

محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زبائن العلامة جيزي
The déterminants of purchase intention in the telecommunication sector: Case study of Djezzy's customers

أ. يوسف محمد الحسن يوسف أبو القاسم
 جامعة الزعيم الأزهرى، الخرطوم، السودان
 alkanzyy@gmail.com

أ. طالب مريم العشعاشي
 جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر
 lachachimeriem@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2018/09/07

تاريخ الاستلام: 2018/06/03

الملخص:

تهدف من وراء هذه الدراسة إلى التحقيق في محددات نوايا الشراء لدى الزبائن في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية. في البداية قمنا بمناقشة نماذج النية المطورة من طرف Ajzen و Fishbein (1980)، Davis (1984) و Ajzen (1991) لدراسة سوابق نية الشراء لدى الزبون. ثانياً، أجرينا دراسة تجريبية على 272 زبون للعلامة Djezzy باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية. النتائج أكدت صلاحية نموذج النية المستخدم في التنبؤ بنوايا الشراء لدى الزبائن لأن الفرضيات المختبرة في البحث كانت كلها صحيحة ما عدى الفرضية الثانية التي لم تكن معنوية. في النهاية أدرجنا الآثار الإدارية المترتبة عن الدراسة ومحدوديتها وكذا التوصيات للباحثين في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات، مواقف، المعايير الاجتماعية، إدراك السيطرة على السلوك، نية الشراء، نموذج المعادلات الهيكلية.

Abstract :

The purpose of our study is to investigate the determinante of customers purchase intentions in the sector of telecommunication. First, we discussed the models developed by Ajzen & Fishbein (1980), Davis (1984) and Ajzen (1991) to analyze the antecedents of customer purchase intention. Second, we conducted an empirical study based on a sample of 272 customers of "Djezzy" using a structural equation modeling approach. The results showed that the model of intention used can be useful in predicting the intentions of customer purchasing because the hypotheses of the research were all confirmed except for the second hypothesis, which was not significant. Managerial implications, limitations of the study and recommendations for future researchers are also included in the study.

Key Words: Attitude, Subjectives Norms, Perceived Behaviour Contrôle, Purchase intentions and Structural equations Modelling.

JEL Classification : C92, D01, M31.

* مرسل المقال: طالب مريم العشعاشي (lachachimeriem@yahoo.fr)

1. المقدمة

في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها المؤسسات في السوق وخاصة في قطاع الخدمات، أصبحت دراسة إدراك المستهلك وسلوكه ونواياه الشرائية أمراً حتمياً لا مفر منه لضمان البقاء والاستمرارية في السوق، هذه الحقيقة حتمت أيضاً على المؤسسات الاقتصادية عامة والمؤسسات الخدمية خاصة الاهتمام بالبحث عن سبل وطرق ناجعة تزيد من أداؤها في السوق مما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية بالمقارنة مع المنافسين وتحقيق مكاسب على المدى الطويل. يبرز قطاع الخدمات كشفاً حيوي يساعد في تفعيل الاقتصاد وإنعاشه، لذا أصبح الاهتمام بالخدمات أمراً ضرورياً وجزءاً من نظام اجتماعي يعبر عنها ككيان معقد لما تحتويه من نشاطات وأفكار غير ملموسة، وتزداد الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للخدمات في الدور الذي تلعبه مؤسسات الاتصالات التي أصبحت تعد من بين المؤسسات الخدمية الأكثر تحقيقاً للأرباح في السوق الجزائرية، والتي أصبحت الورقة الراجحة التي تسعى أي دولة إلى الفوز بما تتضمنه من دور في تدعيم مختلف القطاعات الأخرى كالنقل والسياحة والصحة إلى غير ذلك. لذلك نطمح من خلال هذا المقال إلى دراسة العوامل التي تؤثر في نية الزبائن لشراء الخدمة.

1.1. إشكالية البحث

وفقاً لـ Liñán و Chen (2006) تعد النية العنصر الأساسي المفسر لسلوك الأفراد، لذلك الكثير من الدراسات إن لم نقل معظمها تناولت موضوع نية الأفراد في تبني سلوك معين من خلال تركيزها على ثلاثة نماذج رئيسية، ويتعلق الأمر بنظرية العمل عقلائي (Theory of Reasoned Action) لـ Ajzen و Fishbein (1975) المعروف بالحروف المختصرة TRA ونموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model) لـ Davis (1985) المعروفة بـ TAM، ونظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) لـ Ajzen (1991)، المعروفة بـ TPB، وفقاً لـ Erdem وآخريين (2017) أن هذه النماذج تتكامل ويقوّه. تلعب المتغيرات البيئية دوراً أساسياً في تسهيلاً وإعاقاً عملية الشراء لدى المستهلك، كما تساهم في بناء النية الشرائية لدى الزبائن، على هذا الأساس رأينا أنه من المثير الاهتمام بالتفكير في العوامل المختلفة التي يمكنها التأثير على النية الشرائية، لذلك تبحت هذه الدراسة في المقاربات والدراسات الميدانية، التي تمكن من الإجابة على الإشكالية التالية: ما هي العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى مستهلكي الخدمات؟

على المستوى العملي تحاول هذه الإشكالية فهم الأسباب التي تدفع الأفراد إلى المباشرة في عملية يكون الغاية منها القيام بعملية الشراء، لذلك وللإجابة على هذه الإشكالية يجب التفكير في مختلف العوامل التي من شأنها التأثير على نية أو حتى على سلوك الشراء لدى الأفراد الذين يستهلكون خدمات الاتصالات. على هذا الأساس تتفرع الإشكالية الرئيسية إلى تساؤلات فرعية أوردناها كما يلي:

- ما هي دوافع الشراء لدى المستهلك وهل تلعب النية دور مؤثر في هذه العملية؟
- ما هو أهم نموذج يمكننا من تفسير نية الشراء لدى المستهلك؟

- كيف تؤثر عوامل نموذج السلوك المخطط لـ Ajzen (1991) على نية الشراء لدى المستهلك وهل تمارس تلك العوامل نفس التأثير؟

2.1. أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة التنبؤ بسلوك الشراء لدى الزبائن من خلال الاعتماد على نظرية السلوك المخطط TPB لـ Ajzen (1991). حسب هذه النظرية أن نية المباشرة بسلوك معين تتأثر بثلاث عوامل رئيسية: المواقف اتجاه السلوك، المعايير الاجتماعية، وإدراك السيطرة على السلوك. في هذا السياق نجد أن العديد من الدراسات من استخدمت نموذج هذه النظرية لتفسير العملية الذهنية التي تفضي إلى عملية الشراء، وعلى وجه الخصوص نذكر دراسات: Erdem وآخرون (2017)؛ فكل هؤلاء الباحثين استخدموا هذه النظرية لتفسير قرار الشراء لدى الزبون، أو بالأحرى المرحلة التي تسبق عملية أخذ القرار من طرف الزبائن المحتملين خلال شرائهم للخدمة.

3.1. الهدف من البحث

هنا على فهم العوامل المؤثرة على نواياهم، كما نهدف من وراء هذه الدراسة إلى القيام بدراسة مقارنة لمختلف المقاربات والنماذج التي عالجت موضوع نية لدى الأفراد على غرار نموذج TRA لـ Ajzen و Fishbein (1975)، ونموذج TAM لـ Davis (1989) ونموذج PBC لـ Ajzen (1991) ونموذج Lin (2007)، وفي الأخير سنختار نموذج نظرية السلوك المخطط (TPB) لـ Ajzen (1991). من الجانب النظري يعالج هذا البحث العلاقات التي تربط نية الزبائن مع مجموعة من المتغيرات التي تم اقتباسها من نموذج Ajzen (1991) في ميدان علم النفس الاجتماعي. أما من الجانب التطبيقي سنحاول تأكيد تلك العلاقات من خلال استخدام نمذجة قياسية مناسبة للعلاقات المفترضة في الدراسة. لذلك تبيننا منهج إفتراضي-استنتاجي يركز على طريقة المعادلات الهيكلية. العينة التي سنختبرها ستكون من زبائن العلامة Djezzy بمدينة تلمسان. على هذا الأساس نهدف دراستنا إلى:

- توضيح الأسس النظرية والمفاهيمية لموضوع النية والعوامل المؤثرة فيها؛
- التعرف على العوامل التي تؤثر في نوايا الأفراد للقيام بالشراء؛
- وقياس درجة التأثير المتواجدة بينالمتغيرات التي تؤثر في نوايا الزبائن في القيام بالشراء؛
- اختبار النموذج النظري المقترح من خلال انتقاء عينة تمثيلية من زبائن العلامة Djezzy بمدينة تلمسان؛
- التأكد من التأثير الطردي أو العكسي لمتغيرات نموذج Ajzen في نوايا الشراء لدى الزبائن باستعمال استبانة مؤلفة من 26 فقرة يكون أمام المجيبين إبداء رأيهم عنها مستخدمين سلم ليكرت السباعي؛
- في الأخير سنقوم بإجراء اختبار استكشافي وتوكيدي باستخدام SPSS و Statistica.

4.1. المنهج المستخدم

بداية سنتبع منهجاً وصفيّاً نطرح فيه الجانب النظري المتضمن للأدبيات النظرية والدراسات السابقة التي تناولت محددات نية الشراء لدى الزبون، ولاختبار الفرضيات قمنا بمنهج تحليلي تحققنا من خلاله ميدانياً مع زبائن العلامة

Djezzy. للقيام بالاختبار الإحصائي للبيانات استخدمنا نموذج المعادلات الهيكلية لقياس العلاقات الموجودة بين المتغيرات التي اقترحتها Ajzen ونية المباشرة في سلوك الشراء من طرف الزبائن محل الدراسة وكان ذلك باستخدام برنامج SPSS و STATISTICA إذاً للتحقق من صحة النموذج الهيكلية، استخدمنا نهج مكون من ثلاث مراحل: (1) التأكد من سلامة فقرات القياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ و KMO؛ (2) اختبار حسن المطابقة والتوزيع الطبيعي للبيانات ثم (3) تقييم مطابقة النموذج النظري مع نموذج الدراسة.

2. الإطار النظري للبحث

1.2. نية الشراء وفقاً للأدبيات

وفقاً ل Bird (1992) تعرف النية بأنها "الحالة الذهنية التي توجه انتباه الفرد وخبراته وسلوكه الشخصي نحو شيء أو نمط تصرف معين". Belk (1985) و Triandis (1980) عرفا من جهتهما النوايا بأنها "مجموعة من التعليمات التي يعطيها الأفراد لأنفسهم للعمل بطريقة معينة". في هذا الصدد أكد Lortie و Castogiovanni (2015) إلى أن النية تعمل على استقطاب العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك وتشير بذلك إلى مدى استعداد الفرد للقيام بالمحاولة، وما مقدار الجهود المخطط لها من قبل هذا الفرد للأداء ذلك السلوك. كما أشار الكاتبان إلى أن قوة النية لفعل سلوك ما تزيد من احتمالية أداء الفرد لذلك السلوك. أما بخصوص نية الشراء فقد عرفها Wu وآخرون (2011) بأنها "إمكانية أن يخطط المستهلكون لشراء منتج معين أو خدمة معينة في المستقبل"، كما تعرف أيضاً بأنها ميل المستهلك إلى شراء ماركة بشكل روتيني (Diallo، 2012). في نفس السياق تشير نية الشراء إلى استعداد الفرد لشراء منتج يفضله لنفسه بعد إجرائه لبعض التقييمات على أساس خبراته الشخصية، إدراكه، مواقفه، المعايير السلوكيات الذاتية وسلوك الشخص المسؤول عن السلوك (Hai وآخرون، 2017). من جانبه، عرف Bergeron (2004) نوايا الشراء على أنها "درجة القناعة المدركة من طرف المستهلك بأنه سيشتري (أو يعيد شراء) منتج معين أو خدمة معينة أو سيعقد (أو يعيد فعل) صفقة مع مؤسسة معينة". كما أشار هذا الكاتب أيضاً إلى أن جوهر نية الشراء يتضمن مفاهيم مثل الاحتمالات (على سبيل المثال، ما هو احتمال أن أذهب للشراء) والتوقعات (على سبيل المثال، كيف يمكنني القيام بالشراء مرة أخرى؟) (Roussel، 2012، ص.50). وأضاف Bergeron (2004) إلى أن Tobin (1959) يعد من الأوائل الذي اكتشفوا وجود علاقة إيجابية بين نوايا الأفراد وسلوكيات الشراء لديهم. وأن العديد من الأبحاث في ميدان سلوك المستهلك من أشارت إلى أن النوايا يمكن أن تتنبأ بسلوك المستهلك (على سبيل المثال: Juster، 1964؛ Stapel، 1968) كما أظهرت العديد من الدراسات أن النوايا يمكن أن تتنبأ برقم أعمال المؤسسة (على سبيل المثال: Bemmar، 1995؛ Juster، 1966؛ McNeil، 1974؛ Morwitz و Schmittlein، 1992؛ Mullet و Karson، 1985). مما سبق يتجلى لنا أهمية النية في التنبؤ بسلوك الأفراد، السبب الذي دفع بالعديد من الباحثين في ميدان علم النفس الاجتماعي أمثال: Ajzen، Fishbein

وDavis إلى الاهتمام بهذا المتغير وبالعوامل المؤثرة فيه مما نتج عنه مجموعة من النماذج التي سنتطرق إليها في البند الموالي.

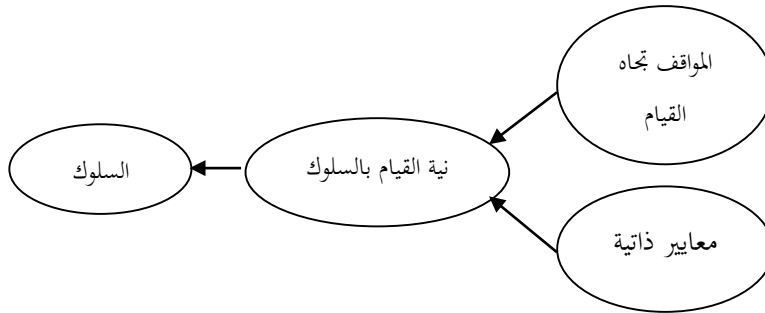
2.2 النماذج التي تناولت النية السلوكية

من أهم النماذج التي لعبت دور كبيراً في التنبؤ بالنواتيا السلوكية لدى الأفراد نذكر نموذج الفعل العقلاني لAjzen وFishbein (1980) [TRA التي تعني *Theory of Reasoned Action*]، ونظرية السلوك المخطط لAjzen (1991) [TPB التي تعني *Theory of Planned Behavior*]، وهناك نموذج قبول التكنولوجيا لDavis (1989) [TAM التي تعني *Technology Acceptance Model*]. ولعل أن هذا النموذج الأخير يعد من أهم النماذج المستخدمة للتنبؤ بسلوك شراء لدى مستخدمي الأنترنت.

أ. نموذج الفعل العقلاني لAjzen وFishbein (1975) TRA

وفقاً لهذه النظرية، أن المواقف المدركة والمعايير الاجتماعية، ينتج عنهما القدرة وإرادة السيطرة على سلوك الفرد، معنى ذلك أن السلوك هو إرادي (نوايا) وتحت مراقبة الفرد الذي يرغب في اعتماده كقرار لأفعاله. إذا تحدف هذه النظرية إلى توقع وفهم السلوك الاجتماعي الارادي، وتفترض أن يتم تحديد السلوك من خلال نية تنفيذ هذا السلوك (أنظر الشكل 1).

الشكل 1: السلوك العقلاني نظرية (Ajzen وFishbein، 1975)



Source : Al-Suqri, M Nr and Rahma, M-A (2015), « Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action », Sultan-Qaboos-University-Oman.p.15.

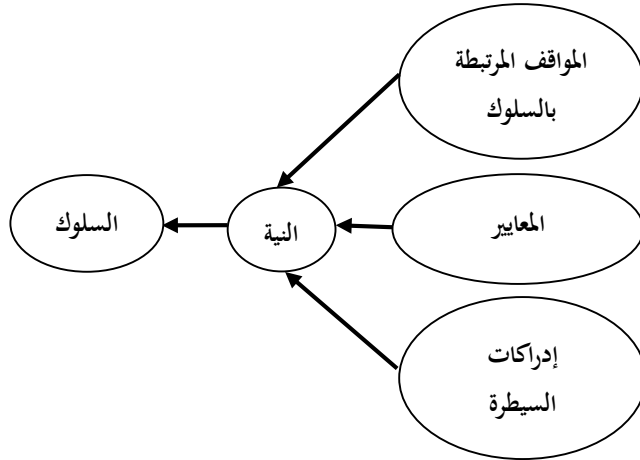
ضمن نموذج هذه النظرية النية يتم تحديدها بموقف الشخص نحو السلوك والأهمية التي يوليها إلى آراء وردود أفعال محيطه وأقاربه فيما يخص تبني سلوك معين، من خلال هذا التصور، ينظر إلى الموقف بأنه تقدير تقييمي لشيء ونتيجة معتقدات هذا الشيء. المواقف اتجاه السلوك تحدد إذاً بالمعتقدات السلوكية التي تمثل بالنسبة للشخص نتائج الفعل. Ajzen وFishbein (1975) كانوا واضحين في اقتراحهم بأن نموذج السلوك العقلاني يطبق فقط في الأهداف

(objectifs) والسلوكيات الإرادية، على عكس نظرية السلوك المخطط (TPB) التي قامت بتقديم العناصر الكامنة غير الإرادية، والأقل احتمالية بالنسبة لكل سلوك.

ب. نظرية السلوك المخطط لـ Ajzen (1991) TPB

بعد مرور عدة سنوات لاحظ Ajzen (1991) أن مسلمة السلوك الإرادي يتخللها بعض النقائص، كون أن هناك بعض السلوكيات من تخرج عن نطاق التحكم الإرادي لدى الفرد وأن النية لا يمكنها أن تتجسد إلا إذا كانت تحت سيطرة إرادة هذا الأخير، لهذا السبب أضاف هذا الباحث على نموذج نظرية العمل العقلاني متغير ثالث الذي أسماه بإدراك السيطرة على السلوك (*Perceived behavioral control*)، وبذلك أصبح إسم نموذج الجديد "نظرية السلوك المخطط" (*Theory of Planned Behavior*) (أنظر الشكل 2).

الشكل 2: نموذج نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)



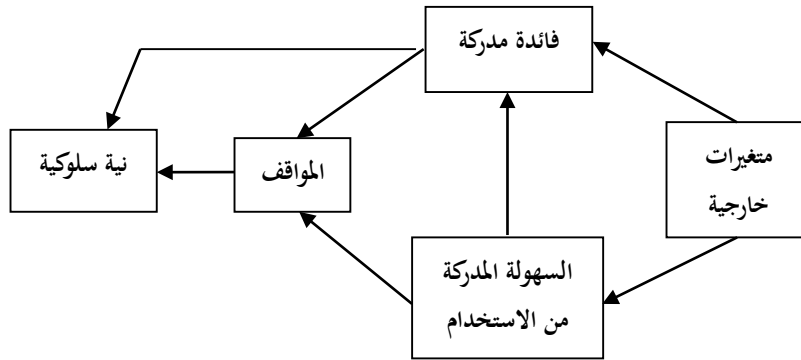
Source : Ajzen, I., (1991), "The theory of planned behavior," *Organizational behavior and human decision processes*, vol.50, pp.179-211

وفقاً لهذه النظرية أن إدراك السيطرة على السلوك لا تكون واقعية عندما لا يكون بحوزة الفرد معرفة حول هذا السلوك. وفقاً لـ Boissin وآخريين (2007) إن نموذج نظرية السلوك المخطط إلى جانب نظرية السلوك العقلاني (TRA) قد تم استخدامها في ميدان علم النفس الاجتماعي، للتنبؤ سلوكيات متعددة: مثل فقدان الوزن، التوقف عن التدخين، الخيارات الانتخابية، الترفيهية، ... وأيضاً في الخيارات الوظيفية (نوايا النساء في مواصلتهم المهنة بدلا من مكوثهن في بيت). وقد تم استخدامهم كذلك في ميادين أخرى وخاصة في التسيير (سلوك المستهلك، تبني التقنيات الجديدة، إنشاء المؤسسة، ...).

ت. نموذج قبول التكنولوجيا لـ Davis (1989) TAM

يركز نموذج قبول التكنولوجيا المطور من طرف Davis (1989) على التنبؤ بسلوك استخدام تكنولوجيا معينة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يوضح أهمية التفاعل بين معتقدين أساسيين وهما "المنفعة المدركة" و"السهولة المدرك من استخدام" تكنولوجيا محددة (أنظر الشكل.3). وفقاً لـ Davis أنه على الرغم من وجود عدة متغيرات التي من الممكن أن تتسبب في قبول أو رفض شخص معين لتكنولوجيا المعلومات، يعد اثنان منها جد مهمين. أولاً وقبل كل شيء، استخدام الشخص لتطبيق من عدمه يتحدد عبر قياس مدى قناعة هذا الشخص بمدى نجاعة تطبيق تكنولوجيا معين ومساهمتها في تحسين أدائه لفعل ما. وقد عبر Davis على هذا المتغير بـ"المنفعة المدركة". ثانياً، بالرغم من أن المستخدم المحتمل يعتقد أن تطبيقاً معيناً ذو فائدة، يمكنه أيضاً الاعتقاد أن استخدام التطبيق معقد جداً. في هذه الحالة، قد لا يجد أن منفعة الأداء الناتجة عن الاستخدام تستحق الجهد الذي يتطلبه منه استخدام هذا التطبيق. هذا المتغير يطلق عليه "سهولة الاستخدام المدركة" (Davis، 1984، ص.320).

الشكل.3: نموذج قبول التكنولوجيا (Davis et al 1989)



Source : Santouridis.I and Kyritsi.M, (2014), op cit

الغاية الرئيسية من نموذج TAM هو توفير قاعدة لغرض معاينة أثر العوامل الخارجية على المعتقدات الداخلية، المواقف السلوكية والنوايا. نموذج TAM تم تكوينه من خلال معرفة بعض المتغيرات الأساسية المنصوح بها في الأبحاث السابقة فيما يتعلق بالحدود العاطفية لتقبل الكمبيوتر لأداء وظيفته واستخدام نموذج TRA كقاعدة نظرية من أجل بلورة العلاقات النظرية القائمة بين هاته المتغيرات. نموذج TAM لا يشمل المعايير الذاتية (Subjective Norms) لنموذج TRA كعامل أساسي لنية الشراء لدى الزبون، بل يدرج أهمية المواقف، المنفعة المدركة وسهولة استخدام التكنولوجيا.

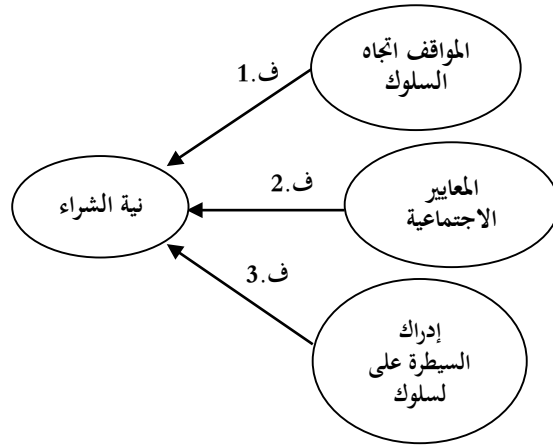
3. فرضيات البحث والنموذج النظري

محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية والفرعية المطروحة في الدراسة، قمنا باقتراح الفرضية الرئيسية التالية:

نية الزبون في قيام بالشراء الخدمات المقدمة من طرف العلامة Djezzy تتأثر طردياً بثلاث عوامل رئيسية وهي مواقف اتجاه سلوك، المعايير الاجتماعية وإدراك السيطرة على السلوك. نلاحظ أن الفرضية الرئيسية هي في الحقيقة مركبة ولإمكانية التأكد من صحتها من عدمه قسمناها إلى ثلاث فرضيات فرعية التالية:

- الفرضية الأولى: المواقف اتجاه سلوك الشراء لها تأثير إيجابي على نية الزبون في شراء خدمات Djezzy؛
- الفرضية الثانية: المعايير الاجتماعية تؤثر إيجابياً على نية الزبون في شراء خدمات Djezzy؛
- الفرضية الثالثة: إدراك السيطرة على السلوك يؤثر طردياً على نية الزبون في شراء خدمات Djezzy؛

الشكل 4: النموذج النظري



4. منهجية البحث

للإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة والتأكد من الفرضيات المكونة للنموذج النظري للبحث، انتقينا عشوائياً عينة من زبائن العلامة Djezzy، وطلبنا منهم الإجابة على فقرات استبانة لمعرفة مواقفهم حول العلامة المدروسة، على أن نقوم بعد ذلك بتصنيفية البيانات ثم معالجتها باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM).

1.4 جمع البيانات وخصائص العينة

الدراسة التجريبية قمنا بها على مستهلكي خدمات شبكة الهاتف النقال Djezzy، وقع اختيارنا على هذه العلامة نظراً إلى العدد الكبير من الزبائن الذين يتعاملون معها، الأمر الذي يسهل لنا مهمة الوصول إليهم هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن كل متغير من المتغيرات المكونة لنموذجنا (مواقف نحو العلامة، المعايير الاجتماعية وإدراك السيطرة على السلوك) يساهم في الربط بين العلامة المدروسة والزبائن الذين يتعاملون معها بصورة مستمرة. أغلب العينة المدروسة تم الإتصال بهم بمدينة تلمسان، حيث أننا طلبنا منهم أن يجيبوا على الاستبانة مستخدمين سلم Likert. الدراسة الاستقصائية تمت بمساعدة الأصدقاء والزملاء، حيث دامت الدراسة الميدانية أربع أشهر (من شهر نوفمبر 2017 إلى فبراير 2018). اختيار المجيبين تم بالصدفة، بعد جمع البيانات تبين لنا أن أعمار المستجوبين 17

سنة فما فوق وأن متوسط أعمارهم هو 27 سنة. عدد الذكور 142 (52.2%) وعدد الإناث 130 (47.8%). وأن توزيع أعمار وأجور المستجوبين هي موضحة في الجدول 1.

الجدول 1. الخصائص الديموغرافية للعيينة المدروسة

متغيرات ديموغرافية	التكرار	النسبة (%)
نوع الجنس	ذكور	142
	إناث	130
الأعمار	>20	12.13
	25-20	42.64
	40-25	31.25
	>40	13.97
الدخل الشهري	>18000	59.55
	30000-18000	13.97
	50000-30000	19.11
	>50000	7.35

المصدر: من إعداد الباحثين (N=272)

2.4. الاستبانة ومعايير القياس

لقياس المتغيرات الإسمية المكونة للنموذج النظري للبحث استعملنا استبانة مؤلفة من 26 فقرة التي تم اقتباسها من دراسات وأبحاث سابقة التي استخدمت بدورها نفس السلام وكانت نتائجها جيدة. الفقرات وزعت على النحو الآتي: (06) مواقف اتجاه السلوك [ATB]؛ (06) المعايير الاجتماعية [SN]؛ (07) إدراك السيطرة على سلوك شراء الخدمة [PBC]؛ أما الفقرات المتعلقة بنية الشراء خدمة العلامة Djezzy [PI] عددها كان (07). لقد تم استخدام سلم Likert الذي يتكون من 7 درجات تنطلق من 1 "بالتأكيد موافق"، إلى 7 "بالتأكيد موافق".

5. نتائج التحاليل الإحصائية

1.5 التحليل العاملي الاستكشافي

يسمح لنا التحليل الاستكشافي باختبار اعتمادية فقرات الاستبانة أي التأكد من صلاحيتها في التحليل الإحصائي ولقد استخدمنا برنامج SPSS.12. الجدول 2. يستعرض لنا معظم تلك المؤشرات.

المتغيرات المقاسة	التشبعات العاملية λ_i	اختبار $T < 1.96$	مستوى الاحتمال $P < 0.05$	خطأ القياس E
(ATB)-1->[atb1]	0,751	23,444	0,000	0,437
(ATB)-2->[atb2]	0,786	27,006	0,000	0,382
(ATB)-3->[atb3]	0,793	27,757	0,000	0,371
(ATB)-4->[atb4]	0,714	20,411	0,000	0,490
(ATB)-5->[atb5]	0,601	13,801	0,000	0,639
(ATB)-5->[atb6]	0,644	15,926	0,000	0,586
(SN)-6->[sn1]	0,590	12,944	0,000	0,652
(SN)-7->[sn2]	0,724	20,182	0,000	0,476
(SN)-8->[sn3]	0,755	22,527	0,000	0,430
(SN)-6->[sn4]	0,585	12,760	0,000	0,657
(SN)-7->[sn5]	0,777	24,358	0,000	0,396
(SN)-8->[sn6]	0,608	13,724	0,000	0,630
(PBC)-9->[pbc1]	0,675	18,318	0,000	0,544
(PBC)-10->[pbc2]	0,743	23,756	0,000	0,449
(PBC)-11->[pbc3]	0,696	19,817	0,000	0,515
(PBC)-12->[pbc4]	0,703	20,305	0,000	0,506
(PBC)-13->[pbc5]	0,758	25,309	0,000	0,426
(PBC)-14->[pbc6]	0,690	19,383	0,000	0,523
(PBC)-14->[pbc7]	0,728	22,408	0,000	0,470
(PI)-39->[pi1]	0,713	21,772	0,000	0,492
(PI)-40->[pi2]	0,771	27,814	0,000	0,405
(PI)-41->[pi3]	0,793	30,818	0,000	0,371
(PI)-42->[pi4]	0,773	28,086	0,000	0,402
(PI)-43->[pi5]	0,584	13,647	0,000	0,659
(PI)-44->[pi6]	0,707	21,301	0,000	0,500
(PI)-45->[pi7]	0,764	26,963	0,000	0,416

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Statistica.08 [N=272]

للقيام بالتحليل العاملي استخدمنا طريقة المعادلات الهيكلية (طريقة التقدير فيها الـ GLS-ML)، من مميزات هذه الطريقة أنها تسمح لنا بقياس التأثيرات المتزامنة لمجموعة من المتغيرات، بالإضافة إلى ذلك نتعرف من خلالها على مدى مطابقة النموذج النظري المقترح مع البيانات المجموعة وأيضا التأكد من توزيع تلك البيانات توزيعاً طبيعياً. أظهرت نتائج التحليل الملخصة في الجدول 3 بأن التشبعات العاملية λ كانت قيمتها كلها أكبر من (0.5) ومعنوية. تسمح هذه القيمة بقياس مدى مساهمة الفقرات في قياس متغيرات الدراسة، وبما أن نتائجها سجلت قيما بين [0.5 و 1] وبالتالي تدل على أنها أحادية البعد ويكون بالإمكان الاعتماد عليها لقياس متغير الدراسة. فيما يتعلق بمعايير مطابقة النموذج النظري مع المختبر (أنظر الجدول 4) كانت نتائجها جيدة وقريبة من الـ 0.9 (AGFI، GFI، IGP، BBNFI، BBNNFI، Bollen's Delta) وكذلك (Chi2/df=2.912) كانت بين [2 و 5] أما

RMSEA فكانت قيمتها تقريباً 0.08. نتائج معايير المطابقة كانت عموماً جيدة نظراً لتواجدها كلها داخل مجال القبول. وبإمكاننا القول أن النتائج جيدة وأظهرت حسن مطابقة البيانات مع النموذج النظري.

الجدول 4: مؤشرات المطابقة

Fit Index	GLS-ML
Chi ₂	1306,14
Degré de liberté DF	296
Niveau p	0.000
RMS Résidus Standardisés	0,297
Steiger-Lind RMSEA Index	0.110
(GFI). Joreskog	0,735
(AGFI). Joreskog	0,686
Population Noncentrality Parameter	4.017
McDonald Noncentrality Index	0,202
Indice Gamma Population	0,802
Indice Gamma Ajusté Population	0,766
Chi ₂ /DF	4.41

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج [N=272] Statistica.08

بناءً على ما سبق النتائج المحصل عليها في التحليل العاملي للنموذج الهيكلي كانت جيدة، وتؤكد بذلك من مطابقة البيانات المجموعة مع النموذج النظري للبحث.

3.5. معادلات الانحدار بين متغيرات الدراسة

النتائج الموضحة في الجدول 5 تتضمن ثلاثة معاملات إنحدار التي تم تسجيلها بين ثلاثة علاقات سببية. نلاحظ أنها كلها معنوية لأن اختبار Student T كان أكبر من القيمة المطلقة لـ 1.96 تحت مستوى معنوية أقل من 0.05. معامل الانحدار بين مواقف الزبائن (ATT) من خدمات العلامة Djezzy ونية الشراء (PI) بلغت أكثر من 31%، وتؤكد بذلك إلى التأثير الإيجابي للمواقف الايجابية للزبائن على نيتهم في الشراء وكذلك الشأن بالنسبة لإدراك السيطرة الذي سجل أعلى نسبة (59.6%). أما بالنسبة لعلاقة الانحدار بين المعايير الذاتية (الاجتماعية) ونية الشراء فلم تكن معنوية (أنظر الجدول 5).

الجدول 5: معاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة

المتغيرات الكامنة	معامل الانحدار β_i و خطأ القياس E_i	خطأ نمطي ξ	اختبار T	مستوى الاحتمال P	اختبار الفرضية
(ATB)-42->(PI)	0,315	0,084	3,753	0,000	صحيحة
(SN)-43->(PI)	0,063	0,081	0,780	0,436	غير معنوية
(PBC)-44->(PI)	0,549	0,078	7,038	0,000	صحيحة
(ZETA1)-->(PI)	0,596	0,104	5,714	0,000	/

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Statistica.08 [N=272]

عموماً كانت معاملات الانحدار بين المتغيرات طردية ومعنوية (ما عدى المعايير الاجتماعية) وتمكننا من كتابة المعادلة الهيكلية التالية.

$$PI = 0,315.ATB + 0,549.PBC + 0,596$$

من المعادلة الهيكلية يتبين لنا أن نية الشراء لدى الزبائن (PI) تتأثر بمواقفهم اتجاه سلوك الشراء (ATB) بنسبة 31.5% وتتأثر بإدراك السيطرة على السلوك (PBC) بنسبة 59.6%. كما أوضحت المعادلة أن نية الشراء لدى الزبائن (PI) لا تتأثر بالمعايير الاجتماعية (اختبار غير معنوي).

6. اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

الفرضية الأولى التي اقترحت وجود أثر إيجابي بين المواقف المؤثرة (ATB) للأفراد ونيتهم في الشراء (PI) $[\beta_1 = 0,315 ; P < 0.05 ; T = 3,753 < 1.96]$ من خلال هذه النتيجة يشير لنا أن هناك علاقة طردية بين المواقف المؤثرة ونية الشراء. على هذا الأساس يمكننا القول بأننا تأكدنا من صحة الفرضية الأولى. كذلك أوضحت نتائج الاختبار الإحصائي للفرضية الثانية عدم وجود ارتباط بين العوامل الاجتماعية (SN) و نية الشراء (PI) لدى عينة الدراسة، جاءت نتائجها كالتالي: $[\beta_2 = 0,063 ; P > 0.05 ; T = 0,780 < 1.96]$ من خلال النتيجة المحصل عليها يمكننا القول بأن زبائن العلامة Djezzy لا تتأثر نيتهم الشرائية بالزملاء والأصدقاء. هذه النتيجة تقود بنا إلى عدم قبول الفرضية الثانية. الفرضية الثالثة التي تضمنت وجود تأثير إيجابي لإدراك السيطرة (PBC) على نية الشراء لدى (PI) زبائن العلامة Djezzy. نتائج الاختبار الإحصائي كانت: $[\beta_3 = 0,549 ; P < 0.05 ; T = 7,038 > 1.96]$ تبين هذه المؤشرات إلى أن معامل الانحدار أكبر من 0.5، كما تؤكد بأن نية الشراء لدى زبائن العلامة محل الدراسة تتأثر على نيتهم في شراء هذه الأخيرة. تقودنا هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الثالثة.

مما سبق تأكدنا من صحة فرضيتين (الأولى والثالثة) وعدم صحة الفرضية الثانية بسبب أن اختبارها لم يكن معنوي وبالتالي يمكننا استنتاج أن نية الشراء لدى زبائن العلامة Djezzy تتأثر بمواقف الزبائن اتجاه خدماتها المقدمة التي كانت إيجابية، كما تأثرت طردياً بإدراك السيطرة على السلوك (إحساس الزبائن بأنهم قاموا بصفقة رابحة)، بالمقابل أوضحت النتائج أن نية الشراء لدى الزبائن محل الدراسة لا تتأثر بآراء الآخرين (الأصدقاء والزملاء) بل يكتفون برأيهم الشخصي.

الخاتمة

إن الدراسات التي أقيمت بالجزائر حول نية الشراء لدى الزبون في قطاع خدمات الاتصال هي عديدة، بحيث أن غالبيتها أبرزت تأثير السعر والجودة على رضا الزبون ونيته في الشراء ومنها من حاول معرفة تأثير الرضا على ولاء الزبون ونيته في إعادة شرائه لنفس العلامة ومنها من درس تأثير ثقة الزبون بالعلامة. لكن بالمقابل، الدراسات حول

محددات نية الشراء باستخدام متغيرات نموذج Ajzen (1991) هي شبه معدومة. على هذا الأساس دراستنا هذه يمكن أن يترتب عنها بعض الإسهامات النظرية والتطبيقية والتي نلخصها فيما يلي:

- إسهامات الجانب النظري للدراسة

في الجانب النظري تمكنا من سرد أهم النماذج التي تناولت محددات نية الأفراد للمباشرة بالقيام بسلوك معين. من أبرز تلك النماذج نذكر نموذج العمل العقلاني المطور من طرف Fishbein و Ajzen في سنة 1975 الذي أظهر فيه الباحثين أن نية الفرد للمباشرة بسلوك معين تتأثر بالمواقف اتجاه ذلك السلوك والمعايير الاجتماعية. كما أظهرنا أن هذا النموذج تم تحسينه من طرف Ajzen سنة 1991 حيث أضاف عليه متغير إدراك السيطرة على السلوك وأشار بأن نية السلوك تتأثر بثلاثة عوامل وهي المواقف، المعايير الاجتماعية وقدرة الفرد على سيطرة السلوك. كما أن هناك نموذج آخر يشبهه إلى حد كبير النموذجين الأخيرين وهو نموذج قبول التكنولوجيا المطور من طرف Davis سنة 1985. وفقاً لهذا النموذج أن نية شراء منتج تعتبر أهم مؤشر لسلوك استخدام نظام معينة، بحيث أبرز النموذج دور تأثير السهولة المدركة من النظام والفائدة المدركة من استخدام النظام على نية الفرد لقبول النظام الجديد.

- إسهامات الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية التي أجريناها على زبائن العلامة Djezzy قمنا بتحليلها باستعمال طريقة المعادلات الهيكلية (SEM). النتائج الإحصائية التي توصلنا إليها أظهرت، أن مواقف سلوك [ATB] الزبائن نحو الخدمات المقدمة من طرف العلامة Djezzy وإدراك الزبائن لقدرةهم على السيطرة [PBC] على سلوك شراء خدمات العلامة قد أثرت على نيتهم في القيام بسلوك الشراء، بحيث بلغت نسبة تأثيرهما على التوالي: 0.315% و 0.549%. هذه النتائج بينت أن نية الشراء لدى زبائن العلامة Djezzy الذين أجريت عليهم الدراسة تتأثر طردياً بموقفهم من سلوك الشراء وأيضاً من إدراكهم على القدرة على السيطرة على السلوك وأنهم متأكدون من أن قرارهم في الشراء هو صائب. فيما يخص اختبار تأثير المعايير الاجتماعية (العائلة والزملاء والأصدقاء) [SN] تأثيرها لم يكن معنوي على نية المباشرة بالسلوك، لذلك تم رفض هذه الفرضية. هذه النتائج التي توصلنا إليها من عينة الدراسة برهنت على صلاحية متغيرات نموذج السلوك المخطط لAjzen (1991) للتعنبؤ بسلوك الشراء لدى الزبون، لكنها بينت أن قرار هذا الأخير في الشراء لا يتأثر بالبيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها وأن نيته في الشراء تتأثر فقط بالمواقف وإدراك السيطرة على سلوك الشراء.

- محدودية الدراسة

يمكننا تلخيص نقائص ومحدودية هذا البحث في النقاط الآتية:

- فقرات الإستبانة، تم اقتباسها من دراسات سابقة وقد أثبتت صلاحيتها في قياس المتغيرات الكامنة، لكنها تحتاج لبعض المراجعة وإعادة صياغتها بما يتوافق مع ثقافة مجتمع البحث؛

- ننصح الدراسات المستقبلية التي ينوي مواصلة الدراسة في هذا المجال بأن تدرج متغيرات أخرى في الدراسة على غرار العوامل السيكولوجية: تأثير شخصية الزبون، المخاطرة المدركة، ودوافع الشراء، ... والعوامل البيئية: الثقافة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي، ... الخ. وكذلك المتغيرات سوسيوديموغرافية أخرى من شأنها أن مساعدة الأبحاث على فهم أهم محددات نية الشراء لدى الزبائن في السياق الجزائري؛
- من بين نقائص هذا البحث وهو استخدامه لمقاربة غير احتمالية في جمع البيانات وكذلك الانخفاض النسبي لحجم العينة. لذلك إن خصائص وحجم العينة يمكن أن يشكل عائق في نتائج البحث ففي بعض الأحيان يمكنها أن تتسبب في تضليل بعض النتائج الإحصائية، على هذا الأساس فإنه على الرغم من أن حجم العينة بلغ 272 زبون إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة بأنها معبرة وينصح رجال الإحصاء بتوخي الحذر عند انتقائها ومحاولة انتقائها باستخدام مقارنة احتمالية.

قائمة المراجع

- Ajzen, I. (1991) «The theory of planned behaviour», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen I & Fishbein M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, *Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall*, 278 pages.
- Al-Suqri, M. Nr and Rahma, M-A (2015), « Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action », Sultan-Qaboos-University-Oman.
- Bergeron, J. (2004). « Antecedents and consequences of effective listening in buyer-seller relationships». *Thèse de doctorat*, Montréal, John Maison School of Business, Université Concordia, p.177, in Roussel, (2012), op cit.
- Bird, B. J. (1992). The operation of intentions in time: The emergence of the new venture. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17(1), 11-21, cité par Boucif, S (2017), «L'intention entrepreneuriale», pp.23-24.
- Boissin J.P., Chollet B., Emin S. (2007). « Les croyances des étudiants envers la création d'entreprise », *Revue française de gestion*.
- Boucif S, (2017), « Influence des compétences entrepreneuriales sur les intentions entrepreneuriales des étudiants universitaires: étude de cas par la méthode des équations structurelles », PhD, Faculté sciences économique Université de Tlemcen.
- Calvo-Porràl, C & Lévy- Mangin J-P, (2017) « Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality », *European Research on Management and Business Economics* 23, pp.90-95 .
- Davis, F. (1989) 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, Vol. 13, No 3, pp. 318-339. In Maditinos et al, (2009), op cit.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing*

and Consumer Services, 19, pp.360–367. Cited by Calvo-Porrall, C & Lévy-Mangin J-P, (2017), op cit.

- Erdem , Ş., Yoldemir, T., Turkyilmaz C. A., (2017), « Effects of the Factors Determining the Online Purchase Behaviour of the Consumer on Actual Purchase », *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.38, pp.19-30.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison – Wesley. Cited by Maditinos, Ch. Tsairidis and Ch. Grigoriadi, (2009), « Internet Banking user acceptance: Evidence from Greece and Bulgaria », *Internet Banking user acceptance: Evidence from Greece and Bulgaria..*
- Hai, M.A. et al. (2017), « Results of intention-behaviour gap for solar energy in regular residential buildings in Finland ». *International Journal of Sustainable Built Environment*.
- Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research :what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935-957, cited by Boucif, S (2017), op cit.
- Liñán, F and Chen, Y. W. (2009). "Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions," *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, pp.593-617.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. et El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Paris, Economica.
- Taylor, S. and Todd, P. (1995) 'Decomposition and crossover effects in the theory of planned behaviour: A study of consumer adoption intentions', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, pp.137-155. In Maditinos et al, (2009), op cit.
- Triandis H.C. (1980), "Values, attitudes, and interpersonal behavior", Nebraska Symposium on motivation, 1979: Beliefs, Attitudes, and values, Lincoln, NE, University of Nebraska Press, pp.195-259 .In Sabik, S (2012), « les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne: cas des maghrébins immigrés au canada », mémoire de la maîtrise en science de la gestion. Université du québec à Montréal. pp.54-55.
- Wu, J. H., Lin, Y. C., & Hsu, F. S. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effectsof service quality, perceived value, corporate image and customer satisfactionon behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speedrail. *Innovative Marketing*, 7(3), pp.83–100, cited by Calvo-Porrall, C & Lévy- Mangin J-P, (2017), op cit.