاستبيان ، و ذلك من خلال المقابلة التي قمنا بها مع فئة من المستجوبين كإختبار تجريبي للاستبيان، حيث وزع هذا الأخير على هذه الفئة ، و حاولنا معرفة آرائهم و مواقفهم أثناء الإجابة على أسئلة الاستبيان ، من ناحية التعرّف على ما إذا إحتوت أسئلة الاستبيان على غموض ، أو وجود مصطلحات غير مفهومة من قبل الزبون ، ليتم تعديلها لاحقاً. هذه المرحلة سمحت لنا ب :

- التأكد من أن انتقاء المستجوبين والعينة المستهدفة ليس صعبا .
- التأكد من تطابق الهدف من الاستبيان مه أسئلة الاستبيان.
- معرفة متوسط الوقت الذي يستغرقه الزبون من أجل الإجابة على أسئلة الاستبيان .
- التأكد من عدم وجود أي غموض في الأسئلة أو في لغة الاستبيان، أو في العبارات التي احتواها ، و هذا ما يساعد على تعديل هذه الأخطاء قبل أن يبدأ العمل الفعلي و الميداني.
- معرفة هل هناك أي سؤال رفض أحد المستجوبين الإجابة عليه ؟ .

(1)-Alvin C.Burns,Ann Veeck,Marketing research.pearson edition,ninth edition,2013,p.123.

- التأكد من التسلسل المنطقي في ترتيب أسئلة الاستبيان و عباراته .

بعد هذه العملية ، قمنا بتعديل بسيط جدا في أسئلة الاستبيان ، و التي تمثلت في التفصيل في السؤال السادس في الاستبيان من خلال وضع (السلعة أو الخدمة) بدل (المنتوج)، حيث أن بعض الزبائن ظنوا أن المنتوج يتمثل في السلعة فقط .

2. تصميم الاستبيان : عملية اختبار الاستبيان السابق ذكرها مكنتنا من تصميم

الاستبيان النهائي و الذي سيوجه الى الميدان حيث إعتدنا فيه على :

-الاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع تقريبا، و نفس متغيرات الدراسة.

-استشارة عدد من الأساتذة خاصة أساتذة التسويق لتحديد طبيعة الأسئلة و الفقرات التي يحملها الاستبيان .

-عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة الجامعة أصحاب التخصص من أجل معرفة رأيهم حول الاستبيان .

تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور رئيسية، تضمن المحور الأول معلومات عامة حول البطاقة الذهبية لبريد الجزائر و الدفع الالكتروني كأحد الخدمات المقدمة من طرفها ، أما المحور الثاني تضمن العوامل المؤثرة على عملية تبني الزبون لخدمة الدفع الالكتروني لبريد الجزائر كمتغير مستقل و شملت هذه العوامل أربع مجموعات، أما المحور الثالث فتضمن مجموعة من الأسئلة العامة عن مفردات العينة كالجنس، السن، الدخل، المستوى الدراسي و الفئة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستجوب، بالضافة الى سؤال حول معرفة الكيفية التي تعرّف بها الزبون على هذه الخدمة الجديدة (أنظر قائمة الإستبيان في الملحق رقم 10) .

ما سبق جعلنا نضع لكل محور مجموعة من العبارات و التي يوضحها الجدول التالي :

الجدول 10 : قائمة عبارات الاستبيان

عدد العبارات	العبارات	المحور
07	معلومات عامة حول البطاقة الذهبية لبريد الجزائر و الدفع الالكتروني	الأول
15	العوامل الخاصة بخصائص الخدمة الجديدة : الميزة النسبية، درجة التعقيد، الملائمة و التوافق، قابلية التجربة، إمكانية التوضيح و الملاحظة	الثاني
08	العوامل الخاصة بالزبون : خصائص اجتماعية اقتصادية، خصائص شخصية	
12	العوامل الخاصة بالمخاطر المدركة : مخاطر وظيفية، تكنولوجية ،اجتماعية ، نفسية، زمنية، مالية	
02	العوامل الخاصة بالمؤسسة :اقتصادية ، مصادر المعلومات	الثالث
06	الأسئلة العامة : عبارة حول كيفية التعرف على الخدمة بالإضافة إلى المتغيرات الديمغرافية : كالجنس، السن، الدخل، المستوى الدراسي و الفئة الاجتماعية للزبون	

المصدر : من إعداد الطالبة

عبارات الاستبيان تنوعت من عبارات على شكل أسئلة ثنائية ، متعددة الاختيارات و مقترحة ، و هذا ما حملته عبارات المحور الأول و الثالث ، أما عبارات المحور الثاني و الخاص بمختلف العوامل المؤثرة فإجاباتها كانت موزعة وفق سلم ليكرت الخماسي و هو ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول 11 : درجات مقياس سلم ليكرت الخماسي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

3. الحدود الموضوعية :

تناول البحث الدراسة الكمية و المدعّمة للدراسة الكيفية موضوع دراسة العوامل المؤثرة على تبني خدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر و ذلك باعتبارها خدمة جديدة ، حيث تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي و العينة العشوائية الممثلة لمجتمع الأم .

4. الحدود الزمنية :

تم تطبيق الدراسة من خلال توجيه الاستبيان خلال خمسة أشهر تقريبا من 2021/01/20 إلى غاية 2021/06/30 ، وذلك بهدف جمع أكبر عدد من الاستبيانات من عند أكبر شريحة ممكنة من المستجوبين .

5. الحدود المكانية :

دراسة الموضوع من الناحية الكمية أُجريت في بعض الولايات الجزائرية المتمثلة في سيدي بلعباس، وهران ، تلمسان ، معسكر ، عين تموشنت ، بجاية ، جيجل ، قسنطينة ، بشار ، تيارت ، سعيدة ، تمنراست ، غرداية بالإضافة إلى الجزائر العاصمة ، حيث حاولنا توزيع الاستبيان في أكبر عدد ممكن من المدن الجزائرية .

6. الحدود البشرية :

تم إجراء البحث على عينة متكونة من 615 فرد مُستجوب ، ممن يملكون البطاقة الذهبية لبريد الجزائر ، و قد تم استرجاع ما يعادل 502 استبيان صالح للدراسة .

7. طريقة إجراء الدراسة : من أجل القيام بالدراسة الكمية قمنا بتوزيع الاستبيان بطريقتين ، الاولى منها وجها لوجه ، أي عن طريق المقابلة الشخصية، أما الثانية فوزع الاستبيان فيها بطريقة الكترونية ، خاصة عندما تعلق الأمر ببعض المدن البعيدة عن مكان تواجدنا كبجاية ، جيجل ، قسنطينة، تمنراست ، غرداية و بشار .

8. هدف الدراسة :

من خلال قيامنا بالدراسة الكمية حاولنا معرفة ما هي درجة تأثير العوامل المؤثرة على تبني الزبون للخدمة الجديدة و المتمثلة في خدمة الدفع الالكتروني لبريد الجزائر ، كما هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الأكثر تأثيرا ، و لماذا ؟ .

9. تحليل نتائج الدراسة

من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من الدراسة استخدمنا البرنامج الاحصائي SPSS نسخة 23 ، و أدوات إحصائية أخرى سنفصل فيها في الفصل الموالي .

خلاصة

بعد استعراض المعلومات الخاصة بهذا الفصل و المتمثلة في الدراسة الميدانية ، يمكن القول بأنه من أجل معرفة درجة تأثير مختلف العوامل على تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقة الذهبية لبريد الجزائر ، توصلنا الى أنه لا بد من استخدام الدراسة الكيفية و الكمية معا ، خاصة و أن الدراسة الكمية (العددية) تُكْمَل الدراسة الكيفية . و توصلنا في الدراسة الأولى الى أن الزبون ينتابه الخوف و الشعور بعدم الثقة في الدفع الإلكتروني بالإضافة الى نقص المعلومات حول ذلك، ذلك ما استخلصناه من خلال تجميع إجابات الزبائن و أصحاب المحلات و البحث عن الإجابات المشتركة بين الفئتين المستجوبتين .

و من أجل تدعيم ذلك و التفصيل فيه قمنا بإجراء استبيان تجريبي و الذي انتهى بتصميم استبيان نهائي ، وُزِع على عينة عشوائية من الزبائن من أجل جمع البيانات حول دراسة العوامل المؤثرة على تبني الزبون للخدمة الجديدة والمتمثلة في الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر .

كل العمل الذي سبق لا بُدَّ أن يُتبع بالتحليل الإحصائي للبيانات المتحصل عليها ، و هذا ما يحمله الفصل الموالي.

الفصل السادس:

التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

تمهيد

سنحاول في هذا الفصل تفرغ البيانات المتحصل عليها من الاستبانات الموزعة على الزبائن في جداول و التعليق عليها ، و ذلك من أجل إيجاد تفسيرات علمية للأثر بين المتغير المستقل (و المتمثل في العوامل المتعلقة بخصائص الخدمة الجديدة ، المتعلقة بالزبون ، المتعلقة بالمخاطر المدركة ، و المتعلقة بالمؤسسة) ، والمتغير التابع و المتمثل في عملية التبني.

وعليه سوف نتطرق الى تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات الزبائن ، و ذلك من خلال تفرغ البيانات في جداول أولاً و التعليق عليها ابتداء من دراسة ثبات و صدق الأداة الإحصائية لجمع البيانات و المتمثلة في الاستبيان ، الى وصف العينة ، ثم تحليل تكرارات الإجابات على العبارات ، ثم دراسة العلاقة بين محاور الاستبيان و دراسة علاقة الارتباط بين المتغيرات ، اختبار فرضيات الدراسة ، و انتهاء بالتحليل بواسطة معامل التحديد الذي يجمع كل المتغيرات .

المبحث الأول : ثبات و صدق الأداة الإحصائية لجمع البيانات

في هذا المبحث سنتناول معلومات عامة حول الأداة الإحصائية ، ثباتها و صدقها ، لكن قبل ذلك لابد من التذكير بمجتمع الدراسة و البرنامج المعتمد فيها ، و ذلك من خلال :

المطلب الأول : مجتمع الدراسة

من أجل القيام بهذه الدراسة ، قمنا باختيار عينة من المجتمع الأم و التي تمثله تمثيلا صحيحا ، حيث يتكون مجتمع الدراسة من عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر و الذين يملكون البطاقة الذهبية ، ذلك في إطار إعداد بحث علمي بخصوص " العوامل المؤثرة على تبني الخدمة الجديدة -دراسة حالة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر".

حيث قمنا باختيار العينة بطريقة عشوائية، و قد تم توزيع الاستبيانات على زبائن بريد الجزائر ، حيث تم استرجاع ما عدده 502 استبيان صالح للدراسة و التحليل .

ومن خلال برنامج spss نسخة 23 تمت دراسة و تحليل هذه البيانات بهدف الوصول إلى إجابات للأسئلة الفرعية المذكورة في مقدمة البحث ، ونفي أو تأكيد فرضيات الدراسة.

حيث قبل الولوج في عملية الدراسة و التحليل لا بُدّ من التأكد من ثبات وصدق الأداة الإحصائية لجمع البيانات (تتمثل الأداة الإحصائية في الاستبيان) ، حيث يقصد بثبات الاستبيان تقارب النتائج في حالة ما إذا أعدنا توزيع الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فان النتائج ستكون متقاربة من التي حصلنا عليها في التجربة الأولى، وتكون النتائج متساوية باحتمال يساوي معامل الثبات.

أما صدق الاستبيان يعني تمثيل العينة المبحوثة بشكل جيد للمجتمع المدروس، أي أن الإجابات التي نحصل عليها من عبارات الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها العبارات.

المطلب الثاني : ثبات وصدق الاستبيان عن طريق معامل الفا كرونباخ :

تم حساب ثبات الاستبيان من خلال معامل الفا كرونباخ cronbach's alpha من خلال برنامج SPSS IBM 23، فمن خلال اختبار الفا كرونباخ يتم قياس ثبات الأداة الإحصائية لجمع البيانات (الاستبيان)، ويعني ثبات و صدق الاستبيان ثبات وصدق المعلومات التي قمنا بجمعها، لذلك فان القيمة الموصى بها من قبل كرونباخ سنة 1970 كانت 70% وكذلك تونالي عام 1976، إلا ان الباحثين مؤخرا و في سنة 2000 قد أدرجوا قيمة 60% حتى 50% كقيم مقبولة للاختبار من طرف الباحثين والمختصين. و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول 12 : اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المتغيرات الاختبار	محل	عدد العبارات	معامل كرونباخ	الفا الاستبيان	صدق الاستبيان
الاستبيان		38	0,873	0,934	

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

نلاحظ أن قيمة معامل الثبات العام للاستبيان تساوي 0.87 وهي قيمة عالية جدا، وهذا ما يدل على أن أسئلة الاستبيان ثابتة بدرجة عالية، أي أنه إذا تم إعادة توزيع الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة الأولى فانه بنسبة 87,0% ستكون النتائج متقاربة، وبعد إدخال الجذر التربيعي على قيمة الاختبار نحصل على نسبة 93,0%، وهذا ما يدل على صدق أجوبة الاستبيان، إذن أجوبة الاستبيان ثابتة وصادقة، ما يعني أن العينة تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

المطلب الثالث : الثبات بطريقة التجزئة النصفية

تعتمد طريقة التجزئة النصفية على تجزئة الاستبيان إلى نصفين ومن ثم إيجاد معامل الارتباط بين نصفي الاختبار بطريقة (بيرسون r_{12})، وبعد ذلك يتم تصحيح معامل الارتباط بواسطة معادلة (سبيرمان براون)، ذلك ما يمكن توضيحه من خلال الجدول الموالي :

الجدول 13: التجزئة النصفية

0,939	قيمة الفا كرونباخ	الجزء الأول	معامل الثبات الفا كرونباخ
19	عدد الفقرات		
0,795	قيمة الفا كرونباخ	الجزء الثاني	
19	عدد الفقرات		
25	العدد الإجمالي للفقرات		
0,706	الارتباط بين الجزء الأول والجزء الثاني		
0,467	متساوي الطول	معامل سبيرمان براون	
0,426	الطول غير متكافئ		
0,731	معامل جيتمان		

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

ولدينا النتائج الإحصائية للجزئين كما يلي:

الجدول 14 : إحصائيات جزئي التجزئة النصفية

الجزء	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	التباين	الانحراف المعياري
الجزء الأول	19	65,97	146,997	12,124
الجزء الثاني	19	57,77	9,314	9,314
كلاهما معا	38	123,75	15,839	15,839

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

التعليق على الجدولين معا : من خلال الجدولين أعلاه تم تجزئة فقرات الاستبيان (38 عبارة)، حيث أنه كل جزء بـ 19 عبارة ، ومن خلال معامل الفا كرونباخ للجزء الأول والجزء الثاني نلاحظ أنهما غير متساوين بالإضافة إلى ان التباين للجزء الأول لا يساوي تباين الجزء الثاني في الجدول رقم 14 ، وهذا ما يدعونا إلى العمل بمعامل جيتمان، لذلك نقول أن ثبات العبارات في الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية هو 0,731 وهو ثابت بشكل المطلوب.

المطلب الرابع: الاتساق الداخلي لفقرات محاور الاستبيان

في هذا العنصر سنتناول جميع العوامل المؤثرة على عملية التبني، و هذا من خلال المحور الثاني لقائمة الإستبيان ، و الذي يحمل العوامل المتعلقة بخصائص الخدمة الجديدة ، بالزبون ، بالمخاطر المدركة ، وبالعوامل المتعلقة بالمؤسسة ، و الجداول 15-16-17-18 التالية توضح ذلك :

الجدول 15 : الاتساق الداخلي لفقرات عامل خصائص الخدمة الجديدة

العبرة الثامنة			الفقرات
عدد المشاهدات	القيمة المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	
502	0,0000	0,5260	الدفع الالكتروني أحسن من الدفع نقدا
502	0,0000	0,6940	الدفع الالكتروني هو عملية سهلة و بسيطة
502	0,0000	0,557	الدفع الالكتروني عملية سريعة
502	0,0000	0,927	الدفع الالكتروني يتناسب مع ما أحتمه حاليا
502	0,0000	0,5130	وسيلة الدفع الالكتروني تناسب قيمي و عاداتي
502	0,0000	0,096	يتفق الدفع الالكتروني مع تجاربي السابقة
502	0,0000	0,146	الدفع الالكتروني عملية غير معقدة
502	0,0000	0,4970	من السهل تتبع طريقة تشغيل بطاقة الدفع الالكتروني في جهاز الدفع
502	0,0000	0,6690	سهولة فهم طريقة الدفع الكترونيا
502	0,0000	0,6780	يمكنني تجربة الدفع الكترونيا بالبطاقة الذهبية
502	0,0000	0,907	الدفع الكترونيا عملية مشجعة للاستعمال
502	0,0000	0,7320	الدفع الكترونيا عبر البطاقة الذهبية هو خدمة قابلة للتجربة
502	0,0000	0,6990	سهولة ملاحظة نتيجة استخدام الدفع الالكتروني
502	0,0000	0,6110	يمكن وصف نتائج الدفع الكترونيا للغير
502	0,0000	0,925	سهولة وصف و توضيح مزايا الدفع الالكتروني للآخرين

المصدر: مخرجات برنامج IBM SPSS نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه ثبت لنا احتواء العبارة الثامنة على الاتساق الداخلي للفقرات (أي تناسق وانسجام بين الفقرات المختارة في هذه العبارة) ، حيث يوجد ارتباط بين كل فقرات عامل خصائص الخدمة الجديدة مع متغيرات هذا المحور المحسوبة عن طريق التحليل التمييزي. وهذه العلاقة معنوية أي أن القيمة المعنوية لكل الاختبارات أصغر من 0,05 وهذا ما يدل على أن الارتباط بينهم دال معنويًا.

- أما بالنسبة لفقرات العوامل المتعلقة بالزبون فيمثلها الجدول التالي:

الجدول 16 : الاتساق الداخلي لفقرات العوامل المتعلقة بالزبون

العبارة الثامنة			الفقرات
عدد المشاهدات	القيمة المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	
502	0,0000	0,6170	أنا من أوائل مستعملي الدفع الإلكتروني أنا أهتم به
502	0,0000	0,569	أنصح الآخرين بالدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية ، و أؤثر عليهم
502	0,0000	0,598	أنا دائما متحمس لاستعمال الدفع الإلكتروني
502	0,0000	0,958	لدي انزعاج أقل عند استعمال الدفع الإلكتروني
502	0,0000	0,296	أعتمد على نفسي في استعمال الدفع الإلكتروني
502	0,0000	0,685	أستطيع التعامل بالدفع الإلكتروني في الظروف المعقدة
502	0,0000	0,6940	لدي رغبة دائمة في تجربة الدفع الإلكتروني و أحب المغامرة
502	0,0000	0,557	لدي معتقدات و قيم ومعرفة وعادات تدفعني الى استخدام الدفع الإلكتروني

المصدر: مخرجات برنامج IBM SPSS نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه ثبت لنا احتواء العبارة الثامنة على الاتساق الداخلي لل فقرات (أي تناسق وانسجام بين الفقرات المختارة في هذه العبارة) ،حيث يوجد ارتباط بين كل فقرات العوامل المتعلقة بالزبون مع متغيرات هذا المحور المحسوبة عن طريق التحليل التمييزي. وهذه العلاقة معنوية أي أن القيمة المعنوية لكل الاختبارات أصغر من 0,05 وهذا ما يدل على أن الارتباط بينهم دال معنويا.

- أما بالنسبة لفقرات عامل المخاطر المدركة فيمثلها الجدول التالي:

الجدول 17 : الاتساق الداخلي لفقرات عامل المخاطر المدركة

العبرة الثامنة			الفقرات
عدد المشاهدات	القيمة المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	
502	0,0000	0,926	الدفع الالكتروني لا يطابق المنافع و الفوائد المتوقعة منه
502	0,0000	0,395	لا يحمل الدفع الالكتروني الصفات و الجودة المتفق عليها سابقا
502	0,0000	0,099	إمكانية تعرض جهاز الدفع الالكتروني للتخريب و العطب
502	0,0000	0,147	إمكانية تعرض الزبون لعوائق أثناء الدفع الكترونيا
502	0,0000	0,977	التخوف من عدم القبول الاجتماعي للدفع الالكتروني
502	0,0000	0,6690	أخاف أن ينتقدي الآخريين نتيجة استخدامي للدفع الالكتروني
502	0,0000	0,6780	التخوف من خيبة أمل عند استعمال الدفع الالكتروني
502	0,0000	0,5900	استخدام الدفع الالكتروني يولد مشاعر سلبية
502	0,0000	0,7320	استغراق وقت طويل أثناء الدفع الالكتروني
502	0,0000	0,906	الدفع التقليدي أسرع من الدفع الالكتروني
502	0,0000	0,6110	أخاف على أموالي و حسابي نتيجة استعمال الدفع الالكتروني عبر البطاقة الذهبية
502	0,0000	0,6920	أخاف أن يكون الثمن الذي دُفع الكترونيا لا يناسب نوعية المنتج

المصدر: مخرجات برنامج IBM SPSS نسخة 23.

و دائما و من خلال الجدول أعلاه ثبت لنا احتواء العبارة الثامنة على الاتساق الداخلي لل فقرات (أي تناسق وانسجام بين الفقرات المختارة في هذه العبارة) ،حيث يوجد ارتباط بين كل فقرات عامل المخاطر المدركة مع متغيرات هذا المحور المحسوبة عن طريق التحليل التمييزي. وهذه العلاقة معنوية أي أن القيمة المعنوية لكل الاختبارات أصغر من 0,05 وهذا ما يدل على أن الارتباط بينهم دال معنويا.

- أما بالنسبة لفقرات العوامل المتعلقة بالمؤسسة فيمثلها الجدول التالي:

الجدول 18 : الاتساق الداخلي لفقرات العوامل المتعلقة بالمؤسسة

العبارة الثامنة		الفقرات
عدد المشاهدات	القيمة المعنوية	
502	0,0000	معامل الارتباط بيرسون تكلفة خدمة الدفع الالكتروني بالبطاقة الذهبية مرتفعة
502	0,0000	انعدام مصداقية المعلومات و صحة البيانات الخاصة بالدفع الالكتروني

المصدر: مخرجات برنامج IBM SPSS نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه ثبت لنا احتواء العبارة الثامنة على الاتساق الداخلي لل فقرات (أي تناسق وانسجام بين الفقرات المختارة في هذه العبارة) ،حيث يوجد ارتباط بين كل فقرات العوامل المتعلقة بالمؤسسة مع متغيرات هذا المحور المحسوبة عن طريق التحليل التمييزي. وهذه العلاقة معنوية أي أن القيمة المعنوية لكل الاختبارات أصغر من 0,05 وهذا ما يدل على أن الارتباط بينهم دال معنويا.

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة و تحليلها

سنفصل في هذا المبحث في النتائج التي تحصلنا عليهم من إجابات الزبائن ، كما سنقوم بتحليل كل نتيجة على حدى ، ذلك من خلال :

المطلب الأول : وصف العينة

سيتم وصف العينة من خلال ما يلي:

أولا من خلال القسم الأول من الاستبيان و الذي يحمل معلومات عامة عن البطاقة الذهبية و بريد الجزائر، و هذا ما يبينه الجول التالي من خلال العبارات الأربعة الأولى:

الجدول 19 : تكرارات الأسئلة

النسبة المئوية	التكرارات	الأسئلة	
74,7%	375	نعم	هل لديك علم بجميع أنواع الخدمات التي تقدمها البطاقة الذهبية لبريد الجزائر؟
25,3%	127	لا	
100,0%	502	المجموع	
15,54%	78	دائمة	هل تستعمل البطاقة الذهبية بصفة ؟
80,45%	404	متوسطة	
3,98%	20	قليلة	
100,0%	502	المجموع	
99,0%	497	نعم	هل قمت سابقا بعملية الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبية؟
1,0%	5	لا	
100,0%	502	المجموع	
1,6%	8	كبير جدا	ما هو معدل استخدامك لخدمة الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبية لبريد الجزائر؟
9,96%	50	كبير	
32,27%	162	من حين لآخر	
56,17%	282	قليل	
100,0%	502	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

- من خلال هذا الجدول الذي يصف توزيع إجابات العينة على الفقرة التالية "هل لديك علم جميع أنواع الخدمات التي تقدمها البطاقة الذهبية لبريد الجزائر؟"، فإن أغلبية الإجابات توزعت بنسبة 74.7%، وذلك من خلال وجود 375 زبون من أصل 502 زبون تلقى الاستبيان أجابوا ب نعم على هذا السؤال، بالإضافة إلى 127 شخص من أصل 502 شخص تلقى الاستبيان أجابوا ب لا على هذا السؤال بنسبة مئوية قدرت ب 25.3%، وهذا يدل على أن أغلبية المستجوبين لديهم معرفة سابقة بكل أنواع الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر من خلال البطاقة الذهبية.

- من خلال البيانات التي تصف توزيع إجابات العينة على الفقرة التالية " هل تستعمل البطاقة الذهبية بصفة؟"، فإن أغلبية الإجابات توزعت بنسبة 80.45% وذلك من خلال وجود 404 شخص من أصل 502 شخص تلقى الاستبيان أجابوا بأنهم يستعملون البطاقة بنسبة متوسطة ، بالإضافة إلى 78 شخص من أصل 502 شخص تلقى الاستبيان أجابوا ب أستعملها بصفة دائمة أي بنسبة مئوية قدرت ب 15.54%، وبالإضافة 20 شخص أجابوا بأن استعمالهم للبطاقة قليل بنسبة مئوية قدرت ب 4% تقريبا ، وهذا يدل على أن أغلبية المجيبين لديهم تجربة سابقة مع استعمال البطاقة الذهبية.

- من خلال الجدول أعلاه دائما ، و الذي يصف توزيع إجابات العينة على الفقرة التالية " هل قمت سابقا بعملية الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبية؟"، فإن أغلبية الإجابات توزعت بنسبة 99% وذلك من خلال وجود 497 زبون من أصل 502 شخص تلقى الاستبيان أجابوا ب نعم على هذا السؤال، بالإضافة إلى 5 أشخاص من أصل 502 شخص تلقى الاستبيان أجابوا ب لا على هذا السؤال بنسبة مئوية قدرت ب 1%، وهذا يدل يعني أن أغلبية المجيبين لديهم تجربة سابقة مع استعمال البطاقة الذهبية.

- من خلال هذا الشكل الذي يصف توزيع إجابات العينة على الفقرة التالية " ما هو معدل استخدامك لخدمة الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبية لبريد الجزائر؟"، فإن

أغلبية الإجابات توزعت من خلال 282 شخص من أصل 502 شخص تلقى الاستبيان أجابوا ب معدل استخدام قليل على هذا السؤال، بالإضافة إلى 162 شخص من أصل 502 شخص تلقى الاستبيان أجابوا ب معدل استخدام من حين لآخر على هذا السؤال، و50 شخص أجابوا بأن معدل استعمالهم كبير، أما الذين أجابوا بأن معدل استعمالهم كبير جدا فقدر عددهم ب8 أشخاص من أصل 502، وهذا يدل على أن أغلبية المجيبين لديهم تجربة سابقة مع استعمال البطاقة الذهبية حتى ولو كانت بنسبة قليلة .

و ثانيا من خلال :

1. متغير الجنس : و يكون ذلك من خلال البيانات المبينة في الجدول التالي :

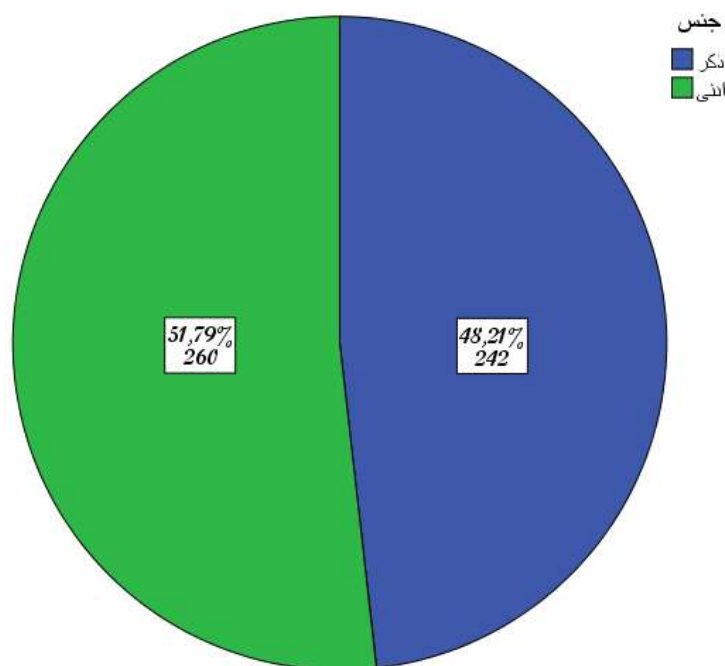
الجدول 20 : تكرارات متغير الجنس

الصفة	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	242	48,21%
أنثى	260	51,79%
المجموع	502	100%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

من خلال هذا الجدول يتضح جليا أن الأغلبية السائدة في العينة المستجوبة هي فئة الإناث بنسبة 51.79% من أصل 502 زبون، في المقابل هناك 48,21% بالنسبة للذكور، وهذا يعود غالبا لسهولة الوصول إلى شريحة أكبر من الإناث. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 19 : الشكل البياني لمتغير الجنس



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

2. متغير العمر : احصائيات متغير العمر يوضحها الجدول التالي :

الجدول 21 : تكرارات متغير العمر

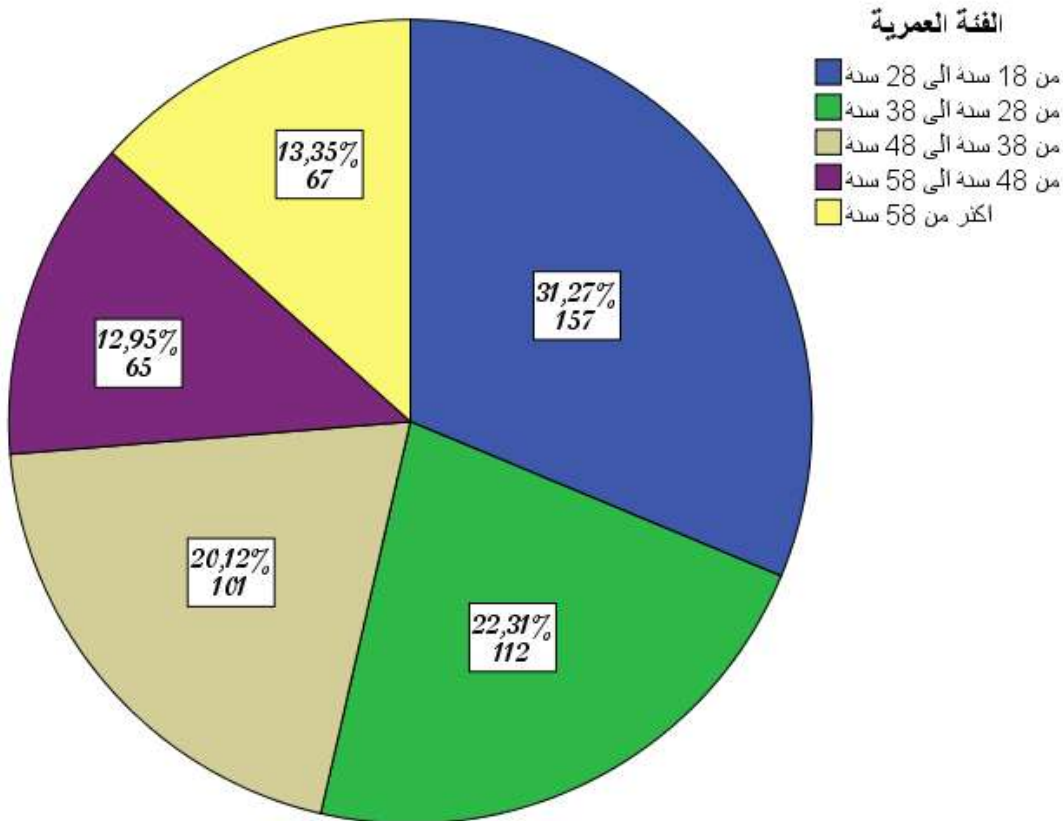
العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 سنة إلى 28 سنة	157	31,27%
من 28 سنة إلى 38 سنة	112	22,31%
من 38 سنة إلى 48 سنة	101	20,12%
من 48 سنة إلى 58 سنة	65	12,95%
أكثر من 58 سنة	67	13,35%
المجموع	502	100%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

من خلال هذا الجدول يتضح جليا توزيع العينة حسب متغير الفئات العمرية، إذ أن الفئة العمرية ما بين 18 سنة إلى 28 سنة هي ذات الأغلبية بنسبة 31,27%، تليها بعد ذلك

فئة ما بين 28 سنة إلى 38 سنة بنسبة 22,31% ، ثم بعد ذلك فئة العمرية ما بين 38 سنة و 48 سنة بنسبة 20,12% ، ثم بعد ذلك الفئة العمرية الأكثر من 58 سنة بنسبة 13,35% ، لتأتي الفئة العمرية ما بين 48 سنة و 58 سنة بنسبة 12,95% ، ثم ، وهو إن دل على شيء إنما يدل على التنوع الكبير في التوزيع حسب هذا المتغير بين شباب و كبار السن وهو ما سيعطي البحث التنوع المطلوب في الإجابات إذ أنه سنحصل على إجابات من كلا الجيلين، يمكن توضيح ذلك أكثر من خلال :

الشكل 20 : الشكل البياني لمتغير العمر



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

3. متغير الدخل : احصائيات متغير الدخل يوضحها الجدول التالي :

الجدول 22: توزيع العينة من حيث متغير الدخل الشهري

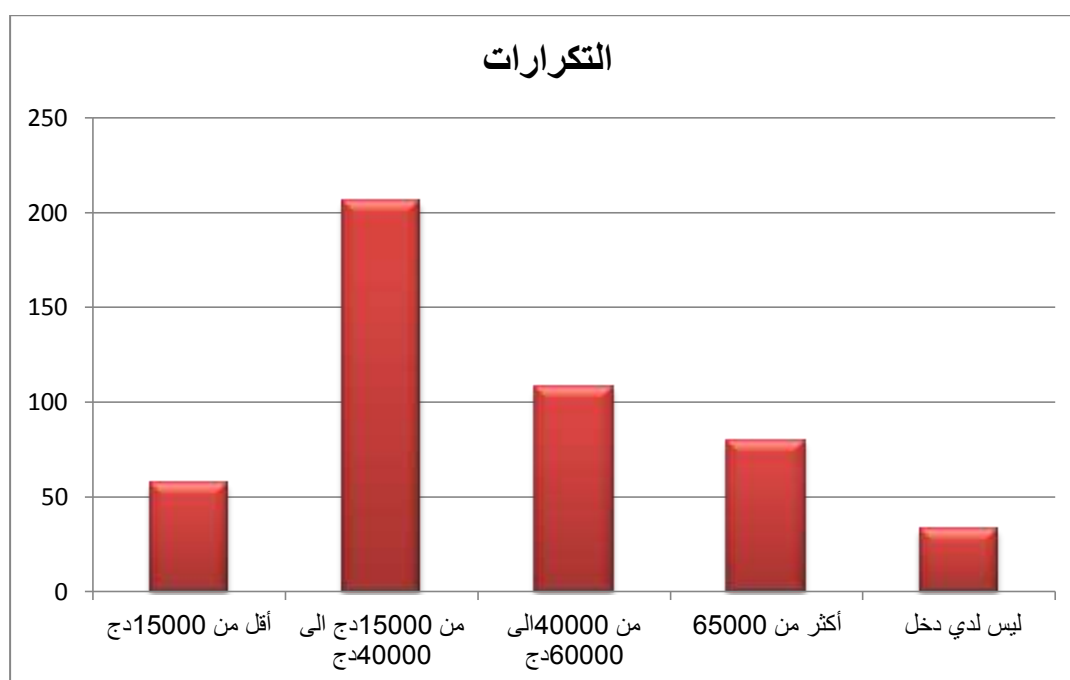
متغير الدخل	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 15000 دج	57	11,4%
من 15000 دج إلى 40000 دج	206	41,4%
من 40000 دج إلى 65000 دج	108	21%
أكثر من 65000 دج	80	16%
ليس لدي دخل	33	6,6%
مجموع البيانات المتحصل عليها	484	96,4%
البيانات المفقودة	18	3,6%
المجموع	502	100%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه يتضح جليا توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري، إذ أن فئة ما بين 15 ألف دج إلى 40 ألف دج هي ذات الأغلبية بنسبة 41.4 %، تليها بعد ذلك فئة ما بين 40 ألف دج إلى 65 ألف دج بنسبة 21 %، ثم بعد ذلك فئة أكثر من 65 ألف دج بنسبة 16 %، ثم بعد ذلك فئة أقل من 15 ألف دج بنسبة 11 %، أما الذين ليس لديهم دخل فقدّرت نسبتهم ب 6.6 % . وهناك أيضا بيانات مفقودة أي امتناع عن الإجابة عن هذا السؤال بنسبة 3.6 %،

هذه البيانات تبين التنوع الكبير في التوزيع حسب هذا المتغير الدخل الشهري ، و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل 21: الشكل البياني لمتغير الدخل الشهري



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

3. متغير المستوى الدراسي : احصائيات متغير الدخل يوضحها الجدول التالي :

الجدول 23: تكرارات متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
0,20%	1	ابتدائي
0%	0	متوسط
22,31%	112	ثانوي
76,1%	382	جامعي
1,39%	7	بدون مستوى
100%	502	المجموع

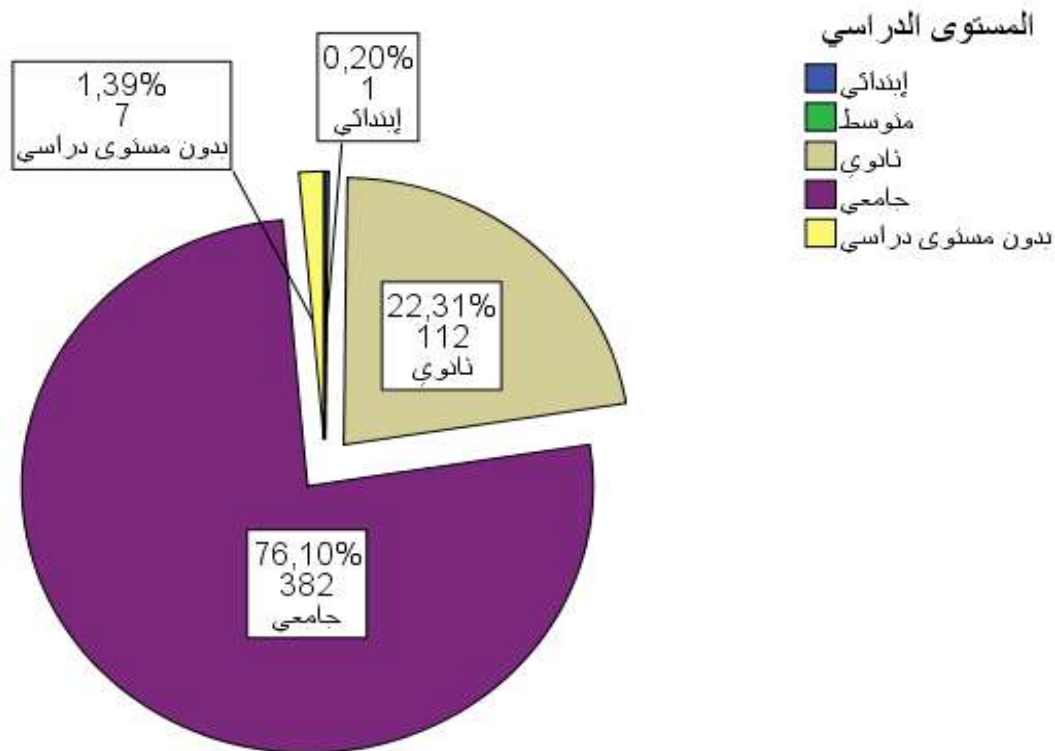
المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

من خلال هذا الجدول الذي يصف توزيع العينة حسب المستوى الدراسي ان المستوى الدراسي "جامعي" لديه الأغلبية في توزيع العينة بنسبة 76.1% وذلك من خلال 382 شخص من

أصل 502 شخص تلقى الاستبيان، وكل من المستوى الدراسي "ثانوي" و"ابتدائي" لديهم على التوالي نسبة 22.31% و 0.2%، ولا يوجد شخص تلقى الاستبيان لديه مستوى متوسط، بينما هناك 7 أشخاص من أصل 502 شخص تلقى الاستبيان بنسبة 1.39% بدون مستوى دراسي، وهذا ما يدل على أن المستجوبين على قدر كافي من التعليم لقراءة واستيعاب الأسئلة وكذلك الإجابة عليها.

و هذا ما تمثله الدائرة النسبية التالية :

الشكل 22 : الشكل البياني لمتغير المستوى الدراسي



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

4. متغير الفئة الاجتماعية: إحصائيات هذا المتغير بينها الجدول التالي

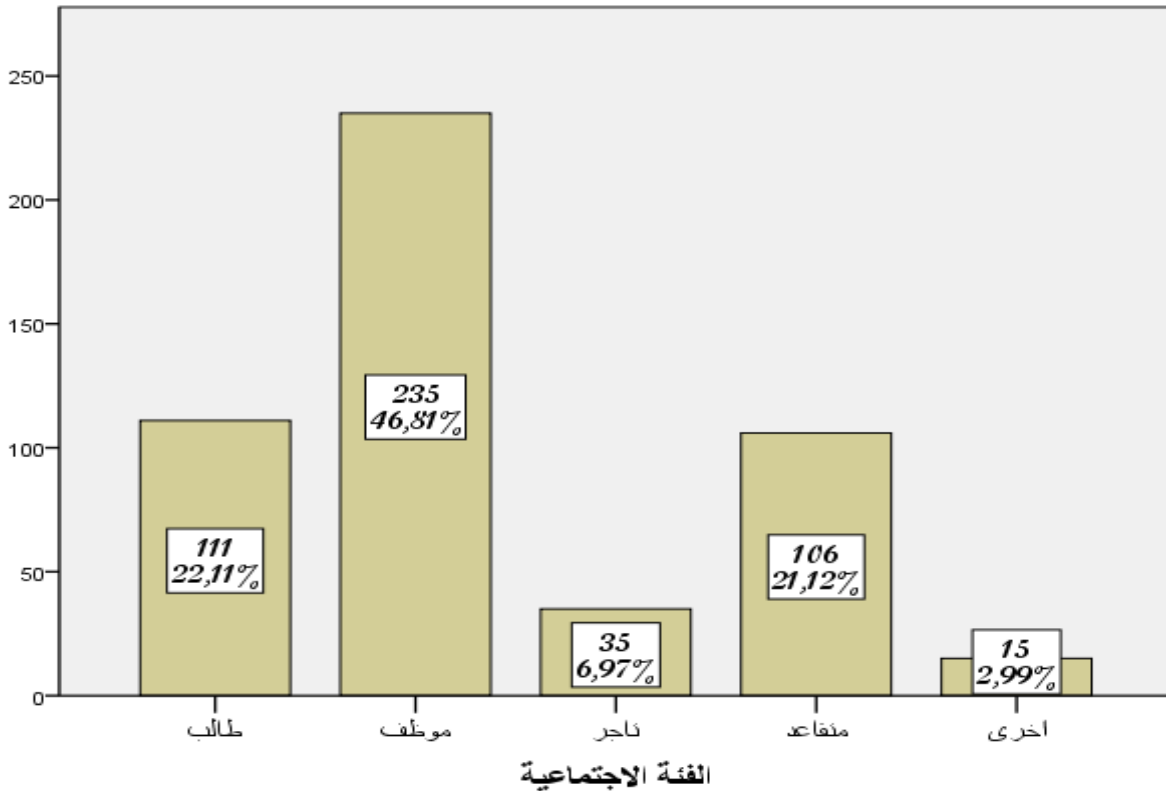
الجدول 24 : توزيع العينة حسب متغير الفئة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	111	22.11%
موظف	235	46.81%
تاجر	35	6.97%
متقاعد	106	21.12%
أخرى	15	2.99%
المجموع	504	100%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

من خلال هذا الجدول الذي يصف توزيع العينة حسب متغير الفئة الاجتماعية فان الفئة الاجتماعية "موظف" لديها الأغلبية في توزيع العينة بنسبة 47% تقريبا، وذلك من خلال 235 شخص من أصل 502 شخص تلقى الاستبيان، بالإضافة إلى الفئة الاجتماعية "طالب" لديها نسبة مئوية قدرت بـ 22.11%، وكل من الفئات الاجتماعية "تاجر" لديها نسبة 7% تقريبا و فئة "متقاعد" لديها 21%، وفئة "أخرى" لديها النسبة المئوية المتمثلة في 3% تقريبا. و الشكل البياني التالي يوضح ذلك :

الشكل 23 : الشكل البياني لمتغير الفئة الاجتماعية



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

المطلب الثاني : تحليل تكرارات إجابات العوامل المؤثرة

سنحاول في هذا العنصر تحليل تكرارات الإجابات على عبارات و فقرات العبارة الثامنة في الاستبيان و تحليل تشتت الإجابات من خلال التباين ومعدل الاختلاف ، كل ذلك سيكون حسب كل عامل على حدى (من العوامل الأربعة) و بأخذ ترتيب فقرات كل عامل حسب ترتيبها الذي سبق في الجداول 15 ، 16 ، 17 ، 18 :

الجدول 25 : تكرارات إجابات عامل خصائص الخدمة الجديدة

المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرات	
% 100,0	% 8,0	%44,0	%29,5	% 15,9	%2,6	النسبة	01
502	40	221	148	80	13	التكرارات	
% 100,0	% 10,4	%52,2	% 26,3	% 6,2	%5,0	النسبة	02
502	52	262	132	31	25	التكرارات	
% 100,0	%16,5	%52,4	%21,1	% 8,4	%1,6	النسبة	03
502	83	263	106	42	8	التكرارات	
% 100,0	% 13,9	%35,7	%22,9	%23,3	%4,2	النسبة	04
502	70	179	115	117	21	التكرارات	
% 100,0	% 8,0	%35,1	%27,3	%25,1	%4,6	النسبة	05
502	40	176	137	126	23	التكرارات	
% 100,0	%5,6	%25,7	%34,5	%27,9	% 6,4	النسبة	06
502	28	129	173	140	32	التكرارات	
% 100,0	% 15,5	% 48,8	%24,7	%10,4	%0,6	النسبة	07
502	78	245	124	52	3	التكرارات	
% 100,0	% 13,3	% 53,2	% 22,1	% 9,0	% 2,4	النسبة	08
502	67	267	111	45	12	التكرارات	
% 100,0	% 8,6	52,0%	% 23,1	% 15,3	% 1,0	النسبة	09
502	43	261	116	77	5	التكرارات	
% 100,0	% 9,8	%64,1	% 21,7	% 3,2	% 1,2	النسبة	10
502	49	322	109	16	6	التكرارات	
% 100,0	%13,7	%56,2	% 23,5	% 6,0	% 0,6	النسبة	11
502	69	282	118	30	3	التكرارات	
% 100,0	%11,2	% 56,6	% 22,5	% 8,6	%1,2	النسبة	12
502	56	284	113	43	6	التكرارات	
% 100,0	%12,2	% 39,2	%40,6	% 8,0	% 0,0	النسبة	13
502	61	197	204	40	0	التكرارات	
% 100,0	% 8,2	% 44,8	%28,7	%15,9	% 2,4	النسبة	14
502	41	225	144	80	12	التكرارات	
% 100,0	% 9,4	% 44,8	% 31,5	% 11,4	% 3,0	النسبة	15
502	47	225	158	57	15	التكرارات	

المصدر: برنامج spss نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا وجود تفاوت في النسب المئوية لفقرات لخصائص الخدمة الجديدة ، حيث في غير موافق بشدة سجلت الفقرة 06 (يتفق الدفع الالكتروني مع تجاري السابقة) أعلى نسبة ، و الفقرة 13(سهولة ملاحظة نتيجة استخدام الدفع الالكتروني) أدنى

نسبة ، أما في غير موافق سجلت الفقرة 06 أعلى نسبة و الفقرة 10 (يمكنني تجربة الدفع الكترونيا بالبطاقة الذهبية) أدنى نسبة، و فيما يخص عامل محايد سجلت الفقرة 13 أعلى نسبة ، و الفقرة 03(الدفع الالكتروني عملية سريعة) أدنى نسبة، و بالنسبة ل موافق سجلت الفقرة 10 (يمكنني تجربة الدفع الكترونيا بالبطاقة الذهبية) أعلى نسبة ، و الفقرة 06 أدنى نسبة و أخيرا بالنسبة ل موافق بشدة سجلت الفقرة 03 أعلى نسبة، و الفقرة 06 أدنى نسبة.

– أما بالنسبة لتكرارات إجابات العوامل المتعلقة بالزبون ، فيمثلها الجدول التالي :

الجدول 26 : تكرارات إجابات العوامل المتعلقة بالزبون

المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرات	
% 100,0	% 12,0	% 38,4	% 29,3	% 18,1	% 2,2	النسبة	01
502	60	193	147	91	11	التكرارات	
% 100,0	% 11,4	% 33,1	%37,5	%14,1	% 4,0	النسبة	02
502	57	166	188	71	20	التكرارات	
% 100,0	% 13,3	% 35,9	% 33,1	% 16,9	% 0,8	النسبة	03
502	67	180	166	85	4	التكرارات	
% 100,0	% 9,0	% 29,5	% 33,5	%23,1	% 5,0	النسبة	04
502	45	148	168	116	25	التكرارات	
% 100,0	% 13,3	% 42,4	% 27,3	%16,1	% 0,8	النسبة	05
502	67	213	137	81	4	التكرارات	
% 100,0	% 8,0	%47,8	% 18,3	% 22,3	% 3,6	النسبة	06
502	40	240	92	112	18	التكرارات	
% 100,0	% 12,7	% 27,7	%25,7	% 30,5	% 3,4	النسبة	07
502	64	139	129	153	17	التكرارات	
% 100,0	%8,4	%26,7	%25,7	%33,7	%5,6	النسبة	08
502	42	134	129	169	28	التكرارات	

المصدر: برنامج spss نسخة 23

بيانات الجدول أعلاه تبين لنا وجود تفاوت في النسب المئوية لفقرات العوامل المتعلقة بالزبون، حيث في غير موافق بشدة سجلت الفقرة 08 (لدي معتقدات و قيم ومعرفة وعادات تدفعني الى استخدام الدفع الالكتروني) أعلى نسبة ، و الفقرتين 03 و 05 (أنا دائما متحمس

لاستعمال الدفع الالكتروني / أعتد على نفسي في استعمال الدفع الالكتروني) أدنى نسبة ، أما في غير موافق سجلت الفقرة 08 أعلى نسبة و الفقرة 02(أنصح الآخرين بالدفع الالكتروني عبر البطاقة الذهبية ، و أؤثر عليهم) أدنى نسبة، و فيما يخص عامل محايد سجلت الفقرة 02 أعلى نسبة ، و الفقرة 06(أستطيع التعامل بالدفع الالكتروني في الظروف المعقدة (أدنى نسبة، و بالنسبة ل موافق سجلت الفقرة 06 أعلى نسبة ، و الفقرة 08 أدنى نسبة و أخيرا بالنسبة ل موافق بشدة سجلت الفقرة 03 و 05 أعلى نسبة، و الفقرة 06 أدنى نسبة.

- أما بالنسبة ل تكرارات إجابات عامل المخاطر المدركة ، فيمثلها الجدول التالي :

الجدول 27 : تكرارات إجابات عامل المخاطر المدركة

المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرات	
% 100,0	%6,0	%22,7	%24,3	%39,6	%7,4	النسبة	01
502	30	114	122	199	37	التكرارات	
% 100,0	%8,6	%23,9	%26,9	%34,1	%6,6	النسبة	02
502	43	120	135	171	33	التكرارات	
% 100,0	%8,8	%48,0	%18,5	%22,1	%2,6	النسبة	03
502	44	241	93	111	13	التكرارات	
% 100,0	%6,8	%48,6	%23,7	%18,3	%2,6	النسبة	04
502	34	244	119	92	13	التكرارات	
% 100,0	%6,8	%31,7	%26,9	%26,9	%7,8	النسبة	05
502	34	159	135	135	39	التكرارات	
% 100,0	%3,2	%8,6	%28,9	%40,4	%18,9	النسبة	06
502	16	43	145	203	95	التكرارات	
% 100,0	%9,2	%22,1	%23,7	%34,9	%10,2	النسبة	07
502	46	111	119	175	51	التكرارات	
% 100,0	%0,4	%10,6	%28,3	%46,0	%14,7	النسبة	08
502	2	53	142	231	74	التكرارات	
% 100,0	%1,8	%13,5	%35,7	%37,8	%11,2	النسبة	09
502	9	68	179	190	56	التكرارات	
% 100,0	%0,8	%22,1	%27,5	%36,9	%12,7	النسبة	10
502	4	111	138	185	64	التكرارات	
% 100,0	%11,4	%29,5	%29,1	%24,7	%5,4	النسبة	11
502	57	148	146	124	27	التكرارات	
% 100,0	%11,2	%39,2	%24,3	%19,7	%5,6	النسبة	12
502	56	197	122	99	28	التكرارات	

المصدر: برنامج spss نسخة 23

الجدول أعلاه يبيّن لنا وجود أيضا تفاوت في النسب المئوية لفقرات عامل المخاطر المدركة ، حيث في غير موافق بشدة سجلت الفقرة 06 (أخاف أن ينتقدي الآخرين نتيجة استخدامي للدفع الالكتروني) أعلى نسبة ، و الفقرتين 03 و 04 (إمكانية تعرض جهاز الدفع الالكتروني للتخريب و العطب/ إمكانية تعرض الزبون لعوائق أثناء الدفع الكترونيا) أدنى نسبة ، أما في غير موافق سجلت الفقرة 08 (استخدام الدفع الالكتروني يولد مشاعر سلبية) أعلى نسبة و الفقرة 04 (إمكانية تعرض الزبون لعوائق أثناء الدفع الكترونيا) أدنى نسبة، و فيما يخص عامل محايد سجلت الفقرة 09 (استغراق وقت طويل أثناء الدفع الالكتروني) أعلى نسبة ، و الفقرة 03 أدنى نسبة، و بالنسبة ل موافق سجلت الفقرة 04 أعلى نسبة ، و الفقرة 06 أدنى نسبة و أخيرا بالنسبة ل موافق بشدة سجلت الفقرة 11(أخاف على أموالي و حسابي نتيجة استعمال الدفع الالكتروني عبر البطاقة الذهبية) أعلى نسبة، و الفقرة 08 أدنى نسبة.

- و بالنسبة لتكرارات إجابات العوامل المتعلقة بالمؤسسة ، فيمثلها الجدول التالي :

الجدول 28 : تكرارات إجابات العوامل المتعلقة بالمؤسسة

المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرات	
% 100,0	%10,2	%21,3	%41,2	%23,1	%4,2	النسبة	01
502	51	107	207	116	21	التكرارات	
% 100,0	%6,4	%17,9	%40,0	%26,5	%9,2	النسبة	02
502	32	90	201	133	46	التكرارات	

المصدر: برنامج spss نسخة 23

الجدول أعلاه يبيّن لنا وجود أيضا تفاوت في النسب المئوية لفقرات العوامل المتعلقة بالمؤسسة ، حيث في غير موافق بشدة سجلت الفقرة 02 (انعدام مصداقية المعلومات و صحة البيانات الخاصة بالدفع الالكتروني) أعلى نسبة ، و الفقرة 01 (تكلفة خدمة الدفع الالكتروني بالبطاقة الذهبية مرتفعة

(أدنى نسبة ، أما في غير موافق سجلت الفقرة 02 أعلى نسبة و الفقرة 01 أدنى نسبة ، بينما في محايد أعلى نسبة كانت في الفقرة 01 و أدناها في الفقرة 02 ، موافق سجل أعلى نسبة في الفقرة 01 و أدنى نسبة في الفقرة 02 ، ، في حين موافق سجا أعلى نسبة في الفقرة 01 و أدناها في الفقرة 02 ، و أخيرا موافق بشدة سجل أعلى نسبة في الفقرة 01 و في الفقرة 02 أدنى نسبة .

1. الإحصاء الوصفي ومعامل الاختلاف لفقرات العبارة الثامنة : و ذلك من خلال

إجابات الزبائن على الفقرات التابعة للعبارة الثامنة و الموضوعة في الجدول الخاص بالاستبيان ، بالإضافة إلى توضيح دلالاتها ، كل هذا يبينه الجدول التالي :

الجدول 29 : الإحصاء الوصفي ومعامل الاختلاف لفقرات العبارة الثامنة

المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى القبول
من 1 إلى 1.79	غير موافق تماما	غير مقبول تماما
من 1.8 إلى 2.59	غير موافق	غير مقبول
من 2.6 إلى 3.39	محايد	متوسط
من 3.4 إلى 4.19	موافق	مقبول
من 4.2 إلى 5	موافق تماما	مقبول تماما

المصدر: من إعداد الطالبة

بما أنه تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي، تم حساب المدى بين المتوسطات في الجدول أعلاه من خلال حساب الفرق بين أكبر وزن لمقياس ليكارت وأصغر وزن ($5-1=4$) ثم تقسيم النتيجة على أكبر وزن ($5/4=0.8$).

من خلال تحليل إجابات محاور الاستبيان تحصلنا على النتائج أدناه، إذ أنه ومن خلال المتوسط الحسابي المرجح لكل فقرة وذلك من خلال جمع كل الإجابات على هذه الفقرة وقسمتها على العدد الإجمالي نجد أنه لكل فقرة يظهر لنا لكل سؤال إجابة تمثل الاتجاه العام للإجابة على هذه الفقرة، أما بخصوص التباين فهو من أدوات "التشتت"، حيث أن قيمة التباين تمثل ما مدى بعد الإجابات على المتوسط الحسابي المرجح، فكلما زادت قيمة التباين يتضح لنا الاختلاف الكبير في الإجابات أما إذا كانت قيمة التباين صغيرة فإنه لا يوجد اختلاف كبير بين المتوسط الحسابي المرجح وباقي الإجابات.

هذا ما يمكن التفصيل فيه من خلال الجدول التالي و الذي يحمل الفقرات ال 37 للعبارة الثامنة و ذلك حسب مجموعة العوامل الأربعة و فقراتها حسب الترتيب الموجود في الاستبيان :

الجدول 30: تحليل اتجاه الإجابات على فقرات العبارة الثامنة لمحور خصائص الخدمة

الجديدة

الفقرات	الوسط الحسابي	التباين	الاتجاه	مستوى القبول	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	3,39	,8730	محايد	متوسط	,9340	28%
2	3,57	,8770	موافق	مقبول	,9360	26%
3	3,74	,7880	موافق	مقبول	,8880	24%
4	3,32	1,216	محايد	متوسط	1,103	33%
5	3,17	1,078	محايد	متوسط	1,038	33%
6	2,96	1,015	محايد	متوسط	1,007	34%
7	3,68	,7720	موافق	مقبول	,8780	24%
8	3,66	,8150	موافق	مقبول	,9030	25%
9	3,52	,7890	موافق	مقبول	,8880	25%
10	3,78	,5030	موافق	مقبول	,7090	19%
11	3,76	,6110	موافق	مقبول	,7820	21%
12	3,68	,6850	موافق	مقبول	,8280	23%
13	3,56	,6510	موافق	مقبول	,8070	23%
14	3,40	,8680	موافق	مقبول	,9320	27%
15	3,46	,8440	موافق	مقبول	,9190	27%

المصدر: برنامج spss نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا تحليل إجابات الزبائن حول الفقرات التابعة للعبارة الثامنة للاستبيان و المتعلقة بخصائص الخدمة الجديدة ، حيث من خلال الوسط الحسابي المرجح لكل فقرة نلاحظ أن أغلب الفقرات كانت متوسطة الإجابة ، أي أن متوسط الإجابة على كل فقرة هو محايد .

وبخصوص التباين فمن خلال مقارنته المقياس التالي (قيمة التباين في الفقرة أقل من 0,5 هناك توافق في الآراء، فوق 0,5 اختلاف في الآراء)، بالتالي :

نلاحظ وجود اختلاف جد كبير بين إجابات المبحوثين على كل فقرة ومتوسط الإجابة على نفس الفقرة وذلك في كل الفقرات للعبارة الثامنة .

أما بالنسبة لمعامل الاختلاف كذلك والذي يحسب بتقسيم الانحراف المعياري على المتوسط وضرب حاصل القسمة في 100، نجد أن كل الإجابات على كل الفقرات كل على حدى تشهد اختلافا كبيرا في الآراء بين المبحوثين.

- و بالنسبة لمحور العوامل المتعلقة بالزبون يمثلها الجدول التالي :

الجدول 31: تحليل اتجاه الإجابات على فقرات العبارة الثامنة لمحور العوامل المتعلقة

بالزبون

الفقرات	الوسط الحسابي	التباين	الاتجاه	مستوى القبول	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	3,40	,9750	موافق	مقبول	,9870	29%
2	3,34	,9740	محايد	متوسط	,9870	30%
3	3,44	,9020	موافق	مقبول	,9500	28%
4	3,14	1,065	محايد	متوسط	1,032	33%
5	3,51	,8890	موافق	مقبول	,9430	27%
6	3,34	1,048	محايد	متوسط	1,024	31%
7	3,16	1,204	محايد	متوسط	1,097	35%
8	2,99	1,163	محايد	متوسط	1,079	36%

المصدر: برنامج spss نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا تحليل إجابات الزبائن حول الفقرات التابعة للعبارة الثامنة للاستبيان و المتعلقة بالعوامل المتعلقة بالزبون ، من خلال الوسط الحسابي المرجح لكل فقرة نلاحظ كذلك أن أغلب الفقرات كانت متوسطة الإجابة ،أي أن متوسط الإجابة على كل فقرة هو محايد .

وبخصوص التباين فمن خلال مقارنته المقياس التالي (قيمة التباين في الفقرة أقل من 0,5 هناك توافق في الآراء، فوق 0,5 اختلاف في الآراء)، بالتالي : نلاحظ وجود اختلاف جد كبير بين إجابات الباحثين على كل فقرة ومتوسط الإجابة على نفس الفقرة وذلك في كل الفقرات للعبارة الثامنة ، أما بالنسبة لمعامل الاختلاف كذلك والذي يحسب بتقسيم الانحراف المعياري على المتوسط وضرب حاصل القسمة في 100، نجد أن كل الإجابات على كل الفقرات كل على حدى تشهد اختلافا كبيرا في الآراء بين الباحثين.

- و فيما يخص : تحليل اتجاه الإجابات على فقرات العبارة الثامنة لمحور المخاطر المدركة ، الجدول التالي يبين ذلك :

الجدول 32 : تحليل اتجاه الإجابات على فقرات العبارة الثامنة لمحور المخاطر

المدركة

الفقرات	الوسط الحسابي	التباين	الاتجاه	مستوى القبول	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	2,80	1,121	محايد	متوسط	1,059	38%
2	2,94	1,184	محايد	متوسط	1,088	37%
3	3,38	1,011	محايد	متوسط	1,006	30%
4	3,39	,8960	محايد	متوسط	,9470	28%
5	3,03	1,169	محايد	متوسط	1,081	36%
6	2,37	,9750	غير موافق	غير مقبول	,9880	42%
7	2,85	1,324	محايد	متوسط	1,150	40%
8	2,36	,7610	محايد	متوسط	,8730	37%
9	2,57	,8480	غير موافق	غير مقبول	,9210	36%
10	2,61	,9840	محايد	متوسط	,9920	38%
11	3,17	1,186	محايد	متوسط	1,089	34%
12	3,31	1,167	محايد	متوسط	1,080	33%

المصدر: برنامج spss نسخة 23

دائما و من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا تحليل إجابات الزبائن حول الفقرات التابعة للعبارة الثامنة للاستبيان و المتعلقة بالمخاطر المدركة ، من خلال الوسط الحسابي المرجح لكل فقرة نلاحظ كذلك أن أغلب الفقرات كانت متوسطة الإجابة ،أي أن متوسط الإجابة على كل فقرة هو محايد، و بخصوص التباين فمن خلال مقارنته المقياس التالي (قيمة التباين في الفقرة أقل من 0,5 هناك توافق في الآراء، فوق 0,5 اختلاف في الآراء)، بالتالي : نلاحظ وجود اختلاف جد كبير بين إجابات المبحوثين على كل فقرة و متوسط الإجابة على نفس الفقرة وذلك في كل الفقرات للعبارة الثامنة ، أما بالنسبة لمعامل الاختلاف كذلك والذي يحسب بتقسيم الانحراف المعياري على المتوسط و ضرب حاصل القسمة في 100، نجد أن كل الإجابات على كل الفقرات كل على حدى تشهد اختلافا كبيرا في الآراء بين المبحوثين .

- و فيما يخص : تحليل اتجاه الإجابات على فقرات العبارة الثامنة لمحور العوامل المتعلقة بالمؤسسة ، الجدول التالي يبيّن ذلك :

الجدول 33: تحليل اتجاه الإجابات على فقرات العبارة الثامنة لمحور العوامل المتعلقة

بالمؤسسة

الفقرات	الوسط الحسابي	التباين	الاتجاه	مستوى القبول	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	3,10	1,010	محايد	متوسط	1,005	32%
2	2,86	1,048	محايد	متوسط	1,024	36%

المصدر: برنامج spss نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا تحليل إجابات الزبائن حول الفقرات التابعة للعبارة الثامنة للاستبيان و التابعة لمحور العوامل المتعلقة بالمؤسسة ، حيث من خلال المتوسط الحسابي المرجح لكل فقرة نلاحظ أن كل الفقرات كانت متوسطة الإجابة ،أي أن متوسط الإجابة على كل فقرة هو محايد .

وبخصوص التباين فمن خلال مقارنته المقياس التالي (قيمة التباين في الفقرة أقل من 0,5 هناك توافق في الآراء، فوق 0,5 اختلاف في الآراء)، بالتالي : نلاحظ وجود تشابه جد كبير بين إجابات المبحوثين على كل فقرة ومتوسط الإجابة على نفس الفقرة وذلك في كل الفقرات للعبارة الثامنة ، أما بالنسبة لمعامل الاختلاف كذلك والذي يحسب بتقسيم الانحراف المعياري على المتوسط وضرب حاصل القسمة في 100، نجد أن كل الإجابات على كل الفقرات كل على حدى تشهد نوعا ما اختلافا في الآراء بين المبحوثين.

المطلب الثالث :دراسة علاقة الارتباط بين محاور الاستبيان و تحليل اختبار الفرضيات

لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث والمتمثلة في محاور الاستبيان يجب أن يدرس الارتباط بينهم حيث أنه من خلال البحث فإنه يوجد عدة متغيرات و المتمثلة في : خصائص الخدمة الجديدة والتي تنقسم إلى: (الميزة النسبة، الملائمة والتوافق، درجة التعقيد، قابلية التجربة ، إمكانية التوضيح والملاحظة)، العوامل المتعلقة بالزبون، العوامل المتعلقة بالمؤسسة، المخاطر المدركة مع المتغير التابع عملية التبنى، وذلك من خلال استخدام برنامج SPSS IBM نسخة 23 تم كذلك إنشاء متغيرات ممثلة لمتغيرات البحث من خلال مساعدة البرنامج، ما يفرض علينا :

أولا : دراسة علاقة الارتباط

1. دراسة علاقة الارتباط بين خصائص الخدمة الجديدة وعملية التبنى

1.1.دراسة علاقة الارتباط بين الميزة النسبية وعملية التبنى.

يتحقق ذلك من خلال استعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين الميزة النسبية وعملية التبنى ، وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، حيث لدينا ما يلي:

– الفروض الإحصائية للاختبار:

- ✓ الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الميزة النسبية وعملية التبنّي عند مستوى دلالة 5%.
 ✓ الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الميزة النسبية وعملية التبنّي عند مستوى دلالة 5%.

و بعد تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 كانت النتائج كما يلي:

الجدول 34: نتائج اختبار بيرسون لمتغيري الميزة النسبية وعملية التبنّي

الارتباط البسيط

	عملية التبنّي	الميزة النسبية
عملية التبنّي	معامل الارتباط البسيط بيرسون Sig. (bilatérale) N	1 ,757** ,000 502
الميزة النسبية	معامل الارتباط البسيط بيرسون Sig. (bilatérale) N	1 ,757** ,000 502

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

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

القرار:

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط موجب ويساوي 0.757 وهذا يدل على أن هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين.

كما أن مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.000 أي أنه أصغر من 0.05 بالإضافة لوجود العلامة (**) على قيمة الاختبار وهذا يدل على ان درجة الدلالة المعنوية الكبيرة جدا وذلك

ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل القائل انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الميزة النسبية وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.
 هذه النتيجة تدل على أنه كلما زادت الميزة النسبية في نظر الزبون كلما أدى ذلك إلى تبني الخدمة الجديدة .

2.1. دراسة علاقة الارتباط بين الملائمة والتوافق وعملية التبني.

باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين الملائمة والتوافق وعملية التبني وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، حيث لدينا ما يلي:

- الفروض الإحصائية للاختبار:

- ✓ الفرض الصفري H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الملائمة والتوافق وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.
- ✓ الفرض البديل H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الملائمة والتوافق وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 35 : نتائج اختبار بيرسون لمتغيري الملائمة والتوافق وعملية التبني

الارتباط البسيط

	عملية التبني	الملائمة والتوافق
عملية التبني	معامل الارتباط البسيط بيرسون Sig. (bilatérale) N	1 ,923** 502
الملائمة والتوافق	معامل الارتباط البسيط بيرسون Sig. (bilatérale) N	1 ,923** 502

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

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

القرار:

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط موجب ويساوي 0.923 وهذا يدل على ان هناك ارتباط طردي قوي جدا بين المتغيرين.

كما ان مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.000 أي أنه أصغر من 0.05 بالإضافة لوجود العلامة (**) على قيمة الاختبار وهذا يدل على أن درجة الدلالة المعنوية كبيرة جدا ، وذلك ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل القائل أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الملائمة والتوافق وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

هذه النتيجة تدل على أنه كلما زاد شعور الزبون بأن الخدمة الجديدة تتفق مع قيمه وتجاربه وخبراته السابقة ، كلما أدى ذلك إلى تبني هذه الخدمة الجديدة.

3.1. دراسة علاقة الارتباط بين درجة التعقيد وعملية التبني.

باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين درجة التعقيد وعملية التبني وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، فلدينا ما يلي:

الفروض الإحصائية للاختبار:

✓ الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة التعقيد وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة التعقيد وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 36: نتائج اختبار بيرسون لمتغيري درجة التعقيد وعملية التبني

الارتباط البسيط

	عملية التبني	درجة التعقيد
معامل الارتباط البسيط بيرسون	1	-,096 [*]
عملية التبني		
Sig. (bilatérale)		,032
N	502	502
معامل الارتباط البسيط بيرسون	-,096 [*]	1
درجة التعقيد		
Sig. (bilatérale)	,032	
N	502	502

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

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

القرار:

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط سالب ويساوي 0.096 وهذا يدل على أن هناك ارتباط عكسي ضعيف بين المتغيرين.

كما أن مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.032 أي أنه أصغر من 0.05 بالإضافة لوجود العلامة (*) على قيمة الاختبار وهذا يدل على وجود درجة الدلالة معنوية متوسطة وذلك ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل القائل أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين درجة التعقيد وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

هذه النتيجة تدل على أن التعقيد و الصعوبة يقللان من فرصة تبني الخدمة الجديدة ، و بينما السهولة و البساطة فإنها تزيد من رغبة الحصول على الخدمة الجديدة .

4.1. دراسة علاقة الارتباط بين قابلية التجربة و عملية التبني

باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين قابلية التجربة و عملية التبني وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، لدينا أولاً ما يلي:

– الفروض الإحصائية للاختبار:

✓ الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قابلية التجربة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قابلية التجربة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 37: نتائج اختبار بيرسون لمتغيري قابلية التجربة وعملية التبنّي

الارتباط البسيط

	عملية التبنّي	قابلية التجربة
عملية التبنّي	معامل الارتباط البسيط بيرسون Sig.(bilatérale)	1 0,250** 0,000
	N	502
قابلية التجربة	معامل الارتباط البسيط بيرسون Sig.(bilatérale)	1 0,250** 0,000
	N	502

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

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

القرار:

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط موجب ويساوي 0.250 وهذا يدل على أن هناك ارتباط طردي قوي جدا بين المتغيرين.

كما أن مستوى دلالة الارتباط يساوي 00.00 أي أنه أصغر من 0.05 بالإضافة لوجود العلامة (**) على قيمة الاختبار وهذا يدل على أنه وجود درجة الدلالة المعنوية الكبيرة جدا وذلك ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل القائل أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قابلية التجربة وعملية التبنّي عند مستوى دلالة 5%.

هذه النتيجة تدل على درجة شعور الزبون بإمكانية تجربة الخدمة الجديدة، فكلما زادت فرصة الزبون لتجربة الخدمة الجديدة، كلما سهل عليه الحكم على مدى مناسبة الخدمة الجديدة له ومدى قدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب.

5.1. دراسة علاقة الارتباط بين إمكانية التوضيح أو الملاحظة وعملية التنبؤ

باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين إمكانية التوضيح أو الملاحظة وعملية التنبؤ وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، لدينا أولاً ما يلي:

- الفروض الإحصائية للاختبار:

✓ الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إمكانية التوضيح أو الملاحظة وعملية التنبؤ عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إمكانية التوضيح أو الملاحظة وعملية التنبؤ عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 38 : نتائج اختبار بيرسون لمتغيري إمكانية التوضيح أو الملاحظة وعملية التنبؤ

الارتباط البسيط

	عملية التنبؤ	إمكانية التوضيح أو الملاحظة
عملية التنبؤ	معامل الارتباط البسيط بيرسون Sig. (bilatérale) N	1 ,734** ,000 502
إمكانية التوضيح أو الملاحظة	معامل الارتباط البسيط بيرسون Sig. (bilatérale) N	1 ,734** ,000 502

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

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

القرار:

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط موجب ويساوي 0.734 وهذا يدل على أن هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين.

كما أن مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.00 أي أنه أصغر من 0.05 بالإضافة لوجود العلامة (**) على قيمة الاختبار وهذا يدل على وجود درجة الدلالة المعنوية الكبيرة جدا ، وذلك ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل القائل أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إمكانية التوضيح أو الملاحظة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

هذه النتيجة تدل على درجة السهولة التي يمكن بها ملاحظة، و التعرف على مزايا الخدمة

الجديدة ، فكلما كانت عملية الاتصال مع الغير في تقديم الخدمة الجديدة جيّدة و يمكن

ملاحظتها و توضيحها ، كلما أدى ذلك إلى زيادة معدل قبول الخدمة الجديدة من طرف الزبون .

2. دراسة علاقة الارتباط بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبني

و يتم ذلك من خلال دراسة علاقة الارتباط بين فقرات محور العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبني، حيث لدينا :

– الفروض الإحصائية للاختبار:

✓ الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 ، بين الفقرات التابعة العبارة الثامنة و الخاصة بالعوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبني ، حيث تمثلت الفقرات في : ف16، ف17، ف18، ف19، ف20، ف21، ف22، ف23 حسب الترتيب الموجود في الاستبيان .

نتائج ذلك يحملها الجدول التالي :

الجدول 39 : مصفوفة الارتباط من خلال اختبار سبيرمان بين الفقرات

عملية التنبؤ	فقرات العبارة الثامنة	
0.576 (+)	قيمة الاختبار	ف 16 : أنا من أوائل مستعملي الدفع الالكتروني، وأنا اهتم به ؟
0.000	القيمة المعنوية	
502	N	
0.540 (+)	قيمة الاختبار	ف17: أنصح الآخرين بالدفع الالكتروني عبر بطاقة الذهبية، وأؤثر عليهم ؟
0.000	القيمة المعنوية	
502	N	
0.605 (+)	قيمة الاختبار	ف 18: أنا دائما متحمس لاستعمال الدفع الالكتروني ؟
0.000	القيمة المعنوية	
502	N	
0.303 (-)	قيمة الاختبار	ف 19: لدي انزعاج أقل عند استعمال الدفع الالكتروني ؟
0.000	القيمة المعنوية	
502	N	
0.451 (+)	قيمة الاختبار	ف20: اعتمد على نفسي عند استعمال الدفع الالكتروني ؟
0.000	القيمة المعنوية	
502	N	
0.483 (+)	قيمة الاختبار	ف21: استطيع التعامل بالدفع الالكتروني في الظروف المعقدة ؟
0.000	القيمة المعنوية	
502	N	
0.545 (+)	قيمة الاختبار	ف 22 : لدي رغبة دائمة في تجربة الدفع الالكتروني وأحب المغامرة ؟
0.000	القيمة المعنوية	
502	N	
0.537 (+)	قيمة الاختبار	ف 23 : لدي معتقدات وقيم ومعرفة وعادات تدفعني إلى استخدام الدفع الالكتروني؟
0.000	القيمة المعنوية	
502	N	

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

نتائج الجدول أعلاه تبين وجود إيجابية بين جميع الفقرات المذكورة في الجدول و عملية التنبئ، ما عدا الفقرة 19 التي يجمعها ارتباط سلبي مع عملية التنبئ ، و من أجل التفصيل في القرار حول فروض اختبارات مصفوفة الارتباط من خلال اختبار سبيرمان بين الفقرات المذكورة أعلاه وعملية التنبئ ارتأينا أن يكون ذلك على شكل جدول و المتمثل في :

الجدول 40: قرار فروض اختبارات مصفوفة الارتباط من خلال اختبار سيرمان بين

فقرات العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبني

الفقرة	نوع الارتباط	القرار
ف16	ارتباط متغير عملية التبني مع فقرة أنا من أوائل مستعملي الدفع الالكتروني، وأنا اهتم به ؟	ارتباط طردي (موجب) متوسط، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.
ف17	ارتباط متغير عملية التبني مع فقرة أنصح الآخرين بالدفع الالكتروني عبر بطاقة الذهبية، وأؤثر عليهم ؟	ارتباط طردي (موجب) متوسط، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.
ف18	ارتباط متغير عملية التبني مع فقرة أنا دائما متحمس لاستعمال الدفع الالكتروني ؟	ارتباط طردي (موجب) متوسط، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.
ف19	ارتباط متغير عملية التبني مع فقرة لدي انزعاج أقل عند استعمال الدفع الالكتروني ؟	ارتباط عكسي (سالِب) متوسط، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.
ف20	ارتباط متغير عملية التبني مع فقرة اعتمد على نفسي عند استعمال الدفع الالكتروني ؟	ارتباط طردي (موجب) متوسط، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.
ف21	ارتباط متغير عملية التبني مع فقرة استطيع التعامل بالدفع الالكتروني في الظروف المعقدة ؟	ارتباط طردي (موجب) متوسط، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.
ف22	ارتباط متغير عملية التبني مفعرة تجربة الدفع الالكتروني وأحب المغامرة ؟	ارتباط طردي (موجب) متوسط، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.
ف23	ارتباط متغير عملية التبني مع فقرة لدي معتقدات وقيم ومعرفة وعادات تدفعني إلى استخدام الدفع الالكتروني؟	ارتباط طردي (موجب) متوسط، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها

نلاحظ وجود ارتباط طردي (موجب) بين كل الفقرات و عملية التبني ، ما يدل على أن كلما زاد متغير الفقرة تزيد عملية التبني ، وعلى العكس يوجد ارتباط عكسي (سالِب) بين الفقرة

19 و عملية التبني ، ما يفسر بأن زيادة انزعاج الزبون من استعمال الدفع الالكتروني يقلل من تبني هذه الخدمة الجديدة .

3. دراسة علاقة الارتباط بين المخاطر المدركة وعملية التبني

دراسة علاقة الارتباط بين محاور المخاطر المدركة (المخاطر الوظيفية، المخاطر التكنولوجية، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية، المخاطر الزمنية، المخاطر المالية) وعملية التبني.

- الفروض الإحصائية للاختبار:

✓ الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج في الجدول الذي يحمل مصفوفة الارتباط من خلال اختبار سبيرمان بين محور المخاطر المدركة (المخاطر الوظيفية، المخاطر التكنولوجية، المخاطر الاجتماعية، المخاطر النفسية، المخاطر الزمنية، المخاطر المالية) وعملية التبني.

حيث بصفة عامة ظهرت النتائج التالية و الجامعة لكل المخاطر في :

الجدول 41: نتائج اختبار بيرسون لمتغيري المخاطر المدركة وعملية التبني

الارتباط البسيط

	عملية التبني	المخاطر المدركة
عملية التبني	معامل الارتباط البسيط بيرسون Sig. (bilatérale) N	1 -,344** 502
المخاطر المدركة	معامل الارتباط البسيط بيرسون Sig. (bilatérale) N	1 -,344** 502

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

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

القرار: نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط سالب ويساوي 0.344 وهذا يدل على أن هناك ارتباط عكسي وتوسط بين المتغيرين. كما أن مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.000 أي أنه أصغر من 0.05 ، بالإضافة لوجود العلامة (**) على قيمة الاختبار وهذا يدل على وجود درجة الدلالة المعنوية كبيرة جدا وذلك ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل القائل انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%. هذه النتيجة تدل على: كلما زادت المخاطر المدركة نقصت عملية التبني.

أما بالنسبة لكل نوع من أنواع المخاطر ، فكانت النتيجة كالتالي :

الجدول 42 : مصفوفة الارتباط من خلال اختبار سبيرمان بين أنواع المخاطر المدركة

عملية التنبؤ	المحاور المخاطر المدركة	
0.121 (-)	قيمة الاختبار	المخاطر الوظيفية
	القيمة المعنوية	
	N	
0.007		
502		
0.054 (-)	قيمة الاختبار	المخاطر التكنولوجية
	القيمة المعنوية	
	N	
0.209		
502		
0.342 (-)	قيمة الاختبار	المخاطر الاجتماعية
	القيمة المعنوية	
	N	
0.000		
502		
0.43 (-)	قيمة الاختبار	المخاطر النفسية
	القيمة المعنوية	
	N	
0.000		
502		
0.42 (-)	قيمة الاختبار	المخاطر الزمنية
	القيمة المعنوية	
	N	
0.000		
502		
0.196 (-)	قيمة الاختبار	المخاطر المالية
	القيمة المعنوية	
	N	
0.000		
502		

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

و عليه فإن القرار حول فروض اختبارات مصفوفة الارتباط من خلال اختبار سبيرمان بين الفقرات الخاصة بالمخاطر المدركة و عملية التنبؤ يحملها الجدول التالي :

الجدول 43 : قرار فروض اختبارات مصفوفة الارتباط من خلال اختبار سبيرمان بين

فقرات المخاطر المدركة و عملية التبني

ارتباط متغير عملية التبني مع المخاطر الوظيفية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.	ارتباط عكسي (سالب) ضعيف، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.
ارتباط متغير عملية التبني مع المخاطر التكنولوجية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.	ارتباط عكسي (سالب) ضعيف، لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.
ارتباط متغير عملية التبني مع المخاطر الاجتماعية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.	ارتباط عكسي (سالب) متوسط، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.
ارتباط متغير عملية التبني مع المخاطر النفسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.	ارتباط عكسي (سالب) متوسط، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.
ارتباط متغير عملية التبني مع المخاطر الزمنية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.	ارتباط عكسي (سالب) متوسط، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.
ارتباط متغير عملية التبني مع المخاطر المالية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.	ارتباط عكسي (سالب) ضعيف، توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتحصل عليها

يتضح من الجدول وجود ارتباط عكسي بين جميع أنواع المخاطر المدركة و عملية التبني ، أي أن كلما زاد ادراك الزبون للمخاطر من استعمال الدفع الالكتروني ، كلما تقلّ عملية تبنيه لهذه الخدمة الجديدة .

4. دراسة علاقة الارتباط بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التبني

1.4. دراسة علاقة الارتباط بين متغير العوامل الاقتصادية وعملية التبني :

باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين العوامل الاقتصادية وعملية التبني وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، لدينا أولاً ما يلي:

- الفروض الإحصائية للاختبار:

✓ الفرض الصفري H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاقتصادية وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاقتصادية وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 44: نتائج اختبار بيرسون لمنغيري العوامل الاقتصادية وعملية التبني

الارتباط البسيط

		عملية التبني	العوامل الاقتصادية
عملية التبني	معامل الارتباط البسيط بيرسون	1,000	-,117**
	Sig. (bilatéral)	.	,009
	N	502	502
العوامل الاقتصادية	معامل الارتباط البسيط بيرسون	-,117**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,009	.
	N	502	502

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

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط سالب ويساوي 0.117 وهذا يدل على ان هناك ارتباط عكسي ضعيف بين المتغيرين.

كما أن مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.009 أي أنه أصغر من 0.05 بالإضافة لوجود العلامة (**) على قيمة الاختبار، وهذا يدل على أنه هناك درجة الدلالة المعنوية كبيرة جدا وذلك ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل القائل أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاقتصادية وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

هذه النتيجة تدل على أن تكلفة الخدمة الجديدة يمكن أن تؤثر على معدل تبني الخدمة الجديدة، و هذا ما يؤثر على الثمن الباهظ للتقدم التكنولوجي وتقنياته.

2.4. دراسة علاقة الارتباط بين متغير المصادر المعلوماتية وعملية التبني :

باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين المصادر المعلوماتية وعملية التبني وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، لدينا أولاً ما يلي:

- الفروض الإحصائية للاختبار:

✓ الفرض الصفري H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المصادر المعلوماتية وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المصادر المعلوماتية وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 45: نتائج اختبار بيرسون لمتغيري المصادر المعلوماتية وعملية التبني

الارتباط البسيط

		عملية التبني	المصادر المعلوماتية
عملية التبني	معامل الارتباط بيرسون	1,000	,052
	Sig. (bilatéral)	.	,044
	N	502	502
المصادر المعلوماتية	معامل الارتباط بيرسون	,053	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	.
	N	502	502

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط موجب ويساوي 0.052 وهذا يدل على أن هناك ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين.

كما أن مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.044 أي أنه أصغر من 0.05 بالإضافة لعدم وجود أي علامة على قيمة الاختبار، وهذا يدل على أنه هناك درجة الدلالة المعنوية ضعيفة جدا وذلك ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل القائل أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المصادر المعلوماتية وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

هذه النتيجة تدل على أنه كلما زادت مصادر المعلوماتية زادت عملية التبني لكن بشكل بطيء.

ما سبق يسمح لنا باختبار فرضيات الدراسة من خلال :

1. هناك علاقة بين خصائص الخدمة الجديدة وعملية التبني: دراسة علاقة الارتباط

بين خصائص الخدمة الجديدة وعملية التبني باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط

بين خصائص الخدمة الجديدة وعملية التبني، وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS

IBM نسخة 23، لدينا أولا ما يلي:

- الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين خصائص

الخدمة الجديدة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

- الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين خصائص الخدمة

الجديدة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 46: نتائج اختبار بيرسون لمتغيري خصائص الخدمة الجديدة وعملية التنبؤ

عملية التنبؤ	المتغيرين	
0,896	قيمة الاختبار	خصائص الخدمة الجديدة
0,000	القيمة المعنوية	
502	N	

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

القرار:

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط موجب ويساوي 0.896 وهذا يدل على ان هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين. كما ان مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.00 أي انه اصغر من 0.05، هذه النتيجة تدل على: كلما زادت خصائص الخدمة الجديدة زادت عملية التنبؤ.

2. هناك علاقة بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التنبؤ: دراسة علاقة الارتباط بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التنبؤ باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التنبؤ، وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، لدينا أولا ما يلي:

- الفرض الصفري H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التنبؤ عند مستوى دلالة 5%.
- الفرض البديل H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التنبؤ عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 47: نتائج اختبار بيرسون لمتغيري العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبرني

عملية التبرني	المتغيرين	
0,674	قيمة الاختبار	العوامل المتعلقة بالزبون
0,000	القيمة المعنوية	
502	N	

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

القرار:

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط موجب ويساوي 0.674 وهذا يدل على ان هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين. كما ان مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.00 أي أنه أصغر من 0.05 . هذه النتيجة تدل على: كلما زادت العوامل المتعلقة بالزبون زادت عملية التبرني.

3. هناك علاقة بين المخاطر المدركة وعملية التبرني: دراسة علاقة الارتباط بين المخاطر المدركة وعملية التبرني باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين المخاطر المدركة وعملية التبرني، وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، لدينا أولاً ما يلي:

- الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة وعملية التبرني عند مستوى دلالة 5%.
- الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة وعملية التبرني عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 48: نتائج اختبار بيرسون لمتغيري المخاطر المدركة وعملية التنبؤ

عملية التنبؤ	المتغيرين	
0,344 (-)	قيمة الاختبار	المخاطر المدركة
0,000	القيمة المعنوية	
502	N	

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

القرار:

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط سالب ويساوي 0.344 وهذا يدل على ان هناك ارتباط عكسي وتوسط بين المتغيرين. كما أن مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.000 أي أنه أصغر من 0.05. هذه النتيجة تدل على: كلما زادت المخاطر المدركة نقصت عملية التنبؤ.

4. هناك علاقة بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التنبؤ: دراسة علاقة الارتباط بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التنبؤ باستعمال اختبار بيرسون لدراسة علاقة الارتباط بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التنبؤ ، وذلك من خلال استعمال برنامج SPSS IBM نسخة 23، لدينا أولاً ما يلي:

-- الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التنبؤ عند مستوى دلالة 5%.

- الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التنبؤ عند مستوى دلالة 5%.

تم إجراء الاختبار عند مستوى دلالة 0.05 وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 49: نتائج اختبار بيرسون لمتغيري العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التبرني

عملية التبرني	المتغيرين	
0,047	المتعلقة	العوامل
0,042	القيمة الاختبار	بالمؤسسة
502	القيمة المعنوية	
	N	

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

القرار:

نلاحظ ان معامل الارتباط بين المتغيرين محل الارتباط موجب ويساوي 0.047 وهذا يدل على ان هناك ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين. كما أن مستوى دلالة الارتباط يساوي 0.042 أي أنه أصغر من 0.05 بالإضافة لعدم وجود العلامة على قيمة الاختبار وهذا يدل على انه هناك درجة الدلالة المعنوية ضعيفة جدا وذلك ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل القائل انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التبرني عند مستوى دلالة 5%. هذه النتيجة تدل على أنه كلما زادت العوامل المتعلقة بالمؤسسة زادت عملية التبرني لكن بشكل بطيء جدا.

ثانيا . تحليل اختبار الفرضيات

و يتحقق ذلك من خلال :

أولا : وجود تأثير بين خصائص الخدمة الجديدة و عملية التبرني

من أجل إختبار هذه الفرضية الرئيسية الأولى نتبع المراحل التالية :

1. دراسة اعتدالية متغيري خصائص الخدمة الجديدة و عملية التبرني

للإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى تم استعانة ببرنامج SPSS IBM نسخة 23، وذلك من خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط على كل من المتغيرين خصائص الخدمة الجديدة وعملية التبني.

لكن قبل ذلك يجب دراسة اعتدالية المتغيرين أي التوزيع الطبيعي للبيانات في المتغيرين:

أ. فروض الاختبار الاعتدالية لبيانات متغير خصائص الخدمة الجديدة:

✓ الفرض الصفري H_0 : لا يوجد توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات متغير خصائص الخدمة الجديدة عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H_1 : يوجد توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات محور خصائص الخدمة الجديدة عند مستوى دلالة 5%.

ب. فروض الاختبار الاعتدالية لبيانات متغير عملية التبني:

الفرض الصفري H_0 : لا يوجد توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات متغير عملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

الفرض البديل H_1 : يوجد توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات متغير عملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

الجدول 50: اختبارات الاعتدالية للمتغيرين

المتغيرات	قيمة اختبار كلموجروف-سيمجروف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
خصائص الخدمة الجديدة	0.109	91	0.000
عملية التبني	0.094	91	0.000

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

من خلال الجدول فانه:

أ. في متغير خصائص الخدمة الجديدة لدينا قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0.000 أي أنها أصغر من 0.05 ولذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل يوجد توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات محور خصائص الخدمة الجديدة عند مستوى دلالة 5%.
 ب. في متغير عملية التبني لدينا قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0.000 أي أنها أصغر من 0.05 ولذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل يوجد توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات متغير عملية التبني عند مستوى دلالة 5%.
 وهذا يعني أن المتغيرين لديهما توزيع طبيعي للبيانات ذو دلالة إحصائية وبهذا نستطيع إجراء الاختبارات

2. كيف تؤثر خصائص الخدمة الجديدة على عملية التبني ؟

من أجل الإجابة على هذا السؤال نستعين ب :

أ. اختبار التباين ANOVA الأحادي:

لدينا فروض الاختبار:

✓ الفرض الصفري H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص الخدمة الجديدة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص الخدمة الجديدة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

لأجل ذلك قمنا باختبار فيشر لمعرفة معنوية التأثير بين خصائص الخدمة الجديدة و عملية التبني

عند مستوى دلالة 5%، و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول 51: اختبار فيشر لمعرفة معنوية التأثير بين خصائص الخدمة الجديدة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%

المتغيرات	النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر	الدلالة المعنوية	القرار
التأثير بين خصائص الخدمة الجديدة وعملية التبني	الانحدار	212.238	1	212.238	2796.626	0.000	معنوي
	البواقي	37.945	500	0.072			
	المجموع	250.183	501				

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0.000 أي أصغر من 0.05، وهذا يعني أنه يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص الخدمة الجديدة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

وبذلك نتوصل إلى :

الجدول 52: معاملات الانحدار الخطي البسيط خلال تأثير خصائص الخدمة الجديدة وعملية التبني

معامل beta	المعاملات	النموذج
0.921	(-) 0.193	المعلمة الثابتة
	1.019	معلمة المتغير المستقل

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

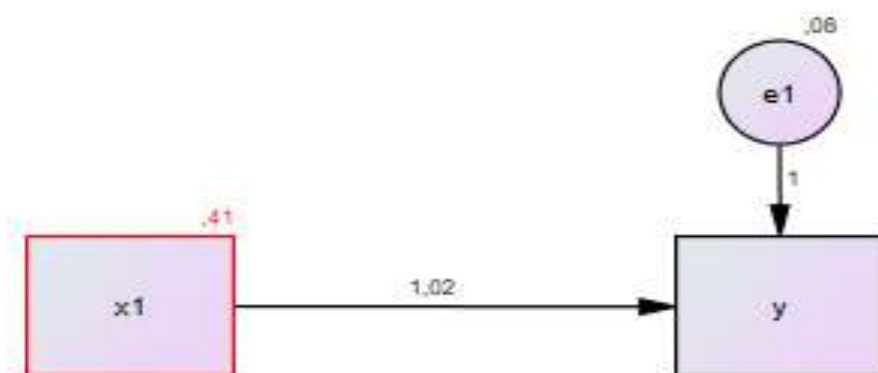
من خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط عن طريق برنامج SPSS IBM نسخة 23، تم التحصّل على نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك من خلال استبدال خصائص الخدمة الجديدة بـ X وعملية التبني بـ Y ، من تم لدينا المعادلة التالية :

$$Y = - 0.193 + 1.019 X$$

ما يفسر و يؤكد العلاقة الطردية بين خصائص الخدمة الجديدة و عملية التبني، أي كلما زادت خصائص الخدمة الجديدة تزيد نسبة تبني الزبون لها. و هذا ما يسمح بإعطاء بناء نموذج الدراسة لعلاقة التأثير بين خصائص الخدمة الجديدة وعملية التبني التالي :

الشكل 24 : بناء نموذج الدراسة لعلاقة التأثير بين خصائص الخدمة الجديدة وعملية

التبني



المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

في الشكل أعلاه استعنا بالحرفين "X" و "Y" و التي تعوض أسماء المتغيرات ، حيث "X" يرمز إلى المتغير المستقل : الخدمة الجديدة ، ويرمز حرف "Y" إلى المتغير التابع : عملية التبني.

ومن خلال تفسير النموذج أعلاه اتضح لنا وجود تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بنسبة تعادل ال 102 % .

كما لدينا أيضا تحليل انحدار الأوزان من خلال الجدول التالي:

الجدول 53: تحليل انحدار الأوزان لمتغيري خصائص الخدمة الجديدة و عملية التبنّي

الانحدار الأوزان	التقدير	البواقي	النسبة الحرجة	القيمة المعنوية
Y ← X	1,019	0,019	52,936	0,000

المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه يتضح للباحث وجود انحدار مقدّر للمتغير المستقل مع المتغير التابع حيث أن تقدير علاقات الانحدار في الجدول أعلاه ذات دلالة إحصائية ، من خلال أن القيمة المعنوية أصغر من 0.05.

- ولدينا كذلك الفروق ذات الدلالة الإحصائية: فمن خلال برنامج AMOS نسخة 23 لدينا الجدول التالي والذي يوضح تقدير الفروق في :

الجدول 54: تقدير الفروق

الفروق	التقدير	البواقي	النسبة الحرجة	القيمة المعنوية
X	0,407	0,026	15,827	0,000
e 1	0,076	0,005	15,827	0,000

المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

يبين الجدول أعلاه تقدير الفروق ، حيث يظهر أن هذه الفروق ذات دلالة إحصائية لدى المتغير المستقل والمتغير التابع عند مستوى معنوية 0,05.

ثانيا : وجود تأثير بين العوامل المتعلقة بالزبون و عملية التبنّي؟

من أجل اختبار هذه الفرضية الرئيسية الثانية نتبع المراحل التالية :

1. دراسة اعتدالية متغيري العوامل المتعلقة بالزبون و عملية التنبئ

للإجابة على الفرضية الرئيسية الثانية تم استعانة ببرنامج SPSS IBM نسخة 23، وذلك من خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط على كل من المتغيرين العوامل المتعلقة بالزبون و وعملية التنبئ .

لكن قبل ذلك يجب دراسة اعتدالية المتغيرين أي التوزيع الطبيعي للبيانات في المتغيرين (بالاعتماد على نفس البيانات المتحصل عليها في الجدول 39 حول عملية التنبئ) :

أ.فروض الاختبار الاعتدالية لبيانات متغير العوامل المتعلقة بالزبون

✓ الفرض الصفري H_0 : لا يوجد توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات متغير العوامل المتعلقة بالزبون عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H_1 : يوجد توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات محور العوامل المتعلقة بالزبون عند مستوى دلالة 5%.

الجدول 55: اختبارات الاعتدالية لمتغير العوامل المتعلقة بالزبون

المتغيرات	قيمة اختبار كلموجروف-سيمجروف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
العوامل المتعلقة بالزبون	0.069	91	0.000

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

من خلال الجدول فانه: في متغير العوامل المتعلقة بالزبون لدينا قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0.000 أي أنها أصغر من 0.05 ولذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل بوجود توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات محور العوامل المتعلقة بالزبون عند مستوى دلالة 5%.

في وهذا يعني أن متغيري العوامل المتعلقة بالزبون و عملية التبني لديهما توزيع طبيعي للبيانات ذو دلالة إحصائية وبهذا نستطيع إجراء الاختبارات.

3. كيف تؤثر العوامل المتعلقة بالزبون على عملية التبني؟

من أجل الإجابة على هذا السؤال نستعين ب :

أ. اختبار التباين ANOVA الأحادي:

لدينا فروض الاختبار:

✓ الفرض الصفري H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

لأجل ذلك قمنا باختبار فيشر لمعرفة معنوية التأثير بين خصائص الخدمة الجديدة و عملية التبني

عند مستوى دلالة 5%، و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول 56: اختبار فيشر لمعرفة معنوية التأثير بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبنّي عند مستوى دلالة 5%.
التبني عند مستوى دلالة 5%.

المتغيرات	النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر	الدلالة المعنوية	القرار
التأثير بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبنّي	الانحدار	131.412	1	131.412	553.211	0.000	معنوي
	البواقي	118.772	500	0.238			
	المجموع	250.183	501				

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

من خلال الجدول فانه قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0.000 أي اصغر من 0.05 وهذا يعني ان يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبنّي عند مستوى دلالة 5%.

و بذلك نتوصل إلى :

الجدول 57: معاملات الانحدار الخطي البسيط خلال تأثير العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبنّي

معامل beta	المعاملات	النموذج
0.725	1.117	المعلمة الثابتة
	0.686	معلمة المتغير المستقل

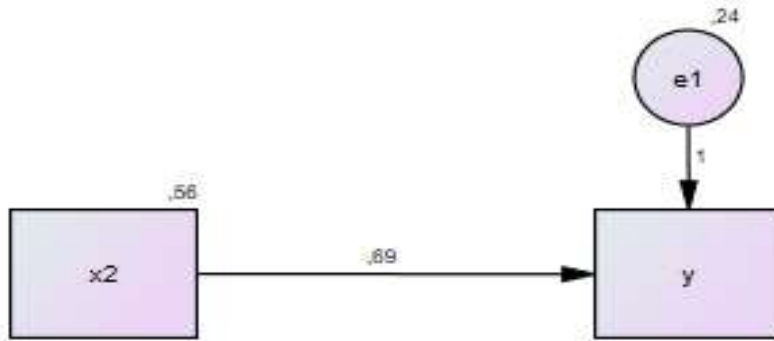
المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

من خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط عن طريق برنامج SPSS IBM نسخة 23 تم التحصل على نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك من خلال استبدال العوامل المتعلقة بالزبون بـ X و عملية التبني بـ Y ، ما يجعلنا نتحصل على المعادلة التالية :

$$Y = 1.117 + 0.686 X$$

ما يفسر و يؤكد العلاقة الطردية بين العوامل المتعلقة بالزبون و عملية التبني ، أي كلما زادت العوامل المتعلقة بالزبون تزيد نسبة تبني الزبون لها. و هذا ما يسمح بإعطاء بناء نموذج الدراسة لعلاقة التأثير بين العوامل المتعلقة بالزبون و عملية التبني التالي :

الشكل 25 : بناء نموذج الدراسة لعلاقة التأثير بين العوامل المتعلقة بالزبون و عملية التبني



المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

في الشكل أعلاه استعنا بالحرفين "X" و "Y" و التي تعوض أسماء المتغيرات ، حيث "X" يرمز إلى المتغير المستقل : العوامل المتعلقة بالزبون ، ويرمز حرف "Y" إلى المتغير التابع : عملية التبني.

ومن خلال تفسير النموذج أعلاه اتضح لنا وجود تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بنسبة تعادل ال 69 % .

كما لدينا أيضا تحليل انحدار الأوزان من خلال الجدول التالي:

الجدول 58: تحليل انحدار الأوزان لمتغيري العوامل المتعلقة بالزبون و عملية التبرني

انحدار الأوزان	التقدير	البواقي	النسبة الحرجة	القيمة المعنوية
Y ← X	0,686	0,029	23,544	0,000

المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود انحدار مقدر للمتغير المستقل مع المتغير التابع حيث أن تقدير علاقات الانحدار في الجدول أعلاه ذات دلالة إحصائية من خلال أن القيمة المعنوية أصغر من 0.05.

ولدينا كذلك الفروق ذات الدلالة الإحصائية: فمن خلال برنامج AMOS نسخة 23 لدينا الجدول التالي والذي يوضح تقدير الفروق في :

الجدول 59: تقدير الفروق

الفروق	التقدير	البواقي	النسبة الحرجة	القيمة المعنوية
X	0,556	0,035	15,827	0,000
e 1	0,237	0,015	15,827	0,000

المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه لدينا تقدير الفروق حيث أن هذه الفروق ذات دلالة إحصائية لدى المتغير المستقل والمتغير التابع عند مستوى معنوية 0,05.

ثالثا: وجود تأثير بين المخاطر المدركة و عملية التبني؟

من أجل إختبار هذه الفرضية الرئيسية الرابعة نتبع المراحل التالية :

1. دراسة اعتدالية متغيري المخاطر المدركة و عملية التبني

للإجابة على الفرضية الرئيسية الرابعة، تم استعانة ببرنامج SPSS IBM نسخة 23، وذلك من خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط على كل من المتغيرين المخاطر المدركة و عملية التبني .

لكن قبل ذلك يجب دراسة اعتدالية المتغيرين أي التوزيع الطبيعي للبيانات في المتغيرين (بالاعتماد على نفس البيانات المتحصل عليها في الجدول 39 حول عملية التبني) :

- فروض الاختبار الاعتدالية لبيانات متغير المخاطر المدركة

✓ الفرض الصفري H_0 : لا يوجد توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات متغير المخاطر المدركة عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H_1 : يوجد توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات محور المخاطر المدركة عند مستوى دلالة 5%.

الجدول 60 : اختبارات الاعتدالية لمتغير المخاطر المدركة

المتغيرات	قيمة اختبار كلموجروف- سيمجروف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
المخاطر المدركة	0.086	91	0.000

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

من خلال الجدول فانه: في متغير المخاطر المدركة لدينا قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0.000 أي أنها اصغر من 0.05 ولذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل

يوجد توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات محور المخاطر المدركة عند مستوى دلالة 5%.

وهذا يعني أن المتغيرين لديهما توزيع طبيعي للبيانات ذو دلالة إحصائية وبهذا نستطيع إجراء الاختبارات.

2. كيف تؤثر المخاطر المدركة على عملية التبني؟

من أجل الإجابة على هذا السؤال نستعين ب : اختبار التباين ANOVA الأحادي:
لدينا فروض الاختبار:

✓ الفرض الصفري H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

لأجل ذلك قمنا باختبار فيشر لمعرفة معنوية التأثير بين المخاطر المدركة و عملية التبني عند

عند مستوى دلالة 5%، و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول 61: اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير بين المخاطر المدركة وعملية التنبئ عند مستوى دلالة 5%.

المتغيرات	النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر	الدلالة المعنوية	القرار
التأثير بين المخاطر المدركة وعملية التنبئ	الانحدار	29.642	1	29.642	67.202	0.000	معنوي
	البواقي	220.542	500	0.441			
	المجموع	250.183	501				

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

من خلال الجدول فانه قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0.000 أي اصغر من 0.05 وهذا يعني ان يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة وعملية التنبئ عند مستوى دلالة 5%.

و بذلك نتوصل إلى :

جدول 62 : معاملات الانحدار الخطي البسيط خلال تأثير المخاطر المدركة وعملية التنبئ

معامل beta	المعاملات	النموذج
- 0.344	4.518	المعلمة الثابتة
	- 0.395	معلمة المتغير المستقل

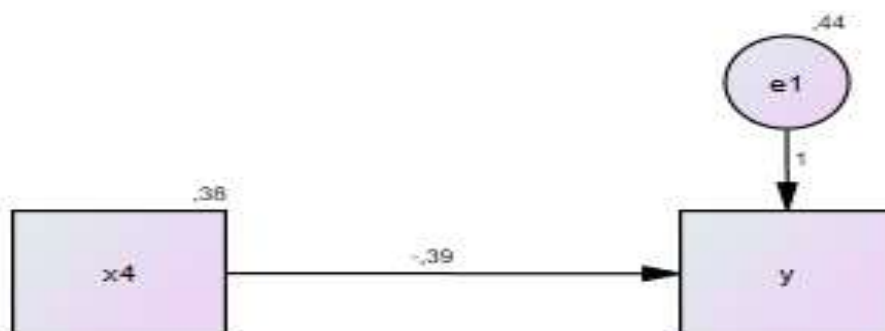
المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

من خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط عن طريق برنامج SPSS IBM نسخة 23 تم التحصل على نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك من خلال استبدال المخاطر المدركة بـ X وعملية التبني بـ Y، ما يسمح لنا بوضع المعادلة التالية :

$$Y = 4.518 - 0.395 X$$

ما يفسر و يؤكد العلاقة العكسية بين المخاطر المدركة و عملية التبني ،أي كلما زادت المخاطر المدركة تقل نسبة تبني الزيتون . و هذا ما يسمح بإعطاء بناء نموذج الدراسة لعلاقة التأثير بين المخاطر المدركة وعملية التبني التالي :

الشكل 26: بناء نموذج الدراسة لعلاقة التأثير بين المخاطر المدركة وعملية التبني



المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

في الشكل أعلاه استعنا بالحرفين "X" و "Y" و التي تعوض أسماء المتغيرات ، حيث "X" يرمز إلى المتغير المستقل : المخاطر المدركة ، ويرمز حرف "Y" إلى المتغير التابع : عملية التبني. ومن خلال تفسير النموذج أعلاه اتضح لنا وجود تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بنسبة تعادل ال 04% تقريبا.

كما لدينا أيضا تحليل انحدار الأوزان من خلال الجدول التالي:

الجدول 63 : تحليل انحدار الأوزان لمتغيري المخاطر المدركة و عملية التنبؤ

انحدار الأوزان	التقدير	البواقي	النسبة الحرجة	القيمة المعنوية
Y ← X	- 0,395	0,048	- 8,206	0,000

المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه يتضح للباحث عدم وجود انحدار مقدر للمتغير المستقل مع المتغير التابع حيث ان تقدير علاقات الانحدار في الجدول أعلاه ذات دلالة إحصائية حيث ان القيمة المعنوية اكبر من 0.05.

ولدينا كذلك الفروق ذات الدلالة الإحصائية: فمن خلال برنامج AMOS نسخة 23 لدينا الجدول التالي والذي يوضح تقدير الفروق في :

الجدول 64: تقدير الفروق

الفروق	التقدير	البواقي	النسبة الحرجة	القيمة المعنوية
X	0,379	0,024	15,827	0,000
e 1	0,439	0,028	15,827	0,000

المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه لدينا تقدير الفروق حيث ان هذه الفروق ذات دلالة إحصائية لدى المتغير المستقل والمتغير التابع عند مستوى معنوية 0,05.

رابعاً. وجود تأثير بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة و عملية التنبؤ؟

من أجل اختبار هذه الفرضية الرئيسية الثالثة نتبع المراحل التالية :

1. دراسة اعتدالية متغيري العوامل المتعلقة بالمؤسسة و عملية التنبؤ

للإجابة على الفرضية الرئيسية الثالثة تم استعانة ببرنامج SPSS IBM نسخة 23، وذلك من خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط على كل من المتغيرين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التبنى .

لكن قبل ذلك يجب دراسة اعتدالية المتغيرين أي التوزيع الطبيعي للبيانات في المتغيرين (بالاعتماد على نفس البيانات المتحصل عليها في الجدول 39 حول عملية التبنى) :

أ. فروض الاختبار الاعتدالية لبيانات متغير العوامل المتعلقة بالمؤسسة

✓ الفرض الصفري H_0 : لا يوجد توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات متغير العوامل المتعلقة بالمؤسسة عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H_1 : يوجد توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات محور العوامل المتعلقة بالمؤسسة عند مستوى دلالة 5%.

الجدول 65 : اختبارات الاعتدالية لمتغير العوامل المتعلقة بالمؤسسة

المتغيرات	قيمة اختبار كلموجروف-سيمجروف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
العوامل المتعلقة بالمؤسسة	0.152	91	0.000

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

من خلال الجدول فانه: في متغير العوامل المتعلقة بالمؤسسة لدينا قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0.000 أي أنها أصغر من 0.05 ، ولذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل بوجود توزيع طبيعي ذو دلالة إحصائية في بيانات محور العوامل المتعلقة بالمؤسسة عند مستوى دلالة 5%.

في وهذا يعني أن المتغيرين لديهما توزيع طبيعي للبيانات ذو دلالة إحصائية وبهذا نستطيع إجراء الاختبارات.

2. كيف تؤثر العوامل المتعلقة بالمؤسسة على عملية التبني؟

أ. من أجل الإجابة على هذا السؤال نستعين ب : اختبار التباين ANOVA الأحادي:

ب. لدينا فروض الاختبار:

✓ الفرض الصفري H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

لأجل ذلك قمنا باختبار فيشر لمعرفة معنوية التأثير بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة و عملية التبني عند مستوى دلالة 5%، و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول 66: اختبار فيشر لمعرفة معنوية التأثير بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

المتغيرات	النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر	الدلالة المعنوية	القرار
التأثير بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التبني	الانحدار	0.559	1	0.559	1.119	0.029	معنوي
	البواقي	249.625	500	0.449			
	المجموع	250.183	501				

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

من خلال الجدول فانه قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0.029 أي أصغر من 0.05 وهذا يعني أنه يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

و بذلك نتوصل إلى :

الجدول 67: معاملات الانحدار الخطي البسيط خلال تأثير العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التبني

معامل beta	المعاملات	النموذج
0.047	3.231	المعلمة الثابتة
	0.043	معلمة المتغير المستقل

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

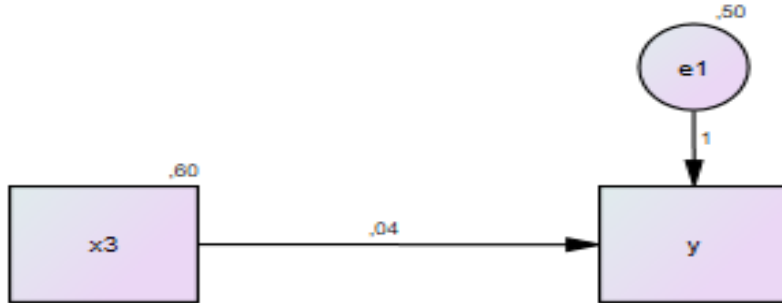
من خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط عن طريق برنامج SPSS IBM نسخة 23 تم التحصّل على نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك من خلال استبدال العوامل المتعلقة بالمؤسسة بـ X وعملية التبني بـ Y ، ما يسمح لنا بوضع المعادلة التالية :

$$Y = 3.231 + 0.043 X$$

ما يفسر و يؤكد العلاقة الطردية بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة و عملية التبني، أي كلما زادت العوامل المتعلقة بالمؤسسة تزيد نسبة تبني الزبون لها. و هذا ما يسمح بإعطاء بناء نموذج الدراسة لعلاقة التأثير بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية التبني التالي:

الشكل 27: بناء نموذج الدراسة لعلاقة التأثير بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة وعملية

التبني



المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

في الشكل أعلاه استعنا بالحرفين "X" و "Y" و التي تعوض أسماء المتغيرات ، حيث "X" يرمز إلى المتغير المستقل : العوامل المتعلقة بالمؤسسة ، ويرمز حرف "Y" إلى المتغير التابع : عملية التبني. ومن خلال تفسير النموذج أعلاه اتضح لنا وجود تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بنسبة تعادل ال 4 %.

كما لدينا أيضا تحليل انحدار الأوزان من خلال الجدول التالي:

الجدول 68: تحليل انحدار الأوزان لمتغيري العوامل المتعلقة بالمؤسسة و عملية

التبني

انحدار الأوزان	التقدير	البواقي	النسبة الحرجة	القيمة المعنوية
Y ← X	0,043	0,041	1,059	0,290

المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه يتضح للباحث عدم وجود انحدار مقدر للمتغير المستقل مع المتغير التابع حيث ان تقدير علاقات الانحدار في الجدول أعلاه ذات دلالة إحصائية حيث ان القيمة المعنوية اكبر من 0.05.

ولدينا كذلك الفروق ذات الدلالة الإحصائية: فمن خلال برنامج AMOS نسخة 23 لدينا الجدول التالي والذي يوضح تقدير الفروق في :

الجدول 69: تقدير الفروق

الفروق	التقدير	البواقي	النسبة الحرجة	القيمة المعنوية
X	0,602	0,038	15,827	0,000
e 1	0,497	0,031	15,827	0,000

المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه لدينا تقدير الفروق حيث ان هذه الفروق ذات دلالة إحصائية لدى المتغير المستقل والمتغير التابع عند مستوى معنوية 0,05.

- تحليل تأثير جميع العوامل على عملية التبني :

في الأخير سنحاول معرفة كيف تؤثر خصائص الخدمة الجديدة ، والعوامل المتعلقة بالزبون ، والعوامل المتعلقة بالمؤسسة ، والمخاطر المدركة معا على عملية التبني؟

أ.اختبار التباين ANOVA الأحادي:

لدينا فروض الاختبار التالية :

✓ الفرض الصفري H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص الخدمة الجديدة والعوامل المتعلقة بالزبون والعوامل المتعلقة بالمؤسسة والمخاطر المدركة معا على عملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمة الجديدة والعوامل المتعلقة بالزبون والعوامل المتعلقة بالمؤسسة والمخاطر المدركة معا على عملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

الجدول 70: اختبار فيشر لمعرفة معنوية التأثير بين خصائص الخدمة الجديدة والعوامل المتعلقة بالزبون والعوامل المتعلقة بالمؤسسة والمخاطر المدركة معا على عملية التبني عند مستوى دلالة 5%

المتغيرات	النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر	الدلالة المعنوية	القرار
التأثير بين خصائص الخدمة الجديدة والعوامل المتعلقة بالزبون والعوامل المتعلقة بالمؤسسة والمخاطر المدركة معا على عملية التبني	الانحدار	214,547	4	53,637	748,035	0.000	معنوي
	البواقي	35,637	497	0,072			
	المجموع	250,183	501				

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

من خلال الجدول فانه قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0.000 أي أصغر من 0.05 وهذا يعني ان يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين خصائص الخدمة الجديدة والعوامل المتعلقة بالزبون والعوامل المتعلقة بالمؤسسة والمخاطر المدركة معا على عملية التبني عند مستوى دلالة 5%.

كما لدينا معاملات الانحدار الخطي البسيط خلال تأثير خصائص الخدمة الجديدة والعوامل المتعلقة بالزبون والعوامل المتعلقة بالمؤسسة والمخاطر المدركة معا على عملية التبني و التي يمثلها الجدول التالي :

الجدول 71: معاملات الانحدار الخطي البسيط خلال تأثير خصائص الخدمة الجديدة والعوامل المتعلقة بالزبون والعوامل المتعلقة بالمؤسسة والمخاطر المدركة معا على عملية التبني

معامل beta	المعاملات	النموذج
	- 0,012	المعلمة الثابتة
0,982	1,087	معلمة المتغير المستقل X1
- 0,108	- 0,102	معلمة المتغير المستقل X2
0,062	0,056	معلمة المتغير المستقل X3
- 0,081	- 0,093	معلمة المتغير المستقل X4

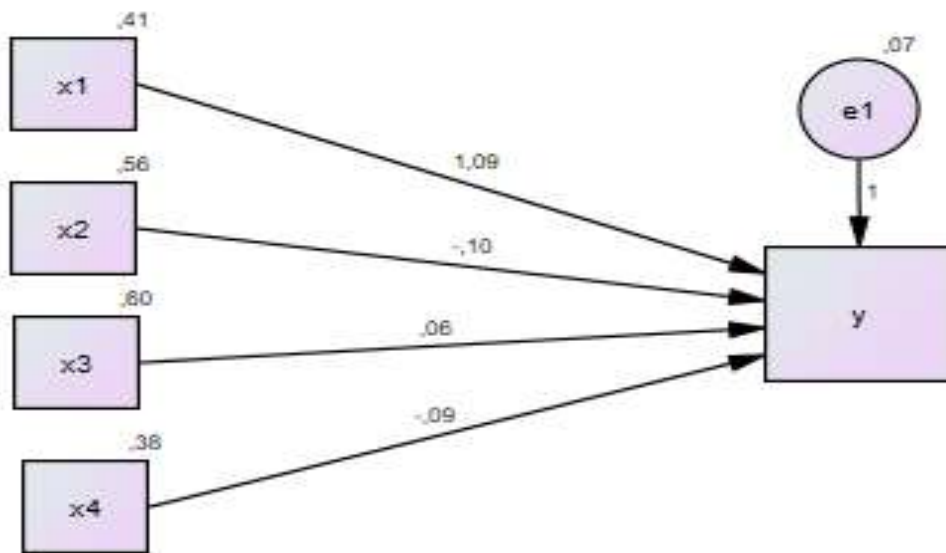
المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

من خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط عن طريق برنامج SPSS IBM نسخة 23 تم التحصّل على نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك من خلال استبدال خصائص الخدمة الجديدة بـ X1 والعوامل المتعلقة بالزبون بـ X2 والعوامل المتعلقة بالمؤسسة بـ X3 والمخاطر المدركة بـ X4 وعملية التبني بـ Y ، ذلك ما سمح بالتوصل الى المعادلة التالية :

$$Y = -0,012 + 1,087 X_1 - 0,102 X_2 + 0,056 X_3 - 0,093 X_4$$

و عليه بناء نموذج الدراسة يأخذ الشكل التالي :

الشكل 28 : بناء نموذج الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

في الشكل أعلاه استعنا بالحروف X1، X2، X3، X4 لتعوض أسماء المتغيرات ، هذه الحروف ترمز الى المتغيرات المستقلة ، بينما يرمز حرف "Y" إلى المتغير التابع و المتمثل في عملية التنبؤ.

بالتالي فان جدول تحليل الأوزان يحمل النتائج التالية :

الجدول 72: تحليل انحدار الأوزان

انحدار الأوزان	التقدير	البواقي	النسبة الحرجة	القيمة المعنوية
Y ← X1	1,087	0,019	58,252	0,000
Y ← X2	- 0,102	0,016	- 6,384	0,000
Y ← X3	0,056	0,015	3,665	0,000
Y ← X4	- 0,093	0,019	- 4,820	0,000

المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه يتضح عدم وجود انحدار مقدّر للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع حيث أن تقدير علاقات الانحدار في الجدول أعلاه ذات دلالة إحصائية ، كما أن القيمة المعنوية أكبر من 0.05.

و من خلال برنامج AMOS نسخة 23 لدينا الجدول التالي والذي يوضح تقدير الفروق:

الجدول 73: الفروق ذات الدلالة الإحصائية

الفروق	التقدير	البواقي	النسبة الحرجة	القيمة المعنوية
X1	0,407	0,026	15,827	0,000
X2	0,556	0,035	15,827	0,000
X3	0,602	0,038	15,827	0,000
X4	0,379	0,024	15,827	0,000
e 1	0,071	0,004	15,827	0,000

المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه لدينا تقدير الفروق حيث أن هذه الفروق ذات دلالة إحصائية لدى المتغيرات المستقلة والمتغير التابع عند مستوى معنوية 0,05.

المطلب الرابع : تفسير النتائج على ضوء الإجابة على فرضيات الدراسة

بعد عرض النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الإحصائية لمتغيرات الدراسة ، سنقوم من خلال هذا المطلب بمناقشة كل نتائج الفرضيات المتحصل عليها كالتالي :

أولا : مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى :

من خلال الفصل الأول الذي تناول الإجابة على السؤال الفرعي الأول و الذي فحواه : ما مفهوم الخدمة و ماذا تعني الخدمة الجديدة ؟ و بالموازاة مع الفرضية الأولى القائلة : " الخدمة هي ذلك النشاط الذي تقدمه المؤسسة للزبون ، بُغية تلبية حاجاته و رغباته ، و إذا أدخلت عليها تعديلات معيّنة تصبح الخدمة جديدة" ، فقد ثبت أن فعلا إن الخدمة هي نشاط و أداء تقدمه المؤسسة الخدمائية بهدف خلق قيمة و فائدة لطالب هذا المنتج غير الملموس ، هي تتميز بخصائص تسويقية تجعلها تختلف عن السلع كمنتجات مادية ، و توصلنا إلى أن الخدمة الجديدة هي نشاطا تقوم به المؤسسة مفاده تحسين و تطوير الخدمة إلى الأحسن بالصورة التي تناسب متطلبات الزبون . وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى القائلة : الخدمة هي ذلك النشاط الذي تقدمه المؤسسة للزبون ، بُغية تلبية حاجاته و رغباته ، و إذا أدخلت عليها تعديلات معيّنة تصبح الخدمة جديدة.

ثانيا : مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية:

تمّ فحص هذه الفرضية من خلال الفصل الثاني الذي تناول الإجابة على السؤال الفرعي الثاني والمتمثل في : ما المقصود بالزبون ، و هل جميع الزبائن متشابهين ؟ و بالموازاة مع الفرضية الثانية القائلة " الزبون هو ذلك الفرد الذي يحاول دائما تلبية حاجاته و رغباته ، و يختلف

الزبائن فيما بينهم حسب سلوكياتهم" ، فقد تم التوصل إلى أن الزبون هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما إلى تلبية متطلباته ضرورية كانت أو ثانوية ، و يتم ذلك عن طريق البحث عن ما يناسبه من منتجات سلعا أو خدمات ، و يختلف كل زبون عن الآخر حسب أهميته بالنسبة للمؤسسة و حسب سلوكه و شخصيته. و يؤكد صحة الفرضية الثانية القائلة : الزبون هو ذلك الفرد الذي يحاول دائما تلبية حاجاته و رغباته ، و يختلف الزبائن فيما بينهم حسب سلوكياتهم .

ثالثا : مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة:

من خلال تحليلنا للفصل الثالث الذي تناول الإجابة على السؤال الفرعي الثالث القائل : ما هي المراحل التي يمر بها الزبون من أجل تبني الخدمة الجديدة ؟ و بالموازاة مع الفرضية الثالثة القائلة أن: "عملية تبني الخدمة الجديدة هي تتابع لمجموعة من المراحل تبدأ بالإدراك و تنتهي بالتبني" ، فقد تمّ التوصل إلى أن عملية تبني الزبون للخدمة الجديدة هي عملية تحتوي على مجموعة من المراحل المتتالية و التي تبدأ بالمعرفة والإدراك و تنتهي دائما بقرار التبني، بينما يؤكد كل من ShoemarKer و "Rogers" في النموذج الجديد لعملية التبني ، أنه يوجد مرحلة إضافية و هي قرار الرفض بالإضافة إلى قرار التبني ، و هذا ما أثبتته كذلك نموذج " Rogers المطور في عملية التبني. و هذا ما يدفعنا إلى تأكيد عدم صحة الفرضية الثالثة القائلة : عملية تبني الخدمة الجديدة هي تتابع لمجموعة من المراحل تبدأ بالإدراك و تنتهي بالتبني.

رابعا : مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة:

من خلال الفصل الرابع الذي تناول الإجابة على السؤال الفرعي الرابع : ما هي العوامل المؤثرة على عملية التبني ؟ و هل لها تأثير مع فئات التبني ؟ و بالموازاة مع الفرضية الرابعة

القائلة أن : " هناك عوامل تؤثر على عملية تبني الزبون للخدمة الجديدة ، و ذلك له علاقة بفئات التبني " ، تم التوصل إلى أن عملية تبني الخدمة الجديدة لا تتم بصورة عشوائية، فهي تمر بمجموعة من المراحل المنتهية إما بتبني التجديد في الخدمة أو رفضه ، و ذلك نتيجة تأثير مجموعة من العوامل المساعدة على ما سبق أو إعاقته . هذه العوامل التي جمعناها في أربع مجموعات، فمنها المتعلقة بخصائص الخدمة الجديدة ، و أخرى متعلقة بالزبون ، ومنها المتعلقة بالمخاطر المدركة ، و أخيرا العوامل التي تمس المؤسسة . و أمام تأثير هذه العوامل تم التوصل إلى أن عملية تبني الخدمة الجديدة تنجح أو تفشل على أساس نسبة تأثير هذه العوامل على الزبون ، ما يؤدي بنا إلى التكلّم عن فئات التبني و التي لها علاقة بوقت تبني التجديد من جهة ، و وجود هذه العوامل المؤثرة من جهة أخرى . وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة القائلة : هناك عوامل تؤثر على عملية تبني الزبون للخدمة الجديدة ، و ذلك له علاقة بفئات التبني.

خامسا : مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الخامسة :

من خلال نتائج التحليل الإحصائي المتحصل عليها في اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها أنه : يوجد تأثير بين خصائص الخدمة الجديدة و عملية التبني ، فقد تم إثبات صحتها ، و بالتالي يمكن القول أن لخصائص الخدمة الجديدة دور إيجابي في تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر .

هذا من خلال نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات الفرعية ، حيث تم الوصول إلى مجموعة من النتائج ، و التي سنعرضها و نناقشها من خلال :

1. بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى : تمثلت في أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية

بين الميزة النسبية وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%، فقد تم إثبات هذه الفرضية ،

حيث كانت العلاقة بين المتغيرين طردية و ذلك من خلال أن كلما زادت الميزة النسبية في خدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر في نظر الزبون كلما أدى ذلك إلى تبني هذه الخدمة الجديدة . حيث اتجهت أغلب إجابات الزبائن أفراد العينة المستجوبة بالموافقة على أن الدفع الإلكتروني يملك خصائص تجعله يتميز عن الدفع التقليدي (نقدا). وهذا ما يبيّن أهمية الميزة النسبية للدفع الإلكتروني لبريد الجزائر في عملية تبنيّه من طرف الزبائن .

2. بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية : تمثلت في أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية

بين الملائمة والتوافق وعملية التبني عند مستوى دلالة 5% ، فقد تم إثبات هذه الفرضية ، حيث كانت العلاقة بين المتغيرين طردية، و ذلك من خلال أن كلما زاد شعور الزبون بأن خدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر تتفق مع قيمه وتجاربه وخبراته السابقة ، كلما أدى ذلك إلى تبني هذه الخدمة الجديدة . حيث اتفقت أغلب إجابات الزبائن على أن خدمة الدفع الإلكتروني، أي أن خدمة الدفع الإلكتروني تلائم الحياة اليومية للزبون و تتناسب معها .

3. بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة : تمثلت في أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة

إحصائية بين إحصائية بين درجة التعقيد وعملية التبني عند مستوى دلالة 5% ، فقد تم إثبات هذه الفرضية ، و ذلك من خلال القول أنه توجد علاقة ارتباط بين متغيري درجة التعقيد و عملية التبني ، حيث تم التوصل إلى وجود علاقة عكسية بين المتغيرين أي أن الإرتباط عكسي ضعيف بينهما، هذه النتيجة تدل على أن التعقيد و الصعوبة يقللان من فرصة تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني ، ذلك لمسناه في إجابات بعض الزبائن الذين يرون أن خدمة الدفع الإلكتروني بجميع وسائلها هي خدمة نوعا ما معقدة و صعبة ، وهذا راجع لعدم اتقانهم للتكنولوجيا ، خاصة عند فئة كبار السن من الزبائن المستجوبين .

4. بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة : تمثلت في أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إحصائية بين قابلية التجربة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%، فقد تم إثبات هذه الفرضية من خلال وجود ارتباط موجب قوي بين المتغيرين ، ما يدل على أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين ، حيث كلما زاد شعور الزبون بأن خدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر قابلة للتجربة ، كلما زاد معدل قبولها و تبنيها من طرفه . هذه الخاصية تدعمها المعلومات التي يحصل عليها الزبون حول خدمة الدفع الإلكتروني ، ذلك من خلال أن فهم الدفع الإلكتروني و الاهتمام به يدفع و يشجع الزبون إلى تجربة هذه الخدمة الجديدة و بالتالي تقبلها .

5. بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة : تمثلت في أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إحصائية بين قابلية التجربة إمكانية التوضيح و الملاحظة وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%، فقد تم إثبات هذه الفرضية ، حيث كانت العلاقة بين المتغيرين طردية قوية، ذلك من خلال أن أغلبية الإجابات التي وضعها الزبائن المستجوبين اتجهت نحو أنه كلما تمكنوا من ملاحظة النتيجة الإيجابية لإستعمال الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر و استطاعوا وصف هذه النتيجة للغير ، كلما أدى ذلك إلى زيادة معدل تبني هذه الخدمة الجديدة من طرفهم . بالتالي فإن قابلية الملاحظة لمزايا الدفع الإلكتروني تساهم في تكوين مواقف إيجابية عند الزبون ، و هذا ما يؤدي إلى تبنيه للخدمة الجديدة .

سادسا: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية السادسة: من خلال نتائج التحليل الإحصائي المتحصل عليها في اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها أنه : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبني عند مستوى دلالة 5% فقد تم إثبات صحتها ، و بالتالي يمكن القول أن للعوامل المتعلقة بالزبون دور إيجابي في تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر. هذا من خلال نتائج التحليل الإحصائي

للفقرات التابعة لمتغير العوامل المتعلقة بالزبون ، حيث تم الوصول إلى مجموعة من النتائج ، و التي سنعرضها و نناقشها من خلال :

1. بيّنت النتائج المتحصل عليها وجود ارتباط طردي موجب متوسط بين اهتمام الزبون بصنف الخدمة الجديدة و عملية التبيني ، ما يدفع بالزبون يحس أنه من أوائل مستعملي خدمة الدفع الإلكتروني، و هذا ما يجزم أنه ينتمي لفئة أوائل المتبنين للتجديد، بالتالي كلما زاد إهتمام الزبون بخدمة الدفع الإلكتروني كلما زادت نسبة تبنيها لها .
2. كذلك بيّنت النتائج المتحصل عليها وجود ارتباط طردي موجب متوسط بين شعور الزبون و عملية التبيني ، حيث أنه يعتبر نفسه قائد للرأي و أن بإمكانه التأثير على زبائن آخرين . من ثم فإن كلما زادت نسبة شعور الزبون بأنه قائد للرأي و يمكن إعتبره جماعة مرجعية من طرف الآخرين زادت نسبة تبنيها لخدمة الدفع الإلكتروني .
3. التحليل الإحصائي للبيانات بيّن وجود ارتباط طردي (موجب) متوسط بين تحمّس الزبون للدفع إلكتروني و عملية التبيني، حيث أن الزبون المنفتح على التجديد يكون دائما متحمّس لاستعمال الدفع الإلكتروني ، و هذا ما يساهم في عملية تبنيه لهذه الخدمة الجديدة لبريد الجزائر، ما يجعل هذا النوع من الزبائن يكون ضمن فئة المبتكرون.
4. أوضحت النتائج الإحصائية وجود ارتباط عكسي (سالب) متوسط بين شعور الزبون بعدم الإرتياح في استعمال الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر و عملية التبيني، حيث أن انزعاجه من هذا الدفع سوف يؤدي إلى عدم تبنيه لهذه الخدمة ، نظرا لتخوّفه من هذه العملية.
5. أما من ناحية قوة الشخصية المتمثلة في اعتماد الزبون على نفسه عند إستعمال الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر ، فبيّنت النتائج الإحصائية وجود ارتباط طردي (موجب) متوسط بين هذا المتغيّر و عملية التبيني ، ما يفسّر أن كلما زاد معدّل شعور الزبون بإمكانية إعماده على

نفسه نفسي عند استعمال الدفع الإلكتروني ، يزيد معدّل تبنيّه لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر .

6. بيّنت النتائج المتحصل عليها وجود ارتباط طردي موجب متوسط بين عملية التبرني وإحساس الزبون بأنه قادر على التعامل مع جميع العراقيل التي تصادفه أثناء الدفع الإلكتروني ، حيث كلما شعر الزبون بأنه يستطيع حل أي مشكل يصادفه مع الدفع الإلكتروني كلما تزيد نسبة تبنيّه لهذه الخدمة الجديدة .

7. بيّنت النتائج المتحصل عليها وجود ارتباط طردي موجب متوسط بين عملية التبرني و حب الزبون للمغامرة ، فكلما إتصف الزبون بالجرأة في إستعمال الدفع الإلكتروني و تقبل المخاطر التي من الممكن حدوثها ، كلما تزيد نسبة تبنيّه لهذه الخدمة الجديدة.

8. كما أظهرت النتائج كذلك الارتباط الطردي الموجب المتوسط بين ثقافة الزبون و عملية التبرني للخدمة الجديدة ، أي كلما زادت نسبة معرفة ، قيم، معتقدات ، معارف الزبون حول الدفع الإلكتروني تزيد نسبة تبنيها الزبون لتبرني خدمة الدفع الإلكتروني من طرف الزبون .

سابعا: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية السابعة :

من خلال نتائج التحليل الإحصائي المتحصل عليها في اختبار صحة الفرضية الرئيسية الرابعة التي مفادها أنه : يوجد تأثير بين المخاطر المدركة و عملية التبرني ، فقد تم إثبات صحتها ، و بالتالي يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباط عكسي بين المخاطر المدركة وعملية التبرني ، حيث كلما زادت المخاطر المدركة نقصت عملية التبرني. و لقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، و التي سنعرضها و نناقشها من خلال:

1. هناك ارتباط عكسي بين المخاطر الوظيفية و عملية تبني خدمة الدفع الإلكتروني بالبطاقة الذهبية لبريد الجزائر ، ذلك راجع لحالة التخوف التي تكون الزبون من هذه الخدمة الجديدة ، فكلما زادت نسبة تخوّف الزبون من عدم إيجاد الفوائد والمنافع المتوقعة من الدفع إلكتروني عبر البطاقة الذهبية لبريد الجزائر ، زادت نسبة عدم تبنيه لهذه الخدمة الجديدة ، إذن تخوّفه من عدم قيام الخدمة الجديدة بالوظيفة و المهمة المطلوبة منها تجعله لا يتبنى هذه الخدمة الإلكترونية .

2. يوجد ارتباط عكسي بين المخاطر التكنولوجية لعملية الدفع الإلكتروني بالبطاقة الذهبية لبريد الجزائر و عملية تبني هذه الخدمة ، ما يفسّر بأن الزبون الذي يتخوّف من ذلك الشعور الذي يمس القلق إزاء بقاء عملية الدفع إلكتروني ، أو احتمال وجود عيب أو عطل أثناء استعمال هذه الخدمة الجديدة ، يقلّل من معدل تبنيه لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر .

3. تربط عملية التبني و المخاطر الاجتماعية علاقة إرتباط عكسي، حيث كلما زادت مخاوف الزبون من احتمال أن يحكم عليه الآخريين سلبيا نتيجة إستعماله للدفع الإلكتروني ، تقلّ نسبة تبنيه لهذه الخدمة الإلكترونية الجديدة ، خاصة إذا كانت هذه الفئة المجتمعية ذات تأثير على الزبون وعلى سلوكاته .

4. يوجد ارتباط عكسي بين المخاطر النفسية لعملية الدفع الإلكتروني بالبطاقة الذهبية لبريد الجزائر و عملية تبني هذه الخدمة ، ذلك من خلال أن كلما زاد التوتر والقلق والانتزاع النفسي عند الزبون من جراء دفع أمواله إلكتروني ، تزيد مخاوفه و مشاكله النفسية ، بالتالي لا تحدث عملية تبنيه لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر .

5. يرتبط متغير عملية التبني مع المخاطر الزمنية ارتباطا عكسيا ، ذلك من خلال أن تخوّف الزبون من احتمال إضاعة الوقت في استخدام الدفع الإلكتروني، يُشعر الزبون بالخسارة و الفشل ، و بأن إختياره لهذا النوع من الدفع خاطئ ، و هذا ما يُقلّل من معدل تبني هذه الخدمة الإلكترونية الجديدة .

6. ارتباط متغير عملية التبني مع المخاطر المالية هو ارتباط عكسي ، ما يُفسّر أن الزبون الذي يتخوّف من خسارة المال الذي دُفع إلكترونيا يُشعره بالخسارة المالية ، و هذا ما يؤدي به إلى عدم تقبّل خدمة الدفع الإلكتروني .

ثامنا: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثامنة:

من خلال نتائج التحليل الإحصائي المتحصل عليها في اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها أنه : يوجد تأثير بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة و عملية التبني ، فقد تم إثبات صحتها، ما يسمح بالقول أن للعوامل المتعلقة بالمؤسسة دور إيجابي في تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر .

هذا من خلال نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات الفرعية ، حيث تم الوصول إلى مجموعة من النتائج ، و التي سنعرضها و نناقشها من خلال :

1. بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى : تمثلت في أن هناك علاقة توجد علاقة ارتباط ذات

دلالة إحصائية بين العوامل الاقتصادية وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%، فقد تم

إثبات هذه الفرضية ، من خلال وجود ارتباط سالب ضعيف ، ما يفسّر العلاقة العكسية بين المتغيرين.

هذا ما يدل على أن تكلفة الدفع الإلكتروني تؤثر على معدل تبني الزبون لهذه الخدمة الجديدة بالسلب ، ما يجعل الزبون يتخوّف من دفع تكلفة إضافية نتيجة خدمة الدفع الكترونيا لمستحقات السلع و الخدمات التي يقتنيها ، بالتالي كلما زادت تكلفة الدفع الإلكتروني تقلّ نسبة تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني.

2. بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى : تمثلت في أن هناك علاقة توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المصادر المعلوماتية وعملية التبني عند مستوى دلالة 5%، فقد تم إثبات هذه الفرضية ، من خلال وجود ارتباط موجب ضعيف أي وجود علاقة طردية بين المصادر المعلوماتية التي تعتمد عليها المؤسسة و عملية تبني الزبون للدفع الإلكتروني . فكلما زادت مصادر المعلوماتية زادت عملية التبني لكن بشكل بطيء . و هذا ما توصلنا إليه من النتائج السابقة و القائلة أنه يوجد 375 زبون من أصل 502 يعلمون بجميع أنواع الخدمات التي تقدمها البطاقة الذهبية لبريد الجزائر أي بنسبة تقدر ب74,7% ، لكن في المقابل يبقى معدل تبني خدمة الدفع الإلكتروني ضعيف.

2. الإستنتاج النهائي :

النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة تبين أن تبني الزبون لعملية الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية لبريد الجزائر هو تبني بطيء و ضعيف و هذا ما يجعل معدل إستخدامه محتشم ، فرغم أن أغلبية الزبائن يوافقون أن الدفع الإلكتروني أحسن من الدفع نقدا ، إلا أن لديهم مخاوف من إستعمال هذه الخدمة الجديدة في الدفع الإلكتروني ، حيث أن الزبون يمكن أن يستغني عن صفة التعقيد في هذه الخدمة و ذلك لإمكانية تعلّمه لطريقة العمل بهذه الوسيلة الجديدة (كما جرى في عملية السحب الإلكتروني للأموال) ، لكن لا يمكنه الإستغناء عن مخاوفه من استعمال الدفع الإلكتروني و هذا ما لمسناه عند تفسيرنا للنتائج المتحصل عليها.

و عليه رغم جهود الدولة الكبيرة في تعميم الدفع الإلكتروني إلا أن معدل إستعماله يبقى مُتخّشّم و ضعيف إذا ما قارناه مع ما يُقدم من طرف مؤسسة بريد الجزائر من أيام إعلامية و تحسيسية ، هذا ما يجعلنا نستنتج أن أهم عامل يؤثر على الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر عبر البطاقة الذهبية هو عامل الخوف من الدفع الكترونيا و نقص الثقة فيه ، و هذا ما تحمله العوامل المتعلّقة بالمخاطر المدركة من طرف الزبون .

عامل الخوف تكلمت عنه جهات مُختلفة و المتمثلة في :

- رغم جهود الدولة في تعميم الدفع الإلكتروني ، تبقى نسبة إستعمال هذا النوع من الدفع ضعيفة ، فمثلا "رغم تزويد 08 وكالات تجارية لشركة سونلغاز عل مستوى ولاية سيدي بلعباس : وكالة تلاغ ، عين البرد، سفيزف، بن باديس، رأس الماء ، و 03 وكالات على مستوى بلدية سيدي بلعباس ، إلا أنه لوحظ عدم إستجابة الزبون لعملية الدفع الإلكتروني ، و أن هذه العملية لا تعرف إقبال كبير من طرف الزبائن ، ففي سنة 2019 لم تتجاوز عملية الدفع الإلكتروني عملية 25 فقط ، و هذا رغم الحملات التحسيسية و التوعوية عبر الوكالات، بينما هناك إقبال نوعا ما محترم في المتاجر"¹، هذه المعلومات تجعلنا نطرح السؤال لماذا ؟ ، و الذي تتمثل الإجابة عنه في التخوّف الذي ينتاب الزبون من الدفع الإلكتروني .

- في الحصة التلفزيونية رهانات تم ذكر أن " هناك نقص للمعلومة ، حيث هناك الكثير من أصحاب البطاقات الذهبية لا تتوفر لديهم أنهم بإمكانهم القيام بتعاملات إلكترونية ، حيث هناك من يظن أن البطاقة الذهبية هي بطاقة سحب فقط، و في الحقيقة هي بطاقة دفع أكثر منها من بطاقة سحب للأموال..... كذلك كما أن نقص الثقة و الخوف هما أهم عاملين يضعفان عملية الدفع الإلكتروني"²،

(1)-إذاعة سيدي بلعباس، البرنامج الأسبوعي:في 26 دقيقة،موضوع الحصة :خدمة الدفع الإلكتروني.بتاريخ 2020/02/14.
(-التلفزيون الجزائري،القناة الأولى،برنامج رهانات،بابية بلخير.العدد02،موضوع البرنامج إشكالية تطور الدفع الإلكتروني،04/11/2021.

ما يؤكد أن الزبون لا يملك المعلومة الكافية حول البطاقة الذهبية ، بالإضافة إلى نقص الثقة و الخوف اللذان يكونان عند الزبون .

- في حصة روبرتاج التي تأتي بعد نشرة الأخبار لإذاعة سيدي بلعباس اتفق المستجوبون من الزبائن و التجار على أن " خدمة الدفع الإلكتروني هي خدمة جيّدة و لها فوائد عديدة، لكن تنقص الزبون ثقافة البطاقة"¹، ما يفسّر و يؤكد أن الزبون على علم بمزايا الدفع الإلكتروني ، لكن تبنيها لها و إستعماله لهذه الخدمة الجديدة يبقى متواضع .

- بمناسبة اليوم العالمي لحقوق المستهلك المصادف ليوم 15 مارس من كل سنة ، أقامت مديرية التجارة و ترقية الصادرات لولاية سيدي بلعباس يوم 2022/03/15 حملة تحسيسية على مستوى دار الثقافة تحت عنوان التمويل الرقمي العادل، حيث تم مشاركة مجموعة من المتعاملين الإقتصاديين ، كانت الدعوة عامة ، و من بين الملاحظات التي لمسناها عدم إقبال الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني رغم علمه بفوائدها ، و هذا ما تؤكده العبارات التي جاءت في نشرة الأخبار لإذاعة سيدي بلعباس على لسان أحد ممثلي شركة سونلغاز " شاركنا في هذا اليوم من أجل إعلام الزبائن بفعالية الدفع الإلكتروني ، و ليومنا هذا الزبائن لا يستعملون الدفع الإلكتروني بكثرة "²، و عليه يمكن ملاحظة أن رغم العلاقة الطردية بين خصائص خدمة الدفع الإلكتروني إلا أن الزبون لازال يتخوّف من هذه الخدمة الجديدة لبريد الجزائر .

(1) - إذاعة سيدي بلعباس، حصة روبرتاج الإذاعة ،،موضوع الحصة :خدمة الدفع الإلكتروني.بتاريخ 2022،30/02/02:12:30.

(2) - إذاعة سيدي بلعباس، نشرة الأخبار ليوم : 2022-03-15، على الساعة 12:00.

خلاصة

المعلومات التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية ، تسمح لنا بالقول أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على تبني عملية الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية لبريد الجزائر ، و هذا مما يجعل هذه العملية ضعيفة الإقبال من طرف الزبون .

تم التوصل إلى هذه النتيجة من خلال الدراستين الكيفية و الكمية اللتان قمنا بهما على عينة من الزبائن ، حيث قمنا بالدراسة الكيفية على عينة من الزبائن و أصحاب المحلات (بائعي سلع أو خدمات) ، من أجل جمع آراءهم حول الدفع الإلكتروني ، و كان ذلك من خلال إستعمال وسيلتي الملاحظة و المقابلة الشخصية للفئة المستجوبة ، أما الدراسة الكمية فقمنا بها على عينة من الزبائن المختارين بطريقة عشوائية من المجتمع الأم ، و قمنا بتحليل البيانات إحصائيا ، لتتوصل في الأخير أن هناك عوامل تربطها علاقة طردية مع عملية التبني ، و عوامل أخرى تربطها علاقة عكسية مع عملية التبني ، ما يفسر أن تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر لا زال مُحْتَشَم و ضعيف .

الخاتمة

الخاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع حاولنا تسليط الضوء على العوامل المؤثرة على تبني الخدمة الجديدة ، حيث قمنا بإسقاط الدراسة في الجانب الميداني على العوامل المؤثرة على تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر عبر البطاقة الذهبية ، وفي محاولة للإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث كان من الضروري أولاً التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية حول الخدمة و الخدمة الجديدة ، الزبون بإعتباره العنصر المفتاح الذي توجّه له المؤسسة الخدمائية منتوجاتها غير الملموسة، كما تناولنا في الجانب النظري كذلك عملية تبني الخدمة الجديدة ومن ثم إلى الكشف على مختلف العوامل المؤثرة على تبنيها من طرف الزبون .

كل ما سبق يجعلنا نستخلص أن عملية تبني الخدمة الجديدة هي عملية معقّدة و صعبة للغاية ذلك بحكم أن عملية تبني الزبون للخدمة الجديدة تتأثر بعوامل عديدة منها ما يتعلق بصفات الخدمة الجديدة بحد ذاتها، وعوامل أخرى تتعلق بالزبون ، بالمخاطر المدركة ، و بالمؤسسة . كل هذه العوامل قد تكون سببا في تقبّل الزبون للتجديد الذي مسّ الخدمة المقدمة إلى الأسواق و بالتالي تبنيها لها وجعله يعتبر هذه الخدمة الجديدة عنصرا ضروريا في يومياته ، هذا من جهة ، و من جهة أخرى يمكن أن تكون هذه العوامل عائقا تؤدي إلى فشلها و بالتالي عدم تبنيها، لذا في هذه الدراسة وجب معرفة و تحليل هذه العوامل و التركيز عليها لتسريع عملية تبني الصفات الجديدة التي حملتها الخدمة ، وبالتالي تسريع تقبّلها من طرف الزبون .

ولإخراج الدراسة من جانبها النظري، تمت معالجة الموضوع بدراسة العوامل المؤثرة على تبني الزبون الجزائري للخدمة الجديدة التي أطلقتها مؤسسة بريد الجزائر ، و المتمثلة في خدمة الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية .

وبناء على ذلك، و بعد إنهاء هذه الدراسة يمكن تقديم أهم النتائج المتوصل إليها في الجانبين النظري والتطبيقي ، و ذلك على حساب الفرضيات الموضوعية ، وكذا إعطاء بعض الاقتراحات والتوصيات بالنسبة للمؤسسة ، كل هذا من أجل تسريع تبني خدمة الدفع

الخاتمة

الإلكتروني لبريد الجزائر بين أوساط الزبائن ، إلى جانب فتح آفاق جديدة للدراسة من خلال التنبؤ ببعض المواضيع المتعلقة بدراستنا هذه.

معالجة المعلومات التي حملها الجانب الميداني ، مكنتنا من التوصل إلى النتائج التالية :

– بالنسبة للفرضية الأولى :

من خلال الفصل الأول الذي تناول الإجابة على السؤال الفرعي الأول و الذي فحواه :
ما مفهوم الخدمة و ماذا تعني الخدمة الجديدة ؟ و بالموازاة مع الفرضية الأولى القائلة :
" الخدمة هي ذلك النشاط الذي تقدمه المؤسسة للزبون ، بغيره تلبية حاجاته و رغباته ، و إذا أدخلت عليها تعديلات معينة تصبح الخدمة جديدة" ، فإن الخدمة هي نشاط و أداء يخلق قيمة و فوائد للزبون ، لها خصائص تسويقية تجعلها تختلف عن السلع ، في حين أن الخدمة الجديدة هي نشاطات تقوم بها المؤسسة مفادها تحسين الخدمة بالصورة التي تناسب متطلبات الزبون ، و لها أهمية بالنسبة للمؤسسة و الزبون معا. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى .

– بالنسبة للفرضية الثانية :

تمّ فحص هذه الفرضية من خلال الفصل الثاني الذي تناول الإجابة على السؤال الفرعي الثاني والمتمثل في : ما المقصود بالزبون ، و هل جميع الزبائن متشابهين ؟ و بالموازاة مع الفرضية الثانية القائلة " الزبون هو ذلك الفرد الذي يحاول دائما تلبية حاجاته و رغباته ، و يختلف الزبائن فيما بينهم حسب سلوكياتهم" ، فقد تم التوصل إلى أن الزبون هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما إلى تلبية حاجاته و رغباته عن طريق البحث عن ما يناسبه من منتجات ، سواء كانت هذه المنتجات سلعا أو خدمات. و يختلف كل زبون عن الآخر حسب أهميته بالنسبة للمؤسسة و حسب شخصيته. وهو ما يبعثنا إلى الحديث عن عملية تطوير الزبون و يؤكد صحة الفرضية الثانية.

الخاتمة

– بالنسبة للفرضية الثالثة :

من خلال تحليلنا للفصل الثالث الذي تناول الإجابة على السؤال الفرعي الثالث القائل : ما هي المراحل التي يمر بها الزبون من أجل تبني الخدمة الجديدة ؟ و بالموازاة مع الفرضية الثالثة القائلة أن: "عملية تبني الخدمة الجديدة هي تتابع لمجموعة من المراحل تبدأ بالإدراك و تنتهي بالتبني"، فقد تمّ التوصل إلى أن عملية تبني الزبون للخدمة الجديدة هي تتابع لمجموعة من المراحل تبدأ بالمعرفة والإدراك و تنتهي دائماً بقرار التبني. حيث يؤكد كل من ShoemarKer و "Rogers" في النموذج الجديد لعملية التبني ، أنه يوجد قرار الرفض بالإضافة إلى قرار التبني ، و هذا ما أثبتته كذلك نموذج "Rogers" المطور في عملية التبني. و هذا ما يدفعنا إلى تأكيد عدم صحة الفرضية الثالثة.

– بالنسبة للفرضية الرابعة :

من خلال الفصل الرابع الذي تناول الإجابة على السؤال الفرعي الرابع : ما هي العوامل المؤثرة على عملية التبني ؟ و هل لها تأثير مع فئات التبني ؟ و بالموازاة مع الفرضية الرابعة القائلة أن : " هناك عوامل تؤثر على عملية تبني الزبون للخدمة الجديدة ، و ذلك له علاقة بفئات التبني " ، تم التوصل إلى أن عملية تبني الخدمة الجديدة لا تتم بصورة عشوائية، فهي تمر بمجموعة من المراحل المنتهية إما بتبني التجديد في الخدمة أو رفضه ، و ذلك نتيجة تأثير مجموعة من العوامل المساعدة على ما سبق أو إعاقته . هذه العوامل التي جمعناها في أربع مجموعات، فمنها المتعلقة بخصائص الخدمة الجديدة ، و أخرى متعلقة بالزبون ، ومنها المتعلقة بالمخاطر المدركة ، و أخيراً العوامل التي تمسّ المؤسسة . و أمام تأثير هذه العوامل تم التوصل إلى أن عملية تبني الخدمة الجديدة تنجح أو تفشل على أساس درجة تأثير هذه العوامل ، ما يؤدي بنا إلى التكلّم عن فئات التبني و التي لها علاقة بوقت تبني التجديد من جهة ، و وجود هذه العوامل المؤثرة من جهة أخرى . وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

الخاتمة

أما معالجة المعلومات التي حملها الجانب الميداني و تفسير فرضياته ، تناولت الإجابة على السؤال الشامل للعوامل المؤثرة على عملية تبني الزبون للخدمة الجديدة ، و الذي كان فحواه : ما هي طبيعة العلاقة الإحصائية بين العوامل المؤثرة و عملية التبني عند الزبون ؟ ، حيث تمكنا من التوصل إلى النتائج التالية :

- بالنسبة للفرضية الخامسة :

بناء على السؤال المطروح أعلاه و بالموازاة مع الفرضية الخامسة القائلة بأنه " يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين خصائص الخدمة الجديدة و عملية التبني عند مستوى دلالة 5%" ، تم التوصل إلى أن لخصائص الخدمة الجديدة دور إيجابي في تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر ، ما يبيّن أهمية الميزة النسبية للدفع الإلكتروني لبريد الجزائر في عملية تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني ، و أن هذه الخدمة الجديدة تلائم الحياة اليومية للزبون و تتناسب معها ، في حين أن التعقيد و الصعوبة يقللان من فرصة تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني، و من جهة أخرى كلما زاد شعور الزبون بأن خدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر قابلة للتجربة ، كلما زاد معدل قبولها و تبنيها من طرفه ، كما أن قابلية الملاحظة لمزايا الدفع الإلكتروني تساهم في تكوين مواقف إيجابية عند الزبون ، و هذا ما يؤدي إلى تبنيه للخدمة الجديدة ، كل هذا يؤدي بنا إلى إثبات هذه الفرضية و تأكيدها .

- بالنسبة للفرضية السادسة :

كذلك بناء على السؤال المطروح أعلاه و بالموازاة مع الفرضية السادسة و القائلة بأنه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالزبون و عملية التبني عند مستوى دلالة 5%" ، تم التوصل إلى أن للعوامل المتعلقة بالزبون دور إيجابي في تبني الزبون لخدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر ، ذلك من خلال أن كلما زاد إهتمام الزبون بهذه الخدمة الجديدة كلما

الخاتمة

زادت نسبة تبنيه لها ، و كلما زادت نسبة شعور الزبون بأنه قائد للرأي و بإمكانه التأثير على الآخرين (كونه يعتبر جماعة مرجعية من طرفهم) كلما زادت نسبة تبنيه لخدمة الدفع الإلكتروني ، كذلك تحمّس الزبون للدفع إلكترونيا و إنفتاحه عليه يسرّع من عملية التبني ، و في المقابل إن انزعاجه من هذه الخدمة الجديدة سوف يؤدي به إلى عدم تبنيها ، نظرا لتخوّفه من هذه العملية الإلكترونية ، توصلنا كذلك الى أن كلما زاد معدّل شعور الزبون بإمكانية إعماده على نفسه عند استعمال الدفع الإلكتروني ، يزيد معدّل تبنيه له، و كلما شعر الزبون بأنه يستطيع حل أي مشكل يصادفه مع الدفع الإلكتروني كلما تزيد نسبة تبنيه لهذه الخدمة الجديدة ، و إتصاف الزبون بالجرأة في إستعمال الدفع الإلكتروني و تقبله للمخاطر التي من الممكن حدوثها ، يسمح بزيادة نسبة تبنيه لهذه الخدمة الجديدة ، و أخيرا كلما زادت نسبة ثقافة الزبون حول الدفع الإلكتروني تزيد نسبة تبنيه له ، كل هذه النتائج تؤكد صحة هذه الفرضية و ثباتها بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالزبون وعملية التبني .

– بالنسبة للفرضية السابعة :

دائما و بناء على السؤال المطروح أعلاه و بالموازاة مع الفرضية السابعة القائلة بأنه " يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل المتعلقة بالمؤسسة و عملية التبني عند مستوى دلالة 5%" ، فقد تم التوصل إلى أن على أن تكلفة الدفع الإلكتروني تؤثر على معدل تبني الزبون لهذه الخدمة الجديدة بالسلب ، و وجود ارتباط موجب ضعيف بين المصادر المعلوماتية التي تعتمد عليها المؤسسة و عملية تبني الزبون للدفع الإلكتروني ، ما يؤكد إثبات الفرضية .

– بالنسبة للفرضية الثامنة :

من خلال نتائج التحليل الإحصائي المتحصل عليها، و بناء على السؤال المطروح أعلاه

الخاتمة

و بالموازاة مع الفرضية الثامنة القائلة بأنه " يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المدركة و عملية التبني عند مستوى دلالة 5% " ، فقد تم التوصل الى وجود ارتباط عكسي بين مختلف المخاطر المدركة من طرف الزبون و عملية التبني ، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية و إثباتها .

التفصيل في ما سبق يسمح لنا بالتوصل إلى أن :

- أغلبية زبائن بريد الجزائر يملكون البطاقة الذهبية ، و هم على علم بجميع أنواع الخدمات التي تقدمها هذه البطاقة .

- نسبة كبيرة من الزبائن الذين يملكون البطاقة الذهبية ، يستعملونها بدرجة متوسطة حيث قدرت ب 80,45% أي ما يعادل 404 زبون من أصل 502 يقومون بذلك .

- تم التوصل كذلك إلى أن عدد الزبائن الذين معدل استخدامهم لخدمة الدفع الإلكتروني من خلال البطاقة الذهبية لبريد الجزائر قليل ، و قدر ذلك ب 56,17% .

- تبقى عملية تبني الزبون الجزائري لخدمة الدفع الإلكتروني عملية ضعيفة و محتشمة و ذلك راجع لتأثير عامل المخاطر المدركة ، حيث أن الزبون الجزائري يمكن أن يستغني عن عامل التعقيد في الخدمة الجديدة و أنها معقدة ، و ذلك بحكم أنه يستطيع تعلّمها و إكتساب معلومات حول كيفية العمل بها ، لكن عامل الخوف كأحد العوامل الموجودة في المخاطر المدركة لا يمكن له أن يتخطاه .

- هذا العامل يُعدّ المعيق الأساسي لبطاء عملية تبني خدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر عبر البطاقة الذهبية ، و هو ناتج عن نقص الثقة التي توجد عند الزبون و هذا ما أكده المقال الصحفي الصادر بجريدة أخبار الوطن تحت عنوان " العملية تعرف تأخرا كبيرا بسبب نقص

الخاتمة

تدفع الأنترنت و عدم ثقة المواطن . الدفع الإلكتروني التخلف ! " ¹ (أنظر الملحق رقم 08) ، ما يؤدي بنا إلى استخلاص غياب الثقافة الإلكترونية .

- و عليه رغم الجهود الكبيرة التي تقدمها الدولة في محاولة تعميم الدفع الإلكتروني في الجزائر ، إلا أن معدل إستعماله يبقى مُحْتَشَم و ضعيف كما سبق الذكر ، خاصة و أن مؤسسة بريد الجزائر تسعى جاهدة إلى التكتيف من الأيام الإعلامية و التحسيسية و التوعوية من أجل ذلك ، لكن رغم كل ما يقَدَّم يبقى عامل الخوف (الذي العوامل المتعلقة بالمخاطر المدركة) من الدفع الإلكتروني و نقص الثقة فيه عائق يحول دون تبني هذه الخدمة الجديدة من طرف الزبون بدرجة كبيرة و يُقيِّمه ضعيفا ، و هذا ما يؤكده المقال الصحفي الصادر بجريدة الشعب تحت عنوان " تجارة شبه إلكترونية .. مع ضعف الدفع الإلكتروني " ² (أنظر الملحق رقم 09) .

- تأثير عامل التحوّف من الدفع الإلكتروني عند الزبون الجزائري من جهة ، و بِحُكْم أن الخوف هو عامل نفسي من جهة أخرى ، دفعنا إلى مقابلة أحد الأخصائيين النفسانيين بولاية عين تموشنت و هي الدكتورة نضيرة بن عمارة ، وذلك من أجل معرفة رأيها حول لماذا الزبون الجزائري على دراية بكل مميزات الدفع الإلكتروني ، لكن رغم ذلك فهو لا يقوم به و يتحوّف منه ؟ .

و كانت إجابة الأستاذة الدكتورة أن "عامل الخوف من كل ما هو جديد يرجع إلى طبيعة شخصية الزبون ، حيث يوجد الشخصية القلقة الوسواسية ، الشكّاقة، و غير الواثقة" ³ .
(تطرقنا إليه في الجدول 03 و الذي يحمل أنواع الزبائن) .

● حيث أن النمط السلوكي القلق الوسواسي يتمثل في الزبون الذي لديه دائما التردد في إنتهاج سلوك معين، الزبون في هذه الحالة يكون دائماً في حيرة من أمره ، بالتالي فإن القلق

(1) - منير بن دادي، جريدة أخبار الوطن، العدد 672، الثلاثاء 01 فيفري 2022، ص.03.
(2) - خالدة بن تركي، جريدة الشعب، العدد 18818، الأربعاء 23 مارس 2022، ص.04.
(3) - بن عمارة نظيرة، أخصائية نفسانية، عين تموشنت ،مقابلة بتاريخ 2022/01/19 على الساعة 13:30.

الخاتمة

يكون بمثابة الحاجز الذي يعيق و يوقف عملية التبني للخدمة الجديدة ، من تمّ فإن الزبون الذي يكون أمام خدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر يكون لديه سيناريو "ممكن" ، و قلقه يجعله إما لن يتبنى مطلقا هذه الخدمة الجديدة أو ربما سيتبناها لكن في وقت لاحق .

حسب الأستاذة الدكتورة فإن طريقة التعامل المثلى مع هذا النوع تتمثل في زرع الإطمئنان لدى الزبون ، و الذي فسّرناه بمحاولة معرفة سبب القلق و التوتر عند هذه الفئة ، و معالجة جميع الواقع السلبية التي ممكن أن تحدث أثناء الدفع الإلكتروني ، ما يجعلنا نؤكد على محاولة إزالة جميع أنواع المخاطر التي ممكن أن تمسّ عملية الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقة الذهبية لبريد الجزائر ، ما يُسهّل إمكانية تسريع تبني هذه الخدمة الجديدة .

● أما النمط السلوكي الشكّك (المتشكك) ، دائما حسب الأستاذة الدكتورة فيتمثل في ذلك الزبون الذي يقارن نفسه بالغير ، و هو يرى ما وراء الأشياء ، يتميّز بسوء الظن في نوايا الآخرين، كثير التمسّك برأيه حتى و إن كان خاطئا. ما فسّرناه بأن هذا النمط يفكر دائما في الضّرر الذي من الممكن أن يلحق به إذا ما استعمل الدفع الإلكتروني ، حيث هو يتوقّع الأسوأ من هذه الخدمة الجديدة ، و هذا ما يعرقل عملية تبنيه لها .

حسب الأستاذة الدكتورة فإن الطريقة المثلى في التعامل مع هذه النوعية من الزبائن تتمثل إقناعه بالنوايا الحسنة ، هذا ما جعلنا نقول أن أحسن طريقة لذلك هي نزع الأفكار السلبية والتشاؤمية حول الدفع الإلكتروني من ذهن هذا الزبون ، و زرع كل ما هو إيجابي لديه ، وذلك بإظهار مزايا الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر بالبطاقة الذهبية ، و ذلك لن يتحقق إلا من خلال تحسين إتصال مؤسسة بريد الجزائر مع زبائنها .

● و في ما يخص النوع الثالث و المتمثل في الشخصية غير الواثقة ، تقول الأستاذة الدكتورة أن هذا النوع من الزبائن لا يستطيع أخذ الخطوة، و هو لا يُحسن النوايا ، ذلك راجع لنقص الثقة الذي يشعر به.

الخاتمة

ما سبق فسّرناه من خلال أن هذا النمط لديه الخوف الدائم مما قد يحدث له من وراء دفع أمواله إلكترونيا ، و هو لا يثق في هذه الخدمة الجديدة لبريد الجزائر ، ما يؤثر على عملية تبنيه لهذه الخدمة .

و من أجل التعامل الصحيح مع هذا النوع من الزبائن يجب تعزيز ثقته بنفسه و اللجوء إلى التقدير الذاتي من طرف هذا الزبون .

3. توصيات الدراسة :

انطلاقا من نتائج الدراسة التي أظهرت أن الدفع الإلكتروني هو تحدّ ضمن عصرنة أنظمة الدفع في الجزائر و الذي لا يزال متواضعا ، يمكن تقديم بعض التوصيات التالية :

- أول توصية نستهل بها هذا الجزء هي الضرورة الحتمية لخلق ثقافة تقارب بين الجامعة و المؤسسات، حيث تسعى هذه الثقافة للإشتراك الإيجابي الذي يجمع الطرفين من خلال الإستفادة من الأبحاث التي تقام على مستوى الجامعات و المخابر بصفة عامة ، و الاهتمام بالبحوث التسويقية باعتبارها أداة فعالة في معرفة واكتشاف حاجات ورغبات الفئة المستهدفة من السوق .

- ضرورة اللجوء إلى تحفيز الزبون ، الأمر الذي سيسرّع من تبني خدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر ، فمثلا : الزبون الذي يدفع نقدا يدفع المبلغ كاملا لقيمة المنتج المشتري ، أما الزبون الذي يدفع ذلك إلكترونيا يستفيد من خصم معين (تحدده المؤسسة البريدية).

- تكثيف الحملات التحسيسية التوعوية الهادفة إلى زرع الطمأنينة عند الزبون من جراء إستخدامه للدفع الإلكتروني .

الخاتمة

- بما أن لتاجر التجزئة علاقة مباشرة مع الزبون ، نقتراح إعفاء التجار المستعملين للدفع الإلكتروني عن طرق جهاز TPE من الضرائب ، أو خفضها هذا من أجل أن يساهم التاجر في تحفيز و جعل الزبون يدفع إلكترونيا.
- الاهتمام أكثر بالبنية التحتية ، فمثلا الزيادة في سرعة تدفق الأنترنت ، حيث أن العكس يساهم في عرقلة الدفع الإلكتروني و بالتالي الهروب منه.
- ضمان حقوق الزبون في حالة حدوث مشاكل أثناء الدفع الإلكتروني ، و يكون ذلك من خلال تسهيل و تسريع و ضمان التكفل بالإعتراضات التي تأتي من الزبائن جراء دفعهم لأموالهم إلكترونيا.
- حتمية الاهتمام برأي الزبون والتفاعل معه جيدا ، يشجعه على الاستمرار باستخدام الدفع الإلكتروني ، ما يسمح له أن يكون عنصرا مؤثرا على زبائن آخرين ، بالتالي تستفيد منه مؤسسة بريد الجزائر في نشر المعلومات الايجابية، مما يؤدي إلى دفع الزبائن الآخرين إلى تجربة الدفع الإلكتروني ، و تبنيّه من طرفهم.
- محاولة غرس الثقافة الإلكترونية عند الزبون ، و ذلك لن يتحقق إلا من خلال تحسين الإتصال مع الزبون و ديمومته .
- تكثيف العملية الإتصالية لبريد الجزائر حول إستعمال البطاقة الذهبية ، ذلك بما أنه يوجد زبائن لحد الآن لا زالوا يعتقدون أن البطاقة الذهبية هي بطاقة سحب فقط.
- مراعاة الفروقات الفردية بين الزبائن ، فالمعروف أن لبريد الجزائر زبائن من شرائح مجتمعية مختلفة ، ما يستدعي ضرورة الاهتمام بالزبائن كبار السن و ذلك بما أنهم ألفوا الدفع نقدا .

الخاتمة

- ضرورة إسترجاع ثقة الزبون الجزائري الذي لا زال يتخوّف من الدفع الإلكتروني ، خاصة ذاك الزبون الذي يملك كل المعلومات حول هذه الخدمة الجديدة ، و لكن لا يقوم بها .
- التركيز على تدريب و تحفيز مقدمي الخدمة في مختلف المؤسسات الإقتصادية (سونلغاز ، الجزائرية للمياه مثلا) ، على التفاعل الجيد مع الزبون وتشجيعه على الدفع إلكترونيا .

4.آفاق الدراسة :

تمثل هذه الدراسة امتدادا للجهود العلمية التي بدأت في دراسة كل ما يؤثر على تبني الزبون للتجديد ، غير أن نتائج الدراسة المتوصّل إليها بيّنت أن هناك العديد من المجالات التي تحتاج إلى المزيد من الدراسة والتحليل من أجل فهم سلوك التبني عند الزبون، وُبغية فتح باب البحث من جديد نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات مواضيع بحوث مستقبلية :

- قياس مدى تأثير التحفيز على سلوك التبني عند الزبون .
- واقع الثقافة الإلكترونية عند الزبون ، و تأثيرها على عملية تبني المنتج الجديد .
- إشكالية كسب ثقة الزبون والاحتفاظ به و علاقتها بتبنيه للإبتكار .
- مساهمة قادة الرأي في التأثير على تبني الزبون للتجديد .
- مقاومة الزبون للمخاطر المدركة ، و تأثيرها على عملية تبني الإبتكار عند الزبون .
- تأثير القوة البيعية على تبني الزبون للتجديد .
- تأثير التسويق التفاعلي على تبني الزبون للخدمة الجديدة .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب :

1. أحمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمة. الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003 .
2. أحمد دودين، إدارة التسويق المعاصر. الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2015.
3. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. 4. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010 .
5. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات. مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2009.
6. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016.
7. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
8. بشير العلق، ثقافة الخدمة. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2019.
9. حسين وليد حسين عباس، احمد عبد محمود الجنابي، ادارة علاقات الزبون. دار صفاء للنشر، عمان، 2017.
10. حميد الطائي ، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2018.
11. حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة. دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، 2009.
12. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات. دار البازوري العلمية، الأردن، 2009.
13. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2019.
14. حميد الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي. دار اليازوري، الأردن، 2009.

قائمة المراجع

15. حميد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل. دار زهران للنشر و التوزيع، 2009.
16. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك. فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط3، الرياض، 2006.
17. رانيا المجني، تسويق الخدمات. الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
18. رانيا المجني، نزيهان عمار، سلوك المستهلك. منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
19. رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق. الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، 2008.
20. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث. دار الميسرة، الطبعة الأولى، 2011.
21. زكي خليل المساعد، التسويق الخدماتي و تطبيقاته. دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
22. سعدون حمود جثير الربيعاوي و آخرون، إدارة التسويق-أسس و مفاهيم معاصرة. دار غيداء للنشر والتوزيع 2015.
23. سيد عبد النبي محمد، إعادة إبتكار المؤسسات للوصول للتميز، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، جمهورية مصر العربية، 2019.
24. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، 2006.
25. طارق طه، إدارة التسويق. دار الجامعة الجديدة، 2008.
26. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث. الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر، 2002.
27. عبد الحق بن تفات، حكيم بن جررة، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية. مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.

قائمة المراجع

28. علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق الخدمات. دار زهران للنشر و التوزيع، 2017.
29. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010.
30. فريد كورتل، تسويق الخدمات. دار كنوز المعرفة، الأردن، 2009.
31. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان). دار الحامد، عمان، 2006.
32. مأمون نديم عكروش ، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، 2004.
33. مايكل ج سلفر شتاين، جورج ستاك الابن، الحل الوسط-اغتنام الفرص المتاحة في أسواق المستهلك. ترجمة معين محمد الامام ، مكتبة العبيكان، الطبعة 01، المملكة العربية السعودية، 2003.
34. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم.الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2018.
35. محمد فاتح المغربي، التجارة الالكترونية. دار الجنان للنشر و التوزيع، 2016.
36. محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات. دار المناهج للنشر و التوزيع، 2010.
37. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات. دار الميسرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
38. معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك. دار كنوز المعرفة العلمية، 2014. مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
39. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات. دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
40. هاني وجيه العطار، التجارة الالكترونية. الأكاديميون للنشر و التوزيع، 2021.
41. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009.

قائمة المراجع

• الملتقيات :

42. بن علي عبد الرزاق ،ابن سيروود فاطمة الزهراء،تحديات و مخاطر التسوق عبر الانترنت لدى المستهلكين وسبل الحد منها: عرض وتحليل".الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي : ضرورة الانتقال و تحديات الحماية،2018 .
43. عليط نصيرة،أبعاد المخاطر المدركة عند التسوق عبر الأنترنت و استراتيجيات تخفيضها- دراسة استقصائية لعينة من المستجوبين في الجزائر.الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك و الاقتصاد الرقمي:ضرورة الانتقال وتحديات الحماية،ميلة،2018.

• المقالات :

44. الدليمي عمر ياسين محمد الساير،آل مراد نبجلة يونس محمد،دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه : دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية في مدينه الموصل.مجلة جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد،المجلد35،العدد114،العراق،2013.
45. أماني البرت، إدراك الشباب لمخاطر التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية وعلاقته بسلوكهم الشرائي،المجلة المصرية للبحوث،المجلد18،العدد2019،01،ص.371.
46. أمينة طريف،إلياس بن ساسي،الابتكار في عناصر المزيج الترويجي و أثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة:دراسة تحليلية لآراء عينة من مستفيدي عرض الهاتف الذكي lenevo .مجلة دراسات العدد الاقتصادي،المجلد06،العدد02 ، 2015 .
47. ثامر عبد الحميد عبد الرحمن سالمه،أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها-دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي مدينة الزرقاء.رسالة للحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق، كلية الدراسات العليا جامعة الزرقاء، الزرقاء- الأردن، 2016.
48. حسان بوزيان،مهدي شباركة، الإبتكار في الخدمة وأثره على الإحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر.مجلة إقتصاديات المال و الأعمال،العدد07،سبتمبر2018.

قائمة المراجع

49. خيرى علي أوسو، اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون و الاحتفاظ بالزبائن : دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية. مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة و الاقتصاد، المجلد 33، العدد 102، العراق، 2011 .

50. سهاد برقي كامل، هدى هادي حسن، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون ، دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للإستثمار. مجلة الجامعة العراقية، المجلد 44، رقم الاصدار 01، 2019.

51. عبد الهادي مسعودي، قياس أثر العوامل الشخصية والديموغرافية على تبني خدمة الدفع الإلكتروني: "دراسة استطلاعية لعينة من البنوك العمومية بالجزائر". مجلة دراسات - العدد الإقتصادي، المجلد 10 ، العدد 02 ، جامعة الأغواط ، جوان 2019 .

52. كرغلي أسماء، سلوك المستهلك اتجاه الصيرفة الألكترونية-دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في شعبة العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس، 2019.

• الرسائل و الأطروحات :

53. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون-دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة(سطيف). مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، 2013، ص.ص 91، 92.

54. سلمى عطوات، أثر الابتكار التسويقي في تبني المنتجات الموفرة للطاقة الكهربائية(دراسة حالة تبني المستهلك للمصباح الكهربائي الاقتصادي). أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق استراتيجي والابتكار، 2018 .

• القواميس :

55. مرشد الطلاب، قاموس عربي، منشورات المرشد الجزائرية، 2003 .

• الجرائد اليومية :

56. خالدة بن تركي، جريدة الشعب، العدد 18818، الأربعاء 23 مارس 2022.

57. منير بن دادى، جريدة أخبار الوطن، العدد 672، الثلاثاء 01 فيفري 2022.

قائمة المراجع

● المقابلات :

58. بن عمارة نظيرة، أخصائية نفسانية، عين تموشنت ،مقابلة بتاريخ 2022/01/19.

● الوسائل السمعية البصرية :

59. الإذاعة الجزائرية، القناة الأولى، بن أيوب حاج أحمد، مدير مركزي بوزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، حصة يومية بعنوان ضيف الصباح، إعداد و تقديم سمية منصوري، على الساعة 08^{سا} : 15^د.

60. إذاعة سيدي بلعباس، البرنامج الأسبوعي: في 26 دقيقة، موضوع الحصة :خدمة الدفع الإلكتروني. بتاريخ 2020/02/14.

61. إذاعة سيدي بلعباس، حصة روبرتاج الإذاعة ،موضوع الحصة :خدمة الدفع الإلكتروني. بتاريخ 2022، 30/02/02، 12^د: 12^{سا}.

62. إذاعة سيدي بلعباس، نشرة الأخبار ليوم : 15-03-2022، على الساعة 12:00.

63. التلفزة الجزائرية، القناة الإخبارية الثالثة، السيدة تومي مديرة مركزية للإتصال بمؤسسة بريد الجزائر، 30 نوفمبر 2020، حصة هذا الصباح ،على الساعة 08^{سا} : 45^د .

64. التلفزيون الجزائري، القناة الأولى، برنامج رهانات، باية بلخير. العدد 02، موضوع البرنامج إشكالية تطور الدفع الإلكتروني، 2021/11/04.

● المواقع الإلكترونية:

65. <https://foulabook.com/ar/book/-pdf>

66. <https://www.poste.dz>

المراجع باللغة الأجنبية:

● الكتب :

67. Alain D'astous et al, Comportement du consommateur.chenelière éducation, 4^e édition, 2014.

68. Alain Wilson, Services marketing. Mc Graw Hill éducation, third European edition, 2016.

قائمة المراجع

69. Alan Bryman, Robert G. Burgess, Routledge, Analyzing Qualitative Data. London and N.Y, 2002.
70. Alexander Chernev, Strategic Marketing Management. cerebellum press, 8th edition, USA, 2014.
71. Alvin C. Burns, Ann Veeck, Marketing research. pearson edition, ninth edition, 2013.
72. Anshu Saxena Arora et al, Sustainable Innovation-Trends in marketing and management. Palgrave macmillan, 2020.
73. Baynast, Lendrevie, Lévy, Mercator. Dunod, 12^e édition, 2017.
74. Benoit Meyronin, Charles Ditandy, Du management au marketing desservices. Dunod, 2^e édition, 2011.
75. Christopher Lovelock et al, Marketing des services. Pearson, 7^e édition, France, 2014.
76. Claude Demeure, Marketing. Édition DALLOZ, 4^{ème} édition, Paris, 2003.
77. Ramanuj Majumdar, Consumer Behaviour. PHI Learning Private limited, New Delhi, 2010.
78. Denis Darpy, Valérie Guillard, Comportement du consommateur-tous les principes et outils à connaître. Dunod, 5^e édition, 2020.
79. Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, Marketing de l'innovation. Dunod, 2^e édition, Paris, 2011.
80. Everett M. Rogers, Diffusion of innovation. free press, 5th Edition, 2003.
81. Everett. M. Rogers, Diffusion of innovations. the american center library-the free press, 3^d edition, 1983.
82. Georges Lewis, Jérôme Lacœuilhe, Branding management-la marque, de l'idée à l'action., Pearson Education 2^e édition, France, 2007.
83. Graeme Drummond, John Ensor, Ruth Ashford, Strategic marketing-planning and control. BH, 3th edition, USA, 2008.
84. Grewal Dhruv et al, Marketing. Mc Graw Hill éducation, 3^e édition, 2021.
85. Iyad Muhsen Aldajani, Internet communication technology (ITC) for reconciliation. Springer, 2020.
86. J.P. Helfer, J. Orsoni, Marketing. 9^e édition, librairie Vuibert, 2005.

قائمة المراجع

87. Jean-pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing. édition vuibert, 8^e édition, 2003.
88. Jochen Wirtz, Christopher Lovelock, Services Marketing. World Scientific, eighth edition publishing, usa, 2016.
89. Joe Tidd, John Bessant, Keith Pavitt, Managing Innovation. John Wiley et Sons, Ltd, Third edition, 2005.
90. Joe Tidd, John Bessant, Managing Innovation. Wiley, 7^e édition, 2021.
91. Joel Brée, le comportement du consommateur. Dunod, 4^e édition, 2017.
92. John V Petrof, Comportement du consommateur et marketing. la presse de l'université LAVAL, 5^e édition, 1999.
93. Kotler et Dubois, Marketing management. 11^e édition, Pearson éducation, 2004 .
94. Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management. pearson, 15^e édition, France, 2015.
95. Lehmann-Ortega et al, Strategor, toute la stratégie d'entreprise. dunod, 7^e édition, paris, 2016.
96. Manfred Bruhn, Dominik Georgi, Services Marketing-Managing the service value chain. Pearson education glimited, 2006.
97. Marc Vandercrammen, Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir. de boeck, 2002.
98. Marie Camille Debourg, Joel Clavelin, Olivier Perrier. Pratique du marketing. Berti Edition, 2^e édition, Alger, 2004.
99. Mouni Kehal, Shahira El Alfy, Data analytics in marketing. Entrepreneurship and innovation. CRC press, 2021.
100. Olivier de Wasseige, e -Commerce, e-Marketing, eBay :3 leviers de croissance pour les entreprises Edipro/CCI Liège, 2007.
101. Patrick Gabriel et al, marketing des services. Dunod, paris, 2014.
102. Philip Kotler et al, Marketing Management. Pearson education, 13^e édition, France, 2009.
103. Philip Kotler et al, Principles of marketing. Pearson education, 8^e édition, 2020.
104. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing. pearson, seventh edition, 2018.

قائمة المراجع

105. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management. Pearson Education, 14th Ed, 2012.
106. Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur. Economica, 2^e édition, Paris, 2003.
107. Stephanie Diamond, Digital marketing-All in one. Published by John Wiley & Sons, Inc, 2019.
108. Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine, Marketing-les concepts clés. édition-chihab, 1996.
109. Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, Services Marketing-Integrating CUSTOMER Focus Across the firm. Mc Graw Hill education, seventh edition, New York, 2018.

● القواميس :

110. Le Robert, dictionnaire de français, EDIF, 2000, 2005.

قائمة الملاحق

الملاحق

قائمة الملاحق


الرقم	اسم الملحق
01	الخدمات المالية لبريد الجزائر
02	الخدمات البريدية لبريد الجزائر
03	الخدمات النقدية لبريد الجزائر
04	تسديد حقوق التسجيل في الجامعة إلكترونيا
05	دفع رسوم الإمتحانات النهائية للأطوار التعليمية الثلاث (الإبتدائي، المتوسط، الثانوي)
06	مصفوفة إجابات الزبائن
07	مصفوفة إجابات أصحاب المحلات
08	مقال صحفي عن الدفع الإلكتروني في جريدة أخبار الوطن
09	مقال صحفي عن الدفع الإلكتروني في جريدة الشعب
10	قائمة الإستبيان

الملحق رقم 01 : الخدمات المالية لبريد الجزائر



الخدمات عبر الشبكات | المستجبات | خدمات الخواص | خدمات المؤسسات الطوعية | إشعارات ورسائل



 <p>غلق حساب جار بريدي</p>	 <p>الخدمات المرتبطة بالحساب الجار البريدي</p>	 <p>العمليات المتاحة على الحساب الجار البريدي</p>	 <p>فتح واستغلال حساب جار بريدي</p>
 <p>خدمة حوالتك</p>	 <p>الخدمات الجوارية</p>	 <p>خدمة الادخار للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط</p>	 <p>الحوالات و تحويل الأموال</p>
 <p>خدمة بريد PAY</p>	 <p>BARIDIMOB BARIDWEB</p>	 <p>التحويل من حساب بريدي إلى حساب بريدي آخر بواسطة مك بريدي.</p>	

المحق رقم 02 : الخدمات البريدية لبريد الجزائر



الخدمات عبر الإنترنت | الهستجات | خدمات الخواص | خدمات المؤسسات الطوبعية | إشعارات و مناقصات

- 

حفظ البريد
- 

كراء صناديق البريد و الصناديق التجارية
- 

الخدمات التكميلية لرسائل البريد
- 

الخدمات الأساسية لرسائل البريد
- 

خدمة البريد السريع
- 

برقيد@تيك

خدمة البرقية الإلكترونية
- 

إعادة بعث المراسلات
- 

البريد الماكث
- 

الذهبية SERVICE PREMIUM

الخدمة الممتازة

المحق رقم 03 : الخدمات النقدية لبريد الجزائر



الخدمات النقدية (الذهبية)

الخدمات عبر الإنترنت | الاستشارات | خدمات الخوادم | خدمات المؤسسات الطوبعية | إشعارات وبنائات



الخدمات النقدية

كل الخدمات المتعلقة بالبطاقة الذهبية



الملحق رقم 04 : تسديد حقوق التسجيل في الجامعة إلكترونيا

حقوق التسجيل الجامعية



يمكنكم دفع حقوق التسجيل للسنة الجامعية
2022/2021 باستخدام البطاقة الذهبية مباشرة من
الموقع الرسمي لبريد الجزائر www.poste.dz



#بريدالجزائر

الملحق رقم 05 : دفع رسوم الإمتحانات النهائية للأطوار التعليمية الثلاث (الإبتدائي،
المتوسط، الثانوي)



يمكنكم الآن دفع رسوم الإمتحانات النهائية
الخاصة بالأطوار الثلاث
لدورة 2021

ثانوي

متوسط

إبتدائي



الملحق رقم 06 : مصفوفة إجابات الزبائن

المستجوب	الإجابة على السؤال 01	الإجابة على السؤال 02	الإجابة على السؤال 03	الإجابة على السؤال 04	الإجابة على السؤال 05
01 زبون متقاعد	نعم لدي علم بذلك	جيدة و تساعد الزبون	لا ، لا ، أبدا ، أفضل الدفع نقدا	أخاف من حدوث مشكلة أثناء الدفع	يجب ضمان العملية و يلزمها وقت .
02 طبيب	نعم أعلم ذلك	خدمة جديدة مناسبة جدا	في بعض الأحيان ليس دائما	في بعض الحالات توجد مشكلة في سرعة تدفق الإنترنت بالإضافة إلى مشكلة القيم الصغيرة في الأسعار	حتمية لا بد منها ، لكن يلزمها وقت .
03 شاب طالب جامعي	أكد نعم	جيدة	نعم في بعض الخدمات	سهلة و تناسب يومياتي وحاجاتي	لا بدّ من تعميمها
04 موظفة	نعم أعلم بوجود هذه الخدمة	هي إيجابية جدا	لا أبدا	لدي مخاوف من هذه العملية	أظن أنه ستصبح واقع لا بد منه
05 طالبة جامعية	نعم أكيد	جيدة جدا	نعم في بعض الحالات التي تناسب نوع الخدمة التي أحتاجها	سهلة ، استعمالها يكون في أي وقت	لا بد منها
06 شيخ	لا أعلم بذلك أظناها بطاقة سحب فقط	من المفروض أن تكون جيدة	لا ، لم أكن أعلم بوجودها	ليست لدي أي معلومة عن ذلك	ستكون خدمة نافعة لجميع الناس
07 شابة ذات أعمال حرة	نعم بالطبع	هي جيدة و مناسبة	لا	أحب الحصول على ثمن خدماتي نقدا	يجب ضمان حقوق هذه الخدمة للبائع و المشتري معا
08 امرأة عجوز	نعم سمعت بذلك	هي جيدة	لا ، أبدا	لا أتقن هذه التكنولوجيات	لا أظن أنها ستتناسب جميع الفئات

09	شاب موظف	نعم بطبيعة الحال	جيدة	لم أستعملها و لن أقوم بذلك	لا أضع الثقة في هذه الوسيلة من الدفع	ربما مستقبلا ستنتشر
10	امرأة موظفة	نعم أكيد	جيدة و مناسبة جدا	نعم و بنسبة كبيرة جدا	لأنني لا أملك وقت دفع مستحقات بعض الفواتير	حتمية لا بد منها
11	شاب صاحب أعمال حرة	نعم بالطبع	مناسبة في بعض الحالات	أحيانا	أستعملها عندما أشتري منتوجات من شخص يسكن في منطقة بعيدة	ربما ستكون معممة في المستقبل
12	امرأة عاملة	نعم أعلم بذلك	هي مناسبة و إيجابية جدا	لا أبدا	أخاف من حدوث مشاكل أثناء الدفع	ربما ستكون كثيرة الاستعمال مستقبلا
13	رجل كهل عامل	نعم أعرف ذلك	هي حسنة و مفيدة	لا	أحب الدفع النقدي التقليدي لبساطته	أظن أنه مناسب للبعض فقط
14	إمرأة عجوز	سمعت عنها	مفيدة	لا	لا أتقن ذلك و هي معقدة ، كما أنني أخاف منها	لا تناسب جميع فئات المجتمع
15	امرأة	نعم أعلم ذلك	جيدة جدا	كلما سمحت لي الفرصة نعم	سريعة و عصرية	لا بد منها
16	طالب جامعي	نعم أكيد	عصرية و مفيدة جدا	دائما و بكثرة	مواكبة للعصرنة و سريعة و لا يلزمها وقت محدد	يجب تعميمها في كل الشرائح
17	ربة بيت	نعم أعلم بذلك	مناسبة	نعم أحيانا	يمكن التسديد في أي وقت كالفواتير	ضرورة لا بد منها
18	شيخ متقدم في السن	نعم سمعت عن ذلك	من المفروض أنها جيدة	لا	أخاف من دفع أموال الكترونية و لا أتقن ذلك	ستعمم ، لكن يلزمها وقت
19	امرأة عجوز	لا أعلم بذلك	تسهل يومياتي	لا	لم أكن أعلم بذلك و أخاف من التكنولوجيا	من المفروض مواكبة التكنولوجيا
20	شابة	نعم أكيد	جيدة جدا	نعم و بكثرة	سهلة ، بسيطة ، و عملية	لا بد من تعميمها

يجب تعميمها	لا تكلفني عناء التنقل الى المؤسسات من أجل الدفع(الفواتير)	في حالات عديدة	جيدة ومناسبة	نعم	21 رجل كبير في السن
يظهر أنها جيدة ، لكن لا أعلم صحة ذلك	لا أعلم طريقة استخدامها، وأنها صعبة	لا	من المفروض أنها جيدة	لدي علم بذلك لكن لا أعلم كيف يمكن ذلك	22 رجل متقاعد
مع الوقت ربما سأستعملها .	أخاف من احتمال وجود مشاكل ، و لا أحب ذلك	لحدّ الآن لم يسبق لي استعمالها	هي إيجابية جدا	نعم أكيد لدي علم بذلك	23 امرأة ذات منصب عال متقاعدة
يجب مواكبة التطور خاصة مع التجارة الإلكترونية	تفاديا للتنقل و ربح الجهد و الوقت ، و في حالة الشراء عن بعد	أحيانا	مفيدة و جيّدة	نعم بالطبع	24 شاب
إذا لقت اهتمام أكبر يمكن تطويرها	ربح الوقت، و تسهل الكثير من الأمور	نعم	له إيجابيات كثيرة	أكيد	25 عامل بسيط
يمكن أن يلقي رواج بسبب إيجابياته	يجبني حمل النقود	ربما	هو حسن	لا أعلم بذلك	26 رجل عامل
أتمنى تطويره و الاهتمام به بصفة كبيرة	أستعمله فقط في دفع الفواتير، شراء الكتب من بعض المواقع	في بعض الحالات	هو عملية جيّدة	نعم أعلم بذلك	27 امرأة
أتمنى شرحه و التعريف به أكثر	لن أستطيع استخدامه نظرا لأنني لا أتقن التكنولوجيا	لا	جيّد و فيه الكثير من المحاسن	لا أعلم بتاتا بذلك	28 امرأة عجوز
يجب تطويره و حث الزبائن على استعماله .	لا أملك الثقة في دفع أموالي إلكترونيا	لا	فيه الكثير من الإيجابيات لكن يحمل مخاوف و أخطار	نعم أكيد	29 رجل متقاعد

يجب الاهتمام به و التكفل أكثر بمطالب الزبائن ، من أجل تعميمه	أفضل الدفع النقدي لأنه أكثر أمان من ناحية الدفع و استرجاع المبالغ القليلة المتبقية من السعر ، كما أنه يتطلب سرعة تدفق كبيرة للإنترنت	لا أبدا	هي مناسبة ، لكن !	نعم لدي علم بذلك	30 رجل موظف في منصب عال
---	---	---------	----------------------	---------------------	-------------------------------

الملحق رقم 07 : مصفوفة إجابات أصحاب المحلات

الإجابة على السؤال 05	الإجابة على السؤال 04	الإجابة على السؤال 03	الإجابة على السؤال 02	الإجابة على السؤال 01	المستجوب صاحب المحل
في بعض الحالات في طريقة التعامل مع الجهاز (TPE)	هناك من يخاف من الجهاز و هناك من لا يعلم بهذه الخدمة	لا هو ضعيف	الزبون يفضل الدفع نقدا	ليس كثيرا	01 سيدي بلعباس صاحب محل بيع الملابس
بما أنه لا يوجد من يدفع ثمن الخدمة نقدا ، لا أملك مشاكل	أظن أنه لا يضع ثقته في هذا النوع من الدفع، و هناك من لا يعرف طريقة الدفع	ضعيف جدا	هو يفضل الدفع نقدا	نادرا	02 سيدي بلعباس طبيب جراح أسنان
نعم في بعض الحالات لا تصلي مستحقات خدماتي في الوقت المناسب	هناك من يستعمله و الذي لا يستعمله هو يخاف منه	نعم في بعض الحالات	أنا من أطلب منه دفع مستحقات الخدمة الكترونيا بحكم أننا في منطقتين بعيدتين عن بعضهما البعض	نعم أحيانا	03 سيدي بلعباس مقدم خدمات استشارات
تخوفي من المشاكل جعلني لا أعمل بالجهاز	أنا أصلا لا أعرف طريقة استخدامه، الجهاز ركب من طرف أعوان بريد الجزائر، لكن لا أتقن كيفية استخدامه	أنا أملك جهاز ال(TPE) لكن لا أعمل به	أنا لا أعمل بهذا النوع من الدفع	عادي فهو يدفع نقدا	04 سيدي بلعباس صاحب محل لبيع أجهزة الإعلام الآلي
هناك بعض الزبائن	أظن أنه يخاف من عملية إستخدامه	لا هي قليلة	غالبا ما يميل للدفع نقدا	في بعض الأحيان	05 تلمسان

يخافون من معرفتي لمعلوماتهم الشخصية					صاحب محل لبيع المواد الغذائية
في بعض الأحيان مشكلة تسديد القيم الصغيرة	هناك من يفضل الدفع الكترونيا عن طريق الأنترنت	نوعا ما حسنة	هو من يسأل عن تواجد الدفع الإلكتروني	نعم في بعض الحالات نعم	06 تلمسان مؤسسة عمومية
نعم ، اشتكى أحد الزبائن في أحد المرات من أن المبلغ الذي قام بدفعه قد إقتطع مرتين	للمشاكل التي ممكن أن تحدث، و لا يعلمون كيفية العمل به ، حتي كيفية ادخال البطاقة	نوعا ما	غالبا ما يفضل الدفع نقدا	أحيانا	07 وهران محل كبير (سوبرماركت)
في بعض الأحيان مشكل التدفق و مشكل عدم دراية الزبون بكيفية تشغيل الجهاز	الذين لا يستعملون الجهاز، أظن تنقصهم الثقة و الضمان في الجهاز	نعم نعم أكيد	هو يرى أن الدفع الإلكتروني أساسي	نعم و بكثرة	08 وهران مركز تجاري
نادرا	نسبة عدم استعماله قليلة ، و أظنها عند الزبائن المتخوفين من هذا النوع من الدفع	نعم هي كبيرة	هو من يريد الدفع الكترونيا	نعم كثيرا	09 الجزائر العاصمة صاحب مركز تجاري
نعم في بعض الحالات نعم كعدم ثقة	الذي لا يستعمل الجهاز، لديه مخاوف من العملية و لا	نعم نوعا ما	عندما تكون قيمة المنتج كبيرة هو من	نعم في بعض الأحيان	10 الجزائر العاصمة محل لبيع الأدوات

الزبون في قيمة المبلغ المقتطع أثناء العملية حتى يتلقى وصل الدفع	يملك معلومات حول طريقة عمل الجهاز		يسأل عن الدفع الالكتروني		المكتبية
---	-----------------------------------	--	--------------------------	--	----------

العملية تعرف تأخرا كبيرا بسبب نقص تدفق الأنترنيت وعدم ثقة المواطنين

الدفع الإلكتروني يتخلف!

لتجده الجزائر منذ بضع سنوات إلى تعميم استعمال خدمة الدفع الإلكتروني من أجل استغلال الحلول الرقمية في تطوير الخدمات الاقتصادية والتحسين من طبيعة التعاملات المالية، وعلى عكس معظم دول العالم يشهد هذا النظام تأخرا كبيرا في تطبيقه في بلدنا، حيث لا يزال كثير من الجزائريين يعتمدون على الطرق التقليدية في اقتناء حاجياتهم اليومية. بالنظر إلى عوامل عدة، منها ما هو اقتصادي، وأخرى قانونية وإدارية، وفشلت مختلف الوعود التي أطلقتها الوزارة الوصية خلال السنتين الماضيتين في هذا الشأن. لنبين السؤال المطروح، من يعرفل العملية؟ ومن المستفيد من هذا الوضع؟

منير بن داتي



يوضح خبراء التقنية والاقتصاد مصدر نشاط الدفع الإلكتروني إلى تأخر النظام المصرفي وعدم توجهه للتجديد والتحديث في أصله ومحداته مع ضعف نسبة التغطية الرقمية والضعف في استعمال الخوادم والبرمجيات والتحديثات. إلى جانب عدم استغلال المواطن الجزائري لطاقة الدفع الإلكترونية المتعددة الدفع، ويقبل ثقافة استخدام الوسائل التكنولوجية للتمتع، مع تصحيح المفاهيم من اختراع هذه الطاقم وعدم انهم في هذا النظام القديم الذي سيكتفون من ربح الوقت والجهد. يطالب خبراء الفعالية على العودة للإلكترونية خلال ثلاث سنوات بهدف تشجيع التجار والزبائن على استعمال الدفع الإلكتروني.

السحب والشحن - والخدمات السياحية، والفان السفر والمقر الفعلي، مما لا يقل عن 23 و 21 و 15 موقعا. ومن بين التعاملات المتعددة الدفع عبر الإنترنت توجد مؤسسات تبيع الكهرباء والغاز والماء، مواقع، ومطاعم للخدمات التكنولوجية 4 مواقع، والمؤسسات المالية والصحة والعقارات 3 مواقع، وإضافة 4 مواقع والخدمات الصحية بواقع 3 مواقع إلى مؤسسات جديدة وأخرى 2 مواقع. بالإضافة إلى 4 مفاعلين في الأحياء و 3 مؤسسات إعلامية و 3 شركات نشطة في مجال النقل الجوي والسكك الحديدية ومطاعم أسرار أجيرة مع سائق (VTC) مثلا 3 مفاعلين اجتماعية وبهاية.

لقد أصبح النقد الأجنبي أو النقد من 150 موقعا للتجارة عبر الإنترنت. ومع خدمة الدفع الإلكتروني سواء عن طريق المفاعلات التكنولوجية أو الطاقة المالية، مسجلا 146 821.1 مفعلا بقيمة 18.1 مليار دينار. ويصعب التنبؤ متى تتسارع التجمع هذه نوع عند كبار البنوك الجزائرية في نظام الدفع الإلكتروني المتكامل 150 موقعا مع نهاية عام 2021 مقابل 78 موقعا فقط في 2020. ويظهر هذا الرقم مترددان كان تتناثر مختلفه الأعلام من قطاع التأمين إلى الإدارة المالية عبر بعض المفاعلات، العقار والنقل والسياحة. وجاء على رأس المفاعلات بيع العقارات بـ 48 موقعا وثمة المفاعلات الرقمية - والتي تشمل بيع المرافق وبناء المرافق والمقابس

تساهم في تحقيق الإقلاع الاقتصادي تجارة تشبه إلكترونية.. مع ضعف الدفع الإلكتروني زیدی، المستهلك المتخثر الأكبر في المعادلة



أدى الاستخدام الواسع للتجارة الإلكترونية وفي المعاملات التجارية إلى إحداث تحولات اقتصادية اجتماعية وثقافية أدت إلى ظهور نمط جديد من التسوق في الإنترنت، كما أنها ساهمت في استحداث طرق عمل جديدة، ورفعت القيود عن التجارة التقليدية، إلا أنه لا يمكن اعتبارها منافسة حقيقية في ظل غياب آلية الدفع الإلكتروني.

استحدثت التجارة الإلكترونية من بين الضروريات في حياتنا اليومية، حيث فرضت وجودها بين الدولتين خاصة أثناء المعركة لدى أصحاب المؤسسات، رجال الأعمال الذين حاولوا مواكبة التطور في المعركة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال عبر العالم إلا أن المستهلكين أجمعوا أنه مهما كان مقدار تيسرنا في ظل غياب آلية الدفع الإلكتروني.

مخاطر إلكترونية للمصرف والشراء

قال الأستاذ الجامعي الاقتصادي الدكتور بلال عوالي في تصريح لـ"الشعب" إن التجارة الإلكترونية مهما كانت مفعلة خاصة في المؤسسات والشركات إلا أنها تفتقر شبهة تجارة مع ضمان الدفع الإلكتروني لدى البائعين، حيث أصبحت عبارة عن مواقع إلكترونية تعرض فيها سلع للبيع والشراء، لكن هذا لا يقطع الطول من وجود إيجابيات يمكن استغلالها لتعويض الإخفاق في مجال التجارة الإلكترونية.

أشار أيضا أنه بالنظر من مع المؤسسات الناشئة والمؤسسات التي تعنى بالتكنولوجيا على غرار مؤسسات التوب ووسائل التواصل الاجتماعي، فضلا عن تسهيل المعاملات التجارية خاصة في بداية المعركة وتعرض المحرر الذي كان يعد المواطن ضلته في السوق الإلكترونية إلا أن الدفع يكون مشكلة أو من طريق البريد، ويذكر أن من هذا- بعيدا- التحدث- أحداثا نوعا من الإيجابية في ترويج الفكر الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعويض لربح تجاري. مع تطوير فكرة إنشاء المؤسسات الناشئة منسقة المتماثلين وأصحاب المعاملات التجارية إلى فتح صفحات خاصة بهم عبر هاتفيهم، مما سيجب إنشاء مناصب، عمل جديدة مبتكرة وفي مبتكرة، لذلك في تعاملنا هذه الصفحات، وهو ما فتح المجال أمام المنافسة حول أفضل الأسعار وتأمين خدمات التوصيل للزبائن، كما وجدوا تقريبا استجاب التطل.

وأكد بلال عوالي أن الأبحاث في التجارة الإلكترونية تطورت، تسهيلا شجع الشباب على ممارستها وهي مرتبطة مع غياب الترويج مبيعات، وبما أنها تشمل جميع مجالات

هذه مجالات الحماية فقلنا ما نود بالمثل. وأوضح أن العديد من المستهلكين يشتكون من ممارسات بعض شركات التجارة الإلكترونية حتى أن بعض أصحاب الشركات يمتنعون أهم تعرضا للاحتيال وتم خداعهم ما خلفا - يقول المتحدث- إلى العمل على حماية المستهلك من خلال اقتراح مفهوم الأمر الذي يدعو صمما أميلنا لأنها عبارة عن صفحات هابوسكية تروج لسلع مختلفة وألصقتها تشتت من معالجات تجارية ويمتد تبعها للزبون، حيث أن هذا الأخير عند

استلامه المنتج يندم بطبيعة لروية. لذلك يكون- يقول المتحدث- بالتواصل مع صاحب المؤسسة إلا أن المعوقات تشكل أحيانا سبب الحذر، مؤلما وجود تحليل كبير وفي مسيرتي في صفحات المستهلكين لكي يمتثلون خلف كالمسؤول الترويج لسلع مغالطة نظير الترويجات والتي يتم تنفيذها بالارتباط مع تجار الإلكتروني، وهذا أيضا يتم إنشاء نظام الدفع الإلكتروني.

الترويج والتجارة الإلكترونية

على صعيد آخر، حذر رئيس المنظمة من الدفع المسبق أو الحوالات البريدية وعند التسوق نقدا، إلا بعد متابعة المنتج والدفع لخدمة التوصيل، مؤكدا تفضي ظاهرة إغتراب والتجول التجاري الإلكتروني مستغلا ذلك بأخر شكوى لتفتتها المنظمة لتفكيك وشراء إحدى التوفقات لأنه ضمن 40 ألف دينار عن طريق الحساب البريدي، وبما يمتلكها تفتيتها، وجدت أنها ليست من علامة الأصلية وتمتدتها أهل بالتلف من الثمن المدفوع، ثم تفتتها المنظمة من خلال الاتصال بصاحب الصفحة وتم حصرها وكذا، أنه لا يمكن العود من التجارة الإلكترونية مع غياب الرقابة، بل هي تجارة فرضية لتفتتها المنظمة، وأمس العمل التجاري الإلكتروني الذي يعنى المستهلك من تصفح، والاحتياكي، لكن في حال توفر آلية قوية تثبت أن المستهلك تخسر مائة مائة أو مئتيها، سبب منتج الإلكتروني، يمكن متابعة الجهة المسئلة.

المعاملات التجارية من بيع وشراء للسلع والخدمات فهي محركة عديد للتنمية الاقتصادية، وذلك باستعمالها لوسائل الدفع الإلكتروني، التي تعد من الأدوات الفعالة والسريعة في تسهيل العمل التجاري، ولكنه يجب التوجه لأن نحو ترسيخ ثقافة الدفع الإلكتروني.

غياب مهلة التاجر الإلكتروني

غير أن من مساوئ التجارة الإلكترونية، غياب إطار قانوني ينظم العمل الرقمي، بمعنى وجود صفحات هابوسكية تعرض سلعها من طريق مبيعات أو هابوسكو، دون وجود مهلة تجريبية ومهلة لتاجر الإلكتروني الأمر الذي يعرض المستهلك في الغش، الاستغلال أو شراء منتجات مغشوشة لتفتتها للمؤسسات الحكومية، حيث أكد أن العمل الآن في وضع أليمان رسمية للتجارة الإلكترونية تعنى التاجر وتضمن حق المستهلك بعيدا عن البروقراطية الزائدة.

وقترح أيضا إنشاء الاقتصاد حصرية تطوير المنظمة المتكيفة مع عالمنا على غرار كارتيزيز أو من خلال تطبيقات بنكية سواء مصرفية أو خاصة تضمن نقل الأموال والتجار لتقديم مميزات للشباب الراغب في خدمة التوصيل وإملاكه الصيغة الرسمية فضلا عن تقييم مدونات تكوينية بالتسويق بين بؤرات التجارة الإلكترونية، والتنمية للمؤسسات الناشئة من أجل التفرغ للقطاع الذي يمكن أن يتحول إلى مورد عام.

غياب حماية المستهلك الإلكتروني

أكد رئيس الجمعية التونسية لحماية المستهلك، مصطفى زبدي، في تصريح له بالشعب أن مصلحة شتت شكوى عديدة صعب الإزالة في حرية التجارة الإلكترونية الأمر الذي جعل حذر بالطرف الضعيف في المعادلة التجارية الإلكترونية وهو المستهلك الإلكتروني، وأن قواعد القانون المتعلقة بالممارسات التجارية موزعة قسريا في حماية المستهلك الإلكتروني، بسبب خصوصية المعادلة التجارية الإلكترونية و كذا أثر هذه

الملحق رقم 10 : قائمة الإستبيان

استبيان الدراسة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد...

لقد تم اعداد هذا الاستبيان بهدف الحصول على معلومات حول استعمال خدمة الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبية لبريد الجزائر.

كما نحيطكم علما بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط ، لذا نتمنى أن يتم قراءة محتوى هذا الاستبيان بعناية ، لأن ذلك سيكون في صالح اثناء العلم. تعاونكم معنا ضروري لتحقيق واستمرار هذا البحث . نقدم لكم شكرنا الكبير لمساهمتمكم في خدمة البحث العلمي .

1. هل لديك علم بجميع أنواع الخدمات التي تقدمها البطاقة الذهبية لبريد الجزائر ؟

نعم لا

2. هل تستعمل البطاقة الذهبية بصفة ؟

دائمة متوسطة لا أستعملها أبدا

3. هل قمت سابقا بعملية الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبية ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم واصل الإجابة على الأسئلة ، أما إذا كانت لا فتوقف .

4. ما هو معدل استخدامك لخدمة الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبية لبريد الجزائر ؟

قليل من حين لآخر كبير كبير جدا

5. كم مرة استعملت الدفع الالكتروني من خلال البطاقة الذهبية لبريد الجزائر ؟

6. ما هي السلعة أو الخدمة التي تدفع ثمنها الكترونيا من خلال البطاقة الذهبية لبريد الجزائر ؟

.....

7. متى كانت آخر عملية دفع الكتروني قمت بها ؟

8. الى أي درجة توافق على العبارات التي يحملها الجدول التالي ؟

الرقم	العبارات	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	وافق	وافق بشدة
01	الدفع الالكتروني أحسن من الدفع نقدا					
02	الدفع الالكتروني هو عملية سهلة و بسيطة					
03	الدفع الالكتروني عملية سريعة					
04	الدفع الالكتروني يتناسب مع ما أحاجه حاليا					
05	وسيلة الدفع الالكتروني تناسب قيمي و عاداتي					
06	يتفق الدفع الالكتروني مع تجاربي السابقة					
07	الدفع الالكتروني عملية غير معقدة					
08	من السهل تتبع طريقة تشغيل بطاقة الدفع الالكتروني في جهاز الدفع					
09	سهولة فهم طريقة الدفع الكترونيا					
10	يمكنني تجربة الدفع الكترونيا بالبطاقة الذهبية					
11	الدفع الكترونيا عملية مشجعة للاستعمال					
12	الدفع الكترونيا عبر البطاقة الذهبية هو خدمة قابلة للتجربة					
13	سهولة ملاحظة نتيجة استخدام الدفع الالكتروني					
14	يمكن وصف نتائج الدفع الكترونيا للغير					
15	سهولة وصف و توضيح مزايا الدفع الالكتروني للآخرين					
16	أنا من أوائل مستعملي الدفع الالكتروني، و أنا أهتم به					
17	أنصح الآخرين بالدفع الالكتروني عبر البطاقة الذهبية ، و أؤثر عليهم					
18	أنا دائما متحمس لاستعمال الدفع الالكتروني					
19	لدي انزعاج أقل عند استعمال الدفع الالكتروني					
20	أعتمد على نفسي في استعمال الدفع الالكتروني					
21	أستطيع التعامل بالدفع الالكتروني في الظروف المعقدة					
22	لدي رغبة دائمة في تجربة الدفع الالكتروني و أحب المغامرة					
23	لدي معتقدات و قيم و معرفة و عادات تدفعني الى استخدام الدفع الالكتروني					
24	الدفع الالكتروني لا يطابق المنافع و الفوائد المتوقعة منه					
25	لا يحمل الدفع الالكتروني الصفات و الجودة المتفق عليها سابقا					
26	إمكانية تعرض جهاز الدفع الالكتروني للتخريب و العطب					
27	إمكانية تعرض الزبون لعوائق أثناء الدفع الكترونيا					
28	التخوف من عدم القبول الاجتماعي للدفع الالكتروني					
29	أخاف أن ينتقدي الآخرين نتيجة استخدامي للدفع الالكتروني					

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
30	التخوف من خيبة أمل عند استعمال الدفع الإلكتروني					
31	استخدام الدفع الإلكتروني يولد مشاعر سلبية					
32	استغراق وقت طويل أثناء الدفع الإلكتروني					
33	الدفع التقليدي أسرع من الدفع الإلكتروني					
34	أخاف على أموالتي و حسابي نتيجة استعمال الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية					
35	أخاف أن يكون الثمن الذي دفعه الكترونيا لا يناسب نوعية المنتج					
36	تكلفة خدمة الدفع الإلكتروني بالبطاقة الذهبية مرتفعة					
37	انعدام مصداقية المعلومات و صحة البيانات الخاصة بالدفع الإلكتروني					

9. كيف تعرفت على وجود خدمة الدفع الإلكتروني من خلال البطاقة الذهبية لبريد الجزائر ؟

التلفزة الإذاعة الصحف الأصدقاء مواقع التواصل الاجتماعي ممثلي بريد الجزائر

أخرى (حددها)

المعلومات الشخصية :

10. هل أنت : رجل امرأة

11. كم يبلغ عمرك : 18-28 سنة 28-38 سنة 38-48 سنة 48-58 سنة أكثر من 58 سنة

12. كم يقدر دخلك الشهري : أقل من 15000 دج بين 15000-40000 دج

بين 40000-65000 دج أكثر من 65000 دج ليس لدي دخل

13. حدد مستواك الدراسي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي بدون مستوى

14. الى أي فئة اجتماعية تنتمي : طالب موظف تاجر متقاعد أخرى (حددها)

نشكركم على حسن تعاونكم معنا