

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني

دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

The reality of the impact of customer awareness of the comparative advantage
on the adoption of electronic payment

A case study of paying electricity and gas bills electronically

ط.د. برحال نهبات¹ ، أ.د. مدلس نجاة²

Berrahal Nabahat¹ , Medles Nadjat²

¹جامعة الجيلالي ليابس، سيدي بلعباس (الجزائر)، nabahat.berrahal@univ-sba.dz

²جامعة الجيلالي ليابس، سيدي بلعباس (الجزائر)، nadjat.medles@univ-sba.dz

تاريخ النشر: 2022/03/212

تاريخ القبول: 2022/02/02

تاريخ الاستلام: 2021/12/18.

ملخص:

يكتسي موضوع الدفع الإلكتروني و تبني الزبون له أهمية كبيرة، إنطلاقاً من كون التحول نحو الخدمة الإلكترونية هو أساس مواكبة التغيرات التي يشهدها العالم، فمن خلال هذه الورقة البحثية سنحاول التركيز على الميزة النسبية في الدفع الإلكتروني، و معرفة تأثير وعي الزبون بها على تبني الدفع الإلكتروني، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، و الإستعانة ببرنامجي spss نسخة 23 و Amos نسخة 23، و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة وساطة جزئية بين وعي الزبون والميزة النسبية و تبني الدفع الإلكتروني.

كلمات مفتاحية: الوعي، الزبون، الميزة النسبية، الدفع الإلكتروني.

تصنيفات JEL: M31 ,D80,L84,O33

Abstract: The issue of electronic payment and its adoption by the customer is of great importance, based on the fact that the shift towards electronic service is the basis for keeping pace with the changes taking place in the world. Through this research paper, we will try to focus on the comparative advantage in electronic payment, and know the impact of customer awareness of it on the adoption of electronic payment Where the descriptive-analytical approach was used, and using the programs spss version 23 and Amos version 23, the study concluded that there is a partial mediation relationship between customer awareness, comparative advantage, and adoption of electronic payment.

Keywords: awareness , customer , comparative advantage , electronic payment

JEL Classification Codes: M31 ,D80,L84,O33

¹ المؤلف المرسل: برحال نهبات ، berrahal.nabahat@gmail.com

berrahal.nabahat@gmail.com , Berrahal Nabahat

- المقدمة :

مما لا شك فيه أن العالم يشهد تغيرات وتطورات كبيرة بشكل سريع و متنامي في مختلف المجالات، مما جعل جِلّ المؤسسات تواجه تحديات كبيرة ومتغيرات معقدة، وبخاصة تلك التحولات التي تطرأ على سلوكيات الزبون من خلال تغيّر النمط المعيشي من جهة و التطور التكنولوجي من جهة أخرى . هذا الوضع الجديد جعل المؤسسات في سباق حقيقي نحو إيجاد طرق جديدة لإرضاء الزبائن وتحقيق ولاء أكبر عدد منهم خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق .

ما سبق جعل المؤسسة تعتبر الزبون عنصراً أساسياً و هاماً للأفكار التي تستعملها في مواجهة هذه التحديات ومواكبة التغيرات ، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تطويرها للمنتجات الجديدة والابتكارات التي تقوم بها على اختلاف أنواعها. و بالتالي أصبح أحد الجوانب الهامة للمؤسسة هو جعل الزبون يعي ويدرك وجود هذه السلع و الخدمات الجديدة لتغيير سلوكياتهم وجعلهم يتبنونها من أجل تحقيق أهدافها. و من بين الخدمات الجديدة ظهور خدمة الدفع الإلكتروني والتي أصبحت أحد أهم الخدمات الجديدة التي تضعها مختلف المؤسسات تحت تصرف زبائنها، محاولة بذلك دفعهم لاستخدام الدفع الإلكتروني و جعله يحل محل الدفع التقليدي .

و بهذا أصبح وعي الزبون بالميزة النسبية التي يحملها الدفع الإلكتروني مقارنة بما هو موجود في الدفع التقليدي، و تبنيّه له من المسائل المهمة التي تدرس من طرف المؤسسة و التي تمثل عاملاً هاماً في نجاحها .

أهمية الدراسة : تكمن أهمية الدراسة بشكل أساسي في دراسة وعي الزبون بالميزة النسبية التي يحملها الدفع الإلكتروني ، و تحليل الأثر الذي يجمع العلاقة بين المتغيرات المتمثلة في الوعي، الميزة النسبية و تبني الدفع الإلكتروني .

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة إلى تبين أثر وعي الزبون بالميزة النسبية في تبني الدفع الإلكتروني و ذلك من خلال :

- تقديم مفهوم عام حول وعي الزبون للميزة النسبية و كذلك حول تبني الدفع الإلكتروني .
- دراسة العلاقة الإرتباطية بين الميزة النسبية و الدفع الإلكتروني .
- دراسة العلاقة الإرتباطية بين وعي الزبون و الميزة النسبية و الدفع الإلكتروني في آن واحد .
- إشكالية الدراسة : على ضوء ما سبق، تبرز إشكالية الدراسة من خلال طرح التساؤل التالي : " ما هو واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني ؟".
- ويندرج من السؤال الرئيسي السابق الأسئلة الفرعية التالية :
- هل هناك علاقة ارتباط بين الميزة النسبية و الدفع الإلكتروني ؟.
- هل يؤثر وعي الزبون على تبني الدفع الإلكتروني ؟.

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

- هل هناك علاقة وساطة جزئية بين "وعي الزبون" و "الميزة النسبية" و "تبني الدفع الإلكتروني" ؟.

الفرضيات : استناداً على الإشكالية سالفة الذكر ، تم صياغة الفرضيات التالية :

- توجد علاقة ارتباط بين الميزة النسبية والدفع الإلكتروني .
- يوجد أثر لوعي الزبون على الدفع الإلكتروني .
- يوجد تأثير لوعي الزبون بوجود الميزة النسبية في الدفع الإلكتروني.
- يوجد تأثير لوعي الزبون بوجود الميزة النسبية في الدفع الإلكتروني وذلك من خلال استعمال وعي الزبون كمتغير وسيط .

الدراسات السابقة: لا توجد دراسات تناولت موضوع الميزة النسبية و تأثيرها على تبني الزبون للابتكار، في حين آخر الدراسات المتناولة لموضوع تبني الزبون للدفع الإلكتروني قد ناقشت فكرة التبني أخذة بعين الاعتبار جميع خصائص الابتكار (الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، قابلية التقسيم و إمكانية الملاحظة)، إلا أننا إستفدنا من هذه الدراسات من خلال معرفة أثر الميزة النسبية كأحد الخصائص المدروسة، و تمثلت هذه الدراسات في :

دراسة بن صالح ماجدة، طبائبية سليمة (2020)، و التي تناولت موضوع "تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر"، بدراسة الإشكالية التالية: هل هناك تأثير لخصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية؟، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، وكان من أبرز نتائجها ثبوت تأثير كافة العوامل ما عدا سهولة الاستخدام .

دراسة سبع فائزة، بن يعقوب الطاهر (2020)، بعنوان "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بطاقة الدفع الإلكتروني"، و دراسة الإشكالية المتمثلة في: ما هي اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بطاقة الدفع الإلكتروني، وما هي العوامل المؤثرة عليها؟، هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بطاقة الدفع الإلكتروني، باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، و من بين النتائج المتحصل عليها في الدراسة أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع هما أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين.

دراسة نعيمة مولفريعة (2016)، تحت عنوان " إحلل وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية"، بالإشكالية المتمثلة في: هل مع التطور الزمني في ظل ظهور وسائل الدفع الإلكترونية، سيكون مأل وسائل الدفع التقليدية الزوال أم البقاء بجانبها؟، حيث هدفت الدراسة إلى

معرفة إذا كانت وسائل الدفع المعاصرة قد أثبتت فعاليتها مقارنة بالوسائل التقليدية، مما يسمح لها بأخذ مكان الوسائل التقليدية بصورة تامة، و توصل الدراسة إلى نتائج مفادها أن ظهور وسائل الدفع الالكترونية تسبب في انخفاض محسوس لاستخدام وسائل الدفع التقليدية، لكنه لم يؤدي إلى إختفائها ولا زوالها .

الإختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة التي نحن بصدد معالجتها، يتضح من خلال أن هذه الدراسة ركزت على دراسة أحد خصائص الخدمة الجديدة(الدفع الإلكتروني)، و المتمثل في الميزة النسبية باعتبارها المتغير المستقل ، و معرفة العلاقة الارتباطية بينها و بين الدفع الالكتروني باعتباره المتغير التابع في ظل حضور وتأثير متغير وسيط ألا وهو وعي الزبون ، و هذا ما لم تتناوله الدراسات السابقة .

منهج الدراسة، الأدوات و الإجراءات : من أجل بلوغ أهداف الدراسة و الإجابة على الإشكالية و إختبار الفرضيات ، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك من خلال التعرف على مختلف المفاهيم النظرية لمجاور الدراسة من جهة ، ومن جهة أخرى تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان، حيث قد تم إختيار العينة بطريقة عشوائية، من خلال توزيع 130 استبيان، تم استرجاع منها ما عدده 104 استبيان صالح للتحليل و الدراسة . و في يخص البرامج المستعملة فقد تم الاستعانة ببرنامج spss نسخة 23 و برنامج AMOS نسخة 23 من خلال الأدوات الإحصائية التالية: معامل الفا كرونباخ ، معامل الارتباط، معامل سبريمان براون، معامل بيرسون (r12)، المتوسط الحسابي، التباين، الانحراف المعياري، التكرارات، معامل beta ، الانحدار الخطي البسيط، متوسط المربعات، اختبار فيشر.

II- مفهوم وعي الزبون بالميزة النسبية:

II-1- تعريف وعي الزبون : من أجل التطرق الى تعريف وعي الزبون ، لا بدّ من معرفة ما المقصود بالوعي أولاً ثم الزبون ثانياً؛

1.1.1. الوعي : يعتبر الوعي أول مراحل عملية تبني المنتج الجديد ، حيث يرى طارق طه أن الوعي هو "تلك المرحلة التي يبدأ فيها الزبون بإدراك وجود منتج جديد في السوق"¹(طارق طه، 2008، ص151) ، أما Alain D'astous (آخرون، 2014، ص402) فيرون أن الوعي عند الزبون هو "مرحلة معرفية، يقوم من خلالها الزبون بمعالجة المعلومات التي جمعها، ويحاكي فيها آثار تبني الابتكار من خلال نوع من الاختبار العقلي له"². وبالنسبة ل (Philip Kotler و آخرون، 2020، ص162) فيرون أن الوعي كأول مراحل عملية تبني المنتج الجديد هي المرحلة التي "يصبح المستهلك فيها على دراية بالمنتج الجديد..."³.

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

من التعاريف السابقة، يمكن استخلاص أن الوعي كأول مراحل عملية تبني المنتج الجديد، هو تلك العملية التي من خلالها يُدرك المستهلك وجود المنتج الجديد و ينتبه له، وهذا ما يجعله على دراية بوجود منتجات جديدة (سلعا كانت أو خدمات) في السوق.

2.1.11. الزبون: يعتبر الزبون أساس بقاء المؤسسة و استمرارها، و هناك العديد من التعاريف التي تطرقت لتعريفه، نأخذ منها تعريف (حكيم بن جررة، عبد الحق بن تفات، 2020، ص95) والذي يقول بأن "الزبون هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو الاستخدام العائلي"⁴، أما (خالد بوعزة، 2017، ص354) فيرى أن الزبون هو "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أو لغيره...."⁵، بالتالي يمكن استخلاص أن الزبون هو ذلك الشخص الذي يحتاج إلى المنتج، والذي يسعى من خلاله إلى تلبية حاجاته و رغباته.

2-11- الميزة النسبية: تعتبر الميزة النسبية أحد خصائص الابتكار و التي تؤثر على تبني الزبون له، حيث يرى (عناي بن عيسى، 2010، ص258) أن الميزة النسبية هي "الدرجة التي تبدو فيها السلعة الجديدة متفوقة عن السلعة التي يقدمها المنافسون في السوق. وكلما زادت الميزة النسبية للسلعة في نظر الزبون، كلما أدى ذلك إلى تبني السلعة محل الاهتمام بسهولة"⁶. أما (Dhruv Grewal و آخرون، 2021، ص277) فيرون أن الميزة النسبية تتحقق "إذا ما تم النظر إلى المنتجات الجديدة على أنها أفضل من البدائل، فسيكون انتشارها وتبنيها سريعاً نسبياً"⁷، في حين يرى (Kotler و آخرون، 2015، ص507) أن "الميزة النسبية ترتبط بدرجة التفوق على ما هو موجود... و كلما كانت الميزة النسبية كبيرة، كلما سهلت عملية تبني الابتكار"⁸، أما فيما يخص عناصر الميزة النسبية، فلقد اجتمع المختصين حول فكرة أن هذا التميز الذي يظهر به "المنتج الجديد مقارنة مع المنتجات المتواجدة في السوق"⁹ (Kotler, Keller، 2016، ص745) لا يكون إلا من خلال التفوق، التكاليف، الأداء، سهولة الإستعمال، الأمان الأكبر، ربح الوقت، بالإضافة إلى "قلّة المخاطر"¹⁰ (Denis Darpy, Valérie Guillard، 2020، ص348).

III- مفهوم عملية تبني الدفع الإلكتروني:

1-11- تعريف عملية التبني: لقد أخذت عملية تبني المنتجات الجديدة تعاريف عديدة، نذكر منها تعريف (Marc Vandercrammen، 2002، ص304) والذي يرى أن عملية التبني هي "تلك العملية التي توضح سيرورة اتخاذ القرار عند المستهلك والتي بدورها تحتوي على عدة مراحل، من وقت استقبال المعلومة إلى وقت الاستهلاك لهذا المنتج الجديد"¹¹، أما (Everett، M. Rogers، 1983، ص200) فيرى أن "عملية التبني تتمثل في المراحل التي يمر بها الفرد ليصل إلى قرار تجربة أو عدم تجربة المنتج، ثم الاستمرار في الاستخدام أو عدم الاستمرار في

استخدام المنتج الجديد"¹²، و بالنسبة ل (Philip Kotler وآخرون، 2009، ص770) فيرون أن عملية التبني هي ذلك "النمط العقلي الذي يتبعه الفرد من المعلومات الأولى التي يتلقاها حول الابتكار حتى اللحظة التي يتبناها فيه بشكل نهائي"¹³. و عليه من التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن عملية تبني المنتجات الجديدة هي مجموعة الإجراءات والأنشطة التي تؤدي بالمستهلك في الأخير إلى قبول و تقبل الأفكار الجديدة التي يحملها هذا المنتج الجديد .

III-2- تعريف الدفع الإلكتروني : لقد أخذ تعريف الدفع الكبير حيزًا مهمًا من طرف المختصين، ذلك لأهميته في وقتنا الحالي، حيث يرى (محمد الفاتح محمود المغربي، 2016، ص92) أن الدفع الإلكتروني هو عملية يقوم من خلالها "المشتري بدفع ثمن الخدمة و المنتجات من خلال الانترنت بوسائل الكترونية أما (هاني وجيه العطار، 2021، ص137)، فيقول "يقصد بالدفع الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع"¹⁵، ويرى (عبد الهادي مسعودي، 2019، ص169) أن "الدفع الإلكتروني يعرف كذلك على أنه عملية تحويل الأموال، وهو في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تليفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات"¹⁶.

مما سبق، يمكن ذكر أن الدفع الإلكتروني، هو خدمة مبنية على استخدام تقنيات الكترونية لغرض تقديم و عرض خدمة الكترونية تتمثل في الدفع الإلكتروني.

IV- الدراسة التطبيقية : تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على مجتمع الدراسة والذي يتكون من عينة من زبائن سونلغاز ، والذين يقومون باستعمال خدمة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونيا، حيث تم إختيار العينة بطريقة عشوائية، من خلال توزيع 130 استبيان، وقد تم استرجاع ما عدده 104 استبيان صالح للتحليل، ومن خلال برنامج spss نسخة 23 و برنامج AMOS نسخة 23 تم تحليل هذه البيانات بهدف الوصول إلى إجابات للأسئلة الفرعية ونفي أو تأكيد فرضيات الدراسة. من أجل ذلك تم تقسيم الإستبيان إلى ثلاثة محاور أساسية :

- المحور الأول : يخص بصفة عامة معلومات حول استخدامات الزبون للبطاقة المغناطيسية.
 - المحور الثاني : يخص درجة وعي الزبون بالميزة النسبية التي توجد في الدفع الإلكتروني لمستحقات مستحقات فاتورة الكهرباء و الغاز .
 - المحور الثالث : يخص خصائص عامة عن العينة محل الدراسة .
- IV-1 - ثبات وصدق الأداة الإحصائية لجمع البيانات (الاستبيان) :

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني
دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

- 1- معامل الفا كرونباخ cronbach's alpha: تم حساب ثبات الاستبيان من خلال معامل الفا كرونباخ عن طريق برنامج SPSS IBM 23، حيث اعتمدنا على الثبات بطريقة التجزئة النصفية و التي تركز على تجزئة الاستبيان إلى نصفين ومن ثم إيجاد معامل الارتباط بين نصفي الاختبار بطريقة (بيرسون r12) وبعد ذلك يتم تصحيح معامل الارتباط بواسطة معادلة (سبيرمان براون).
- 2 - الاتساق الداخلي لفقرات محاور الاستبيان: وذلك من خلال اختبار معنوية الارتباط بين الفقرات ومتغير المحور، وهذا حتى يتم اختبار الاتساق والانسجام بين الفقرات ومتغير المحور.
- IV-1-1- قياس ثبات الإستبيان من خلال معامل الفا كرونباخ :

جدول رقم (01): اختبار الفا كرونباخ

المتغيرات محل الاختبار	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	صدق الاستبيان	تحليل النتيجة وتفسيرها
الاستبيان	25	0,847	0,920	نلاحظ أن قيمة معامل الثبات العام للاستبيان تساوي 0.85 وهي قيمة عالية جداً نوعاً ما، 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 فإنه بنسبة 85,0% ستكون النتائج متقاربة، بالإضافة إلى أنه صدق الاستبيان عالي جداً بنسبة 92,0% مما يعني أن العينة تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

IV-1-2- ثبات الإستبيان من خلال طريقة التجزئة النصفية :

جدول رقم (02): التجزئة النصفية

معامل الثبات الفا كرونباخ	الجزء الأول	
	0,839	قيمة الفا كرونباخ
0,668	الجزء الثاني	
	قيمة الفا كرونباخ	عدد الفقرات
25	العدد الإجمالي للفقرات	

برحال نهات ، مدلس نجاة

0,500	الارتباط بين الجزء الأول والجزء الثاني	
0,667	متساوي الطول	معامل سريمان براون
0,667	الطول غير متكافئ	
0,618	معامل جيتمان	

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

ولدينا النتائج الإحصائية للجزئين كما يلي:

جدول رقم (03): إحصائيات جزئي التجزئة النصفية

تحليل النتيجة وتفسيرها	الانحراف المعياري	التباين	المتوسط الحسابي	عدد العبارات	
من خلال الجدولين أعلاه نلاحظ أنه تم تجزئة فقرات الاستبيان إلى (25 عبارة)، الجزء الأول بـ13 عبارة والجزء الثاني بـ12 عبارة، ومن خلال معامل الفا كرونباخ للجزء الأول والجزء الثاني نلاحظ أن التباين للجزء الأول لا يساوي تباين الجزء الثاني في الجدول رقم 03 وهذا ما يدعونا إلى العمل بمعامل جيتمان، لذلك نقول أن ثبات الأسئلة في الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية هو 0,618 وهو ثابت بالشكل المطلوب.	6,923	47,927	47,77	13	الجزء الأول
	4,274	18,266	33,42	12	الجزء الثاني
	9,787	95,788	81,19	25	كلاهما معا

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

IV-3-1-3- معامل الاتساق الداخلي للاستبيان : و يكون ذلك من خلال محور الميزة النسبية

الجدول رقم (04) : الاتساق الداخلي لمحور الميزة النسبية

المحور الميزة	الفقرات	عناصر الميزة النسبية
0,526	معامل الارتباط بيرسون	أعلم بأن دفع مستحقات فاتورة الكهرباء و الغاز إلكترونيا يتفوق على دفعها تقليديا
0,000	القيمة المعنوية	
104	عدد المشاهدات	

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني
دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

0,694	معامل الارتباط بيرسون	أعرف بأن دفع مستحقات فاتورة الكهرباء و الغاز إلكترونياً أحسن من دفعها تقليدياً	عنصر التفوق
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,355	معامل الارتباط بيرسون	لدي علم بأن دفع مستحقات فاتورة الكهرباء و الغاز إلكترونياً أكثر إمتيازاً من دفعها تقليدياً	
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,492	معامل الارتباط بيرسون	أدرك أن الدفع الإلكتروني لفاتورة الكهرباء و الغاز أقل تكلفة من دفعها تقليدياً	عنصر التكاليف
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,513	معامل الارتباط بيرسون	أعلم أن الدفع الإلكتروني لفاتورة الكهرباء و الغاز يوفر عليّ تكاليف التنقل الى الوكالة من أجل دفع الفاتورة تقليدياً	
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,309	معامل الارتباط بيرسون	أعلم أن الدفع الإلكتروني لفاتورة الكهرباء و الغاز هي خدمة ذات أداء جيد	عنصر الأداء
0,001	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,414	معامل الارتباط بيرسون	أنا أتوقع أن الدفع الإلكتروني لفاتورة الكهرباء و الغاز يناسب احتياجاتي	
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,497	معامل الارتباط بيرسون	أعلم أن الخدمة المتوقعة من الدفع الإلكتروني لفاتورة الكهرباء	
0,000	القيمة المعنوية	تطابق المنافع و الفوائد المتوقعة منها	
104	عدد المشاهدات		

برحال نهات ، مدلس نجات

0,669	معامل الارتباط بيرسون	أعرف أن الدفع الإلكتروني لفاتورة الكهرباء و الغاز عملية سهلة و بسيطة	عنصر سهولة الإستعمال
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,678	معامل الارتباط بيرسون	أعرف أن الدفع الإلكتروني لفاتورة الكهرباء و الغاز عملية غير معقدة	
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,590	معامل الارتباط بيرسون	لدي علم بأن الدفع الإلكتروني لفاتورة الكهرباء و الغاز عملية يمكن استعمالها بصفة عادية	عنصر الأمان الأكبر
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,732	معامل الارتباط بيرسون	أعلم أن دفع مستحقات فاتورة الكهرباء و الغاز إلكترونيا عملية آمنة	
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,699	معامل الارتباط بيرسون	أعرف أنني سأشعر بالإطمئنان عند دفع مستحقات فاتورة الكهرباء و الغاز إلكترونيا	عنصر ربح الوقت
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,611	معامل الارتباط بيرسون	لدي علم بأنني لن أنزعج عند الدفع الإلكتروني لمستحقات الكهرباء و الغاز	
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,692	معامل الارتباط بيرسون	أعلم أن الدفع الإلكتروني للفاتورة يكسبي الوقت	عنصر ربح الوقت
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,617	معامل الارتباط بيرسون	أعرف أن الدفع الإلكتروني لمستحقات الكهرباء و الغاز يستغرق وقت قصير	
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني
دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

0,456	معامل الارتباط بيرسون	لدي علم بأن الدفع التقليدي للفاتورة هو مضيعة للوقت و هذا ما يُشعرني بالخسارة	عنصر قلة المخاطر
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,459	معامل الارتباط بيرسون	أعلم أنني لن أتعرض لعوائق أثناء الدفع الإلكتروني لمستحقات الكهرباء و الغاز	
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,495	معامل الارتباط بيرسون	أعلم أنني لن أشعر بخيبة أمل عند استعمال الدفع الإلكتروني لمستحقات الكهرباء و الغاز	
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		
0,632	معامل الارتباط بيرسون	لدي قناعة تامة بأن الدفع الإلكتروني للفاتورة يُؤلّد مشاعر إيجابية	
0,000	القيمة المعنوية		
104	عدد المشاهدات		

المصدر: مخرجات برنامج IBM SPSS نسخة 23

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه نستخلص احتواء محور الميزة النسبية على الإتساق الداخلي للفقرات (أي تناسق وانسجام بين الفقرات المختارة في هذه العبارات)، حيث أنه يوجد ارتباط بين كل فقرات هذا المحور مع المتغير، هذا المحور المحسوب عن طريق التحليل التمييزي وهذه العلاقة معنوية أي أن القيمة المعنوية لكل الاختبارات أصغر من 0,05 وهذا ما يدل على ان الارتباط بينهما دال معنوياً.

IV-2- وصف العينة : لقد تم وصفها من خلال نتائج الجدول التالي

جدول رقم (05) : تكرارات الأسئلة

الأسئلة	التكرارات	النسبة المئوية	تحليل النتيجة وتفسيرها
هل لديك علم بجميع أنواع الخدمات التي تقدمها البطاقة المغناطيسية ؟	70	67,3%	أغلب المستجوبين على دراية بجميع الخدمات التي توفرها لهم البطاقة المغناطيسية
	34	32,7%	
	104	100,0%	
المجموع			

برحال نهات ، مدلس نجات

نلاحظ أن نسبة كبيرة من الزبائن يستعملون البطاقة المغناطيسية بصفة متوسطة ، رغم علمهم بإيجابياتها	18,3%	19	دائمة	هل تستعمل بطاقتك المغناطيسية بصفة ؟
	58,7%	61	متوسطة	
	23,1%	24	لا استعملها أبدا	
	100,0%	104	المجموع	
أغلبية المستجوبين لم يسددون مستحقات فاتورة كهرباء والغاز إلكترونيا و هي تقريبا ضعف نسبة الذين قاموا بالعملية	35,6%	37	نعم	هل قمت سابقا بعملية دفع مستحقات فاتورة كهرباء والغاز إلكترونيا ؟
	64,4%	67	لا	
	100,0%	104	المجموع	
يتضح أن معدل استخدام خدمة الدفع الإلكتروني قليل جدا (78,8%)	78,8%	82	قليل	ما هو معدل استخدامك لخدمة دفع المستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونيا ؟
	15,4%	16	من حين لآخر	
	5,8%	6	كبير	
	0,0%	0	كبير جدا	
	100,0%	104	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

IV-2-1- متغير الجنس: نتائجه تكون من خلال نتائج الجدول التالي

جدول رقم (06) : تكرارات متغير الجنس

الصنف	التكرارات	النسبة المئوية	تحليل النتيجة وتفسيرها
ذكر	45	43,27%	من خلال تحليلنا للجدول أعلاه، يمكننا إستخلاص أن العينة تحتوي أغلبية للإناث على الذكور بنسبة 56,73%.
أنثى	59	56,73%	
المجموع	104	100%	

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

IV-2-2- متغير العمر: الجدول التالي يبين نتائج المتحصل عليها لمتغير العمر

جدول رقم (07) : تكرارات متغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية	تحليل النتيجة وتفسيرها
من 18 سنة إلى 28 سنة	49	47,12%	من خلال الجدول أعلاه يتضح أن العينة المتعامل

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني
دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

معها ، أغلب الزبائن فيما من فئة عمرية تتراوح بين 18 سنة و28 سنة، و ذلك بنسبة 47,12% ، ما يفسر إقبال كبير لهذه الفئة على دفع مستحقات الفاتورة إلكترونياً	11,54%	12	من 28 سنة إلى 38 سنة
	13,46%	14	من 38 سنة إلى 48 سنة
	22,12%	23	من 48 سنة إلى 58 سنة
	5,77%	6	أكثر من 58 سنة
	100%	104	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

IV-2-3- متغير الدخل : نتائجه تظهر من خلال نتائج الجدول التالي

جدول رقم (08) : تكرارات متغير الدخل

تفسير النتيجة وتحليلها	النسبة المئوية	التكرارات	متغير الدخل
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية العينة المتعامل معها لديهم مستوى دخل يتراوح بين 15000 دج و 40000 دج ، و ذلك بنسبة 33,65% . وهذا ما يوضحه الشكل البياني التالي .	9,62%	10	أقل من 15000 دج
	33,65%	355	من 15000 دج إلى 40000 دج
	14,42%	15	من 40000 دج إلى 65000 دج
	11,54%	12	أكثر من 65000 دج
	30,77%	32	ليس لدي دخل
	100%	104	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

IV-2-4- متغير المستوى الدراسي : الجدول التالي يبين نتائج المتحصل عليها

جدول رقم (09) : تكرارات متغير المؤهل الدراسي

تفسير النتيجة وتحليلها	النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المستوى الدراسي للعينة المتعامل معها ، أغلب مفرداتها لديهم شهادة جامعية بنسبة	0,96%	1	ابتدائي
	6,73%	7	متوسط
	42,31%	44	ثانوي
	50,00%	52	جامعي

برحال نهيات ، مدلس نجات

المجموع	104	100%	50,00%، وهذا ما يدل على المستوى العال لهذه الفئة .
---------	-----	------	--

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

IV-2-5 - متغير الفئة الاجتماعية : الجدول التالي يبين نتائج المتحصل عليها
جدول رقم (10) : تكرارات متغير الفئة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية	تحليل النتيجة وتفسيرها
موظف	49	47,12%	من خلال الجدول أعلاه
تاجر	10	9,62%	يتضح أن أغلبية مغردات
متقاعد	9	8,65%	العينة المبحوثة تنتهي للفئة
أخرى	36	34,62%	الاجتماعية موظف و ذلك
المجموع	104	100%	بنسبة 47,12%، ما يفسر ان الزبائن المتعامل معهم ذوي مستوى في الحياة الاجتماعية.

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23

IV-3-3- تحليل تكرارات الإجابات على الأسئلة وتحليل تشتت الإجابات من خلال التباين
ومعدل الاختلاف :

IV-3-1- تكرارات محور الميزة النسبية : وذلك من خلال نتائج الجداول التالية

الجدول (11) : نسب تكرارات محور الميزة النسبية

عناصر الميزة النسبية	الفقرات	التكرارات	النسبة المئوية
عنصر التفوق	أعلم بأن دفع مستحقات فاتورة الكهرباء و الغاز إلكترونيا يتفوق على دفعها تقليديا	غير موافق بشدة	4
		غير موافق	16
		محايد	13
		موافق	64
		موافق بشدة	7
	المجموع	104	100,0%
	أعرف بأن دفع مستحقات فاتورة الكهرباء و الغاز إلكترونيا أحسن من دفعها تقليديا	غير موافق بشدة	2
		غير موافق	16
		محايد	8
		موافق	62
موافق بشدة		16	

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني
دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

100,0%	104	المجموع	لدي علم بأن دفع مستحقات فاتورة الكهرباء و الغاز إلكترونياً أكثر إمتيازاً من دفعها تقليدياً
0,0%	0	غير موافق بشدة	
12,5%	13	غير موافق	
16,3%	17	محايد	
60,6%	63	موافق	
10,6%	11	موافق بشدة	
100,0%	104	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

يمكننا استخلاص من النتائج أعلاه أن الزبون على دراية بتفوق الدفع الإلكتروني للفاتورة عن دفعها تقليدياً .

الجدول (12) : نسب تكرارات محور الميزة النسبية

النسبة المئوية	التكرارات	الفقرات	عناصر الميزة النسبية
3,8%	4	غير موافق بشدة	عنصر التكاليف
8,7%	9	غير موافق	
23,1%	24	محايد	
49,0%	51	موافق	
15,4%	16	موافق بشدة	
100,0%	104	المجموع	
0,0%	0	غير موافق بشدة	أعلم أن الدفع الإلكتروني لفاتورة الكهرباء و الغاز يوفر عليّ تكاليف التنقل الى الوكالة من أجل دفع الفاتورة تقليدياً
4,8%	5	غير موافق	
1,9%	2	محايد	
62,5%	65	موافق	
30,8%	32	موافق بشدة	
100,0%	104	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

نلاحظ أن الزبون كذلك يعي أن الدفع الإلكتروني لفاتورة الكهرباء و الغاز يتميّز بالتكلفة المنخفضة عن دفعها تقليدياً .

الجدول (13) : نسب تكرارات محور الميزة النسبية

النسبة المئوية	التكرارات	الفقرات		عناصر الميزة النسبية
2,9%	3	غير موافق بشدة	أعلم أن الدفع الالكتروني لفاتورة الكهرباء و الغاز هي خدمة ذات أداء جيد	عنصر الأداء
6,7%	7	غير موافق		
17,3%	18	محايد		
51,0%	53	موافق		
22,1%	23	موافق بشدة		
100,0%	104	المجموع		
0,0%	0	غير موافق بشدة	أنا أتوقع أن الدفع الالكتروني لفاتورة الكهرباء و الغاز يناسب احتياجاتي	
17,3%	18	غير موافق		
16,3%	17	محايد		
55,8%	58	موافق		
10,6%	11	موافق بشدة		
100,0%	104	المجموع		
1,0%	1	غير موافق بشدة	أعلم أن الخدمة المتوقعة من الدفع الالكتروني لفاتورة الكهرباء تطابق المنافع و الفوائد المتوقعة منها	
11,5%	12	غير موافق		
28,8%	30	محايد		
51,0%	53	موافق		
7,7%	8	موافق بشدة		
100,0%	104	المجموع		

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

نستخلص أن من الجدول أن الزبون يعي و يعلم بالأداء الايجابي الذي يقدمه الدفع الالكتروني للفاتورة .

الجدول (14) : نسب تكرارات محور الميزة النسبية

النسبة المئوية	التكرارات	الفقرات		عناصر الميزة النسبية
2,9%	3	غير موافق بشدة	أعرف أن الدفع الالكتروني لفاتورة	

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني
دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

12,5%	13	غير موافق	الكهرباء و الغاز عملية سهلة و بسيطة	عنصر سهولة الإستعمال
7,7%	8	محايد		
61,5%	64	موافق		
15,4%	16	موافق بشدة		
100,0%	104	المجموع		
3,8%	4	غير موافق بشدة	أعرف أن الدفع الإلكتروني لفاتورة الكهرباء و الغاز عملية غير معقدة	
6,7%	7	غير موافق		
16,3%	17	محايد		
57,7%	60	موافق		
15,4%	16	موافق بشدة		
100,0%	104	المجموع		
1,0%	1	غير موافق بشدة	لدي علم بأن الدفع الإلكتروني لفاتورة الكهرباء و الغاز عملية يمكن استعمالها بصفة عادية	
15,4%	16	غير موافق		
13,5%	14	محايد		
57,7%	60	موافق		
12,5%	13	موافق بشدة		
100,0%	104	المجموع		

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من النتائج أعلاه يتبين أن الزبون على علم بالسهولة و البساطة التي يتميز بها الدفع الإلكتروني لفاتورة الكهرباء.

الجدول (15): نسب تكرارات محور الميزة النسبية

النسبة المئوية	التكرارات	الفقرات	عناصر الميزة النسبية
1,9%	2	غير موافق بشدة	عنصر الأمان الأكبر
16,3%	17	غير موافق	
21,2%	22	محايد	
49,0%	51	موافق	
11,5%	12	موافق بشدة	

برحال نهيات ، مدلس نجات

100,0%	104	المجموع	
1,0%	1	غير موافق بشدة	أعرف أنني سأشعر بالإطمئنان عند دفع مستحقات فاتورة الكهرباء و الغاز إلكترونيا
14,4%	15	غير موافق	
37,5%	39	محايد	
36,5%	38	موافق	
10,6%	11	موافق بشدة	
100,0%	104	المجموع	
1,9%	2	غير موافق بشدة	لدي علم بأنني لن أنزعج عند الدفع الإلكتروني لمستحقات الكهرباء و الغاز
5,8%	6	غير موافق	
18,3%	19	محايد	
64,4%	67	موافق	
9,6%	10	موافق بشدة	
100,0%	104	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

الجدول أعلاه يبين أن الزبون يعي أن الدفع الإلكتروني عملية آمنة .

الجدول (16) : نسب تكرارات محور الميزة النسبية

النسبة المئوية	التكرارات	الفقرات		عناصر الميزة النسبية
1,0%	1	غير موافق بشدة	أعلم أن الدفع الكثرونيا للفاتورة يكسبني الوقت	عنصر ربح الوقت
1,9%	2	غير موافق		
5,8%	6	محايد		
57,7%	60	موافق		
33,7%	35	موافق بشدة		
100,0%	104	المجموع		
0,0%	0	غير موافق بشدة	أعرف أن الدفع الإلكتروني لمستحقات الكهرباء و الغاز يستغرق وقت قصير	
3,8%	4	غير موافق		
10,6%	11	محايد		
54,8%	57	موافق		

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني
دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

30,8%	32	موافق بشدة	لدي علم بأن الدفع التقليدي للفاتورة هو مضيعة للوقت و هذا ما يُشعرنى بالخسارة
100,0%	104	المجموع	
9,6%	10	غير موافق بشدة	
21,2%	22	غير موافق	
24,0%	25	محايد	
27,9%	29	موافق	
17,3%	18	موافق بشدة	
100,0%	104	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

كذلك نتائج الجدول أعلاه تبين أن الزبون على علم و وعي بأن الدفع الإلكتروني للفاتورة عملية تسمح للزبون بتوفير للوقت .

الجدول (17) : نسب تكرارات محور الميزة النسبية

عناصر الميزة النسبية	الفقرات	التكرارات	النسبة المئوية
عنصر قلة المخاطر	أعلم أنني لن أتعرض لعواقب أثناء الدفع الإلكتروني لمستحقات الكهرباء و الغاز	غير موافق بشدة	5,8%
		غير موافق	12,5%
		محايد	25,0%
		موافق	49,0%
		موافق بشدة	7,7%
		المجموع	104
	أعلم أنني لن أشعر بخيبة أمل عند استعمال الدفع الإلكتروني لمستحقات الكهرباء و الغاز	غير موافق بشدة	1,0%
		غير موافق	5,8%
		محايد	38,5%
		موافق	45,2%
		موافق بشدة	9,6%
		المجموع	104
	لدي قناعة تامة بأن الدفع الإلكتروني	غير موافق بشدة	2,9%

10,6%	11	غير موافق	للفاتورة يُولد مشاعر إيجابية
22,1%	23	محايد	
53,8%	56	موافق	
10,6%	11	موافق بشدة	
100,0%	104	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

النتائج المبيّنة في الجدول توضح أن الزبون على دراية بقلّة المخاطر التي يتميّر بها الدفع الإلكتروني للفاتورة.

IV-3-2- الإحصاء الوصفي ومعامل الاختلاف للمحور الأول:

الجدول (18) : إجابات الأسئلة ودلالاتها

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

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 (4/5=0.8). و من خلال تحليل إجابات محاور الاستبيان تحصلنا على النتائج أدناه باستخدام المتوسط الحسابي المرجح لكل فقرة، وذلك عن طريق جمع جميع الإجابات على هذه الفقرة وقسمتها على العدد الإجمالي، نجد أنه لكل فقرة يظهر لنا أن 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. وقد تم ترتيب العبارات في الجدول أدناه بالترتيب مع ال20 عبارة الموجودة في الجداول التي سبقت.

الجدول رقم(19): تحليل اتجاه إجابات المحور المميزة

الفقرات	الوسط الحسابي	التباين	الاتجاه	مستوى القبول	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
---------	---------------	---------	---------	--------------	-------------------	----------------

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني
دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

27%	0,965	مقبول	موافق	0,932	3,52	العبارة 1
26%	0,972	مقبول	موافق	0,945	3,71	العبارة 2
22%	0,825	مقبول	موافق	0,681	3,69	العبارة 3
27%	0,976	مقبول	موافق	0,953	3,63	العبارة 4
17%	0,698	مقبول	موافق	0,487	4,19	العبارة 5
25%	0,950	مقبول	موافق	0,902	3,83	العبارة 6
25%	0,898	مقبول	موافق	0,806	3,60	العبارة 7
24%	0,836	مقبول	موافق	0,698	3,53	العبارة 8
26%	0,965	مقبول	موافق	0,932	3,74	العبارة 9
25%	0,935	مقبول	موافق	0,874	3,74	العبارة 10
25%	0,922	مقبول	موافق	0,850	3,65	العبارة 11
27%	0,965	مقبول	موافق	0,932	3,52	العبارة 12
26%	0,899	مقبول	موافق	0,808	3,41	العبارة 13
21%	0,788	مقبول	موافق	0,621	3,74	العبارة 14
17%	0,720	مقبول	موافق	0,518	4,21	العبارة 15
18%	0,746	مقبول	موافق	0,557	4,13	العبارة 16
38%	1,238	متوسط	محايد	1,533	3,22	العبارة 17
29%	1,000	مقبول	موافق	1,000	3,40	العبارة 18
22%	0,785	مقبول	موافق	0,617	3,57	العبارة 19
26%	0,920	مقبول	موافق	0,847	3,59	العبارة 20

المصدر: برنامج spss نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا تحليل إجابات محور الميزة النسبية، إذ أنه ومن خلال المتوسط الحسابي المرجح لكل فقرة نلاحظ أن أغلب الفقرات كانت متوسطة الإجابة، متوسط الإجابة على كل فقرة هو موافق وبخصوص التباين فإنه من خلال مقارنته المقياس التالي (قيمة التباين في الفقرة أقل من 0,5 هناك توافق في الآراء، فوق 0,5 اختلاف في الآراء)، كما نلاحظ وجود

اختلاف جد كبير بين إجابات المبحوثين على كل فقرة ومتوسط الإجابة على نفس الفقرة وذلك في كل فقرات المحور الأول.

بالنسبة لمعامل الاختلاف 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.

IV-4- دراسة علاقة الارتباط :

IV-4-1- دراسة علاقة الارتباط بين أبعاد محورا الميزة النسبية : من خلال اختبار بيرسون عند مستوى دلالة 5% تم دراسة علاقة الارتباط بين أبعاد المحاور وذلك من خلال مصفوفة ارتباط.

- فرضيات الاختبار:

✓ الفرض الصفري H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (20): مصفوفة الارتباط بين الأبعاد

قلة المخاطر	ريح الوقت	الأمان الأكبر	سهولة الاستعمال	عامل الأداء	عامل التكاليف	عامل التفوق	المحاور	
							قيمة الاختبار	عام
0,411	0,241	,4460	0,437	0,376	0,448	1	قيمة الاختبار	عام
0,000	0,014	,0000	0,000	0,000	0,000		القيمة المعنوية	التفوق
104	104	104	104	104	104	104	N	
0,232	0,373	,4670	0,424	0,217	1	0,448	قيمة الاختبار	عام
0,018	0,000	,0000	0,000	0,027		0,000	القيمة المعنوية	التكليف
104	104	104	104	104	104	104	N	
0,386	0,236	,3940	0,184	1	0,217	0,376	قيمة الاختبار	عام

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني
دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

0,00 0	0,01 6	0,000	0,062		0,027	0,00 0	القيمة المعنوية	الأداء
104	104	104	104	104	104	104	N	
0,42 3	0,60 6	0,660	1	0,18 4	0,424	0,43 7	قيمة الاختبار	سهولة
0,00 0	0,00 0	0,000		0,06 2	0,000	0,00 0	القيمة المعنوية	الاستيعاب
104	104	104	104	104	104	104	N	مال
0,57 5	0,54 4	1	0,660	0,39 4	0,467	0,44 6	قيمة الاختبار	الأمارة
0,00 0	0,00 0		0,000	0,00 0	0,000	0,00 0	القيمة المعنوية	الأكثر
104	104	104	104	104	104	104	N	
0,53 7	1	0,544	0,606	0,23 6	0,373	0,24 1	قيمة الاختبار	الوقت
0,00 0		0,000	0,000	0,01 6	0,000	0,01 4	القيمة المعنوية	
104	104	104	104	104	104	104	N	
1	0,53 7	0,575	0,423	0,38 6	0,232	0,41 1	قيمة الاختبار	قلة
	0,00 0	0,000	0,000	0,00 0	0,018	0,00 0	القيمة المعنوية	المخاطر
104	104	104	104	104	104	104	N	

المصدر: برنامج spss نسخة 23

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود علاقة الارتباط بين محاور الاستبيان، فبخصوص أبعاد محور "الميزة" فإن القرار الإحصائي بخصوص الاختبارات السبعة معنوي، أي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مع الأبعاد السبعة للمحور وعلاقة ارتباط علاقة طردية وقوية عند مستوى دلالة 0,05، أي قبول الفرض البديل المعنوي في القرار الإحصائي.

IV-4-2 - دراسة علاقة الارتباط بين محور الميزة النسبية والدفع الإلكتروني :

- فروضيات الاختبار:

- ✓ **الفرض الصفري H0:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محور الميزة النسبية والدفع الالكتروني عند مستوى دلالة 5%.
- ✓ **الفرض البديل H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محور الميزة النسبية والدفع الالكتروني عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (21) : اختبار الارتباط بين محور الميزة والدفع الالكتروني

تحليل النتيجة وتفسيرها	الدفع الالكتروني	المحاور	
		قيمة الاختبار	محور الميزة النسبية
نستخلص وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين محور الميزة النسبية والدفع الالكتروني وعلاقة ارتباط علاقة طردية متوسطة عند مستوى دلالة 0.05، أي قبول الفرض البديل القائل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محور الميزة والدفع الالكتروني عند مستوى دلالة 5%.	0,324	قيمة الاختبار	محور الميزة النسبية
	0,001	القيمة المعنوية	
	104	N	

المصدر: برنامج spss نسخة 23

5- IV - تحليل الفرضيات والإجابة عنها:

1- 5- IV - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوعي الزبون بوجود الميزة النسبية على الدفع الالكتروني: للإجابة على الفرضية الرئيسية تم استعانة ببرنامج SPSS IBM نسخة 23، وذلك بإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط على كل من المتغيرين للإجابة على ذلك.

2- 5- IV - اختبار التباين ANOVA الأحادي: لدينا الفرضيات التالية :

- ✓ **الفرض الصفري H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة النسبية على الدفع الالكتروني عند مستوى دلالة 5%.
- ✓ **الفرض البديل H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة النسبية على الدفع الالكتروني عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم(22): اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير للميزة النسبية على الدفع الالكتروني عند مستوى 5%

المتغيرات	النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر	الدلالة المعنوية	القرار

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني
دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

معنوي	0,001	11,951	2,193	1	2,193	الانحدار	تأثير الميزة النسبية على الدفع الإلكتروني
			0,184	102	18,720	البواقي	
				103	20,913	المجموع	

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

من خلال الجدول، يتضح أن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0.001 أي أصغر من 0,05 وهذا يعني أنه يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للميزة النسبية على الدفع الإلكتروني عند مستوى دلالة 5%.

جدول رقم (23): معاملات الانحدار الخطي البسيط خلال تأثير الميزة النسبية على الدفع الإلكتروني

تفسير النتيجة وتفسيرها	معامل beta	المعاملات	النموذج
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 الميزة النسبية بـ X والدفع الإلكتروني بـ Y، أين توصلنا إلى المعادلة التالية: Y = 2,355 + 0,292 X	0,324 (+)	2,355	المعلمة الثابتة
		0,292	معلمة المتغير المستقل

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

حيث إذا زادت الميزة النسبية بوحدة واحدة يزيد الدفع الإلكتروني بـ 0,292، أما إذا كانت الميزة النسبية تساوي 0 فإن مستوى الدفع الإلكتروني ثابت ويساوي 0,350.

IV- 5- 3- تحليل ودراسة الفرضية القائلة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوعي الزبون بوجود الميزة النسبية في الدفع الإلكتروني" وذلك باستعمال وعي الزبون كمتغير وسيط.

من خلال نص الفرضية يظهر وجود تأثير بين المتغير المستقل "الميزة النسبية" و المتغير التابع "الدفع الإلكتروني" في ظل حضور وتأثير متغير وسيط ألا وهو "وعي الزبون"، و عليه يجب تأكيد تأثير المتغير الوسيط على علاقة التأثير بين المتغيرين التابع والمستقل، ويتم تأكيد أو نفي ذلك من خلال تحقيق أو عدم تحقيق خطوات طريقة "براون وكيفي" والتي تنص على تحقيق الشروط التالية:

1. وجود انحدار خطي ذو دلالة تأثير معنوي بين المتغير المستقل والتابع وارتباطهما المعنوي.

2. وجود انحدار خطي ذو دلالة تأثير معنوي بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط (مع استعمال المتغير الوسيط كمتغير تابع) وارتباطهما المعنوي.
3. وجود انحدار خطي ذو دلالة تأثير معنوي بين المتغير التابع (استعمال المتغير التابع كمتغير مستقل في هذه العلاقة) والمتغير الوسيط (مع استعمال المتغير الوسيط كمتغير تابع) وارتباطهما المعنوي .
4. التأكد من عدم وجود انحدار أو تأثير معنوي بين المتغير التابع والمتغير المستقل عندما ندرس الإنحدار بينهما مع إدراج المتغير الوسيط.

في حالة عدم تحقق الشرط الرابع نسمي الوساطة بـ " الوساطة الجزئية " ، وللتحقق من هذه الشروط تم الاستعانة ببرنامج SPSS IBM نسخة 23 و برنامج AMOS نسخة 23 ، حيث لدينا :

أولاً: وجود انحدار خطي ذو دلالة تأثير معنوي بين المتغير المستقل والتابع وارتباطهما المعنوي، تم التحقق منه سابق وهناك تأثير معنوي بينهما وهذا ما يعني تحقق الشرط الأول.
ثانياً: وجود انحدار خطي ذو دلالة تأثير معنوي بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط (مع استعمال المتغير الوسيط كمتغير تابع) وارتباطهما المعنوي.

- إختبار الانحدار الخطي من اختبار التباين ANOVA: لدينا فروض الإختبار التالية

- ✓ الفرض الصفري H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الميزة النسبية على وعي الزبون عند مستوى دلالة 5%.
- ✓ الفرض البديل H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الميزة النسبية على وعي الزبون عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (24) : اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير الميزة النسبية على وعي الزبون عند مستوى دلالة 5%

المتغيرات	النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر	الدلالة المعنوية	القرار
تأثير الميزة النسبية على وعي الزبون	الانحدار	15,827	1	15,827	70,656	0.000	معنوي
	البواقي	22,884	102	0,224			
	المجموع	38,771	103				

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

و اقع تأثيري الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني
دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونيا

من خلال الجدول فانه قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0,000 أي اصغر من 0,05 ، بالتالي يرفض الفرض الصفري و يقبل الفرض البديل القائل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الميزة النسبية على وعي الزبون عند مستوى دلالة 5%، بذلك تحقق الشرط الثاني.

ثالثا: وجود انحدار خطي ذو دلالة تأثير معنوي بين المتغير التابع (استعمال المتغير التابع كمتغير تابع في هذه العلاقة) والمتغير الوسيط (مع استعمال المتغير الوسيط كمتغير مستقل) وارتباطهما المعنوي .

- إختبار الانحدار الخطي من اختبار التباين ANOVA: لدينا فروض الإختبار التالية

✓ الفرض الصفري H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوعي الزبون على الدفع الإلكتروني عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوعي الزبون على الدفع الإلكتروني عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (25) : اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثيري الزبون على الدفع الإلكتروني عند مستوى 5%

المتغيرات	النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر	الدلالة المعنوية	القرار
تأثيري الزبون على الدفع الإلكتروني	الانحدار	17,868	1	17,868	87,588	0.000	معنوي
	البواقي	20,903	102	0,204			
	المجموع	38,771	103				

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 أنه يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير وعي الزبون على الدفع الإلكتروني عند مستوى دلالة 5%، بذلك تحقق الشرط الثالث.

رابعا: التأكد من عدم وجود انحدار أو تأثير معنوي بين المتغير التابع والمتغير المستقل عندما ندرس الانحدار بينهما مع إدراج المتغير الوسيط.

- إختبار الانحدار المتعدد من اختبار التباين ANOVA: لدينا فروض الإختبار التالية

✓ الفرض الصفري H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على الدفع الالكتروني عند مستوى دلالة 5%.

✓ الفرض البديل H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على الدفع الالكتروني عند مستوى دلالة 5%.

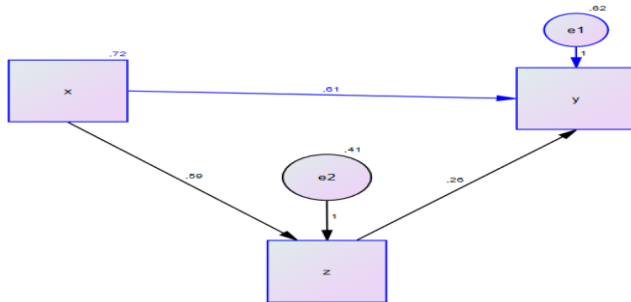
الجدول رقم (26): اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير الميزة النسبية وعي الزبون على الدفع الالكتروني عند مستوى دلالة 5%

المتغيرات	النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر	الدلالة المعنوية	القرار
تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على الدفع الالكتروني	الانحدار	2,202	2	1,101	5,942	0.004	معنوي
	البواقي	18,712	101	0,185			
	المجموع	20,913	103				

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23

من خلال الجدول فان قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0,004 أي أصغر من 0,05 وهذا يعني أنه يجب رفض الفرض الصفري، وقبول الفرض البديل القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على الدفع الالكتروني عند مستوى دلالة 5%، بذلك لم يحقق الشرط الرابع. وبهذا نقول أنه توجد وسطا جزئية من المتغير الوسيط " وعي الزبون " وللتأكد من هذه الوساطة أكثر نلجأ إلى برنامج AMOS نسخة 23.

الشكل (01): بناء نموذج الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23.

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني
دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

في الشكل أعلاه، تمّ الإستعانة بالحروف x, y, z ، وذلك لتعويض أسماء المتغيرات: حيث "X" يرمز إلى المتغير المستقل الميزة النسبية، ويرمز "Y" إلى المتغير التابع الدفع الإلكتروني، أما "Z" فيرمز إلى المتغير الوسيط محور وعي الزبون. ومن خلال تفسير النموذج أعلاه يظهر وجود تأثير متبادل بين المتغير المستقل والتابع بنسبة 61% و وجود تأثير متبادل كذلك بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط بنسبة 59% وكذلك هناك تأثير متبادل بين المتغير التابع والمتغير الوسيط بنسبة 26%.

الجدول (27): تحليل انحدار الأوزان

انحدار الأوزان	التقدير	البواقي	النسبة الحرجة	القيمة المعنوية
X ← Z	0,589	0,037	16,059	0,000
X ← Y	0,608	0,058	10,569	0,000
Y ← Z	0,262	0,060	4,344	0,000

المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

يتضح من الجدول وجود انحدار مقدر للمتغير المستقل مع المتغير التابع مع تدخل المتغير الوسيط وهذا مع عدم إلغاء تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بشكل مباشر، حيث أن تقدير علاقات الانحدار في الجدول ذات دلالة إحصائية، أي أن القيمة المعنوية أصغر من 0.05. و من خلال برنامج AMOS نسخة 23 لدينا الجدول التالي والذي يوضح تقدير الفروق:

الجدول (29): الفروق ذات الدلالة الإحصائية

الفروق	التقدير	البواقي	النسبة الحرجة	القيمة المعنوية	تفسير النتيجة
x	0.716	0.049	14.526	0,000	يتضح وجود تقدير
e 1	0.405	0.028	14.526	0,000	للفروق، حيث أن هذه
e 2	0.620	0.043	14.526	0,000	الفروق ذات دلالة إحصائية لدى المتغير المستقل والمتغير التابع والمتغير الوسيط عند مستوى معنوية 0,05.

المصدر: مخرجات برنامج AMOS نسخة 23

V- الخلاصة :

من خلال معالجتنا لموضوع الدراسة و المتمثل في تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني، اتضح لنا وجود تأثير بين الميزة النسبية و الدفع الإلكتروني في ظل حضور وتأثير وعي الزبون ، ما يدل على أنه كلما زاد إدراك و وعي الزبون لعناصر الميزة النسبية كلما زاد تبني الزبون

لخدمة الدفع الإلكتروني. ما يفسر وجود علاقة ارتباط بين الميزة النسبية والدفع الإلكتروني من جهة ، و من جهة أخرى وجود علاقة وساطة جزئية من المتغير الوسيط " وعي الزبون " و المتغير المستقل " الميزة النسبية" و المتغير التابع " تبني الدفع الإلكتروني ".
وتوصلت الدراسة الى نتيجة أن الزبون على وعي كاف بالصفات الإيجابية التي يحملها الدفع الإلكتروني ، لكن هذا الأخير لا زال استعماله وتبنيه من طرف الزبون ثقيل نوعا ما ، وذلك ما لمسناه من خلال إجابات العينة التي وجه لها الإستبيان، حيث أن خدمة الدفع الإلكتروني تبقى خدمة مقبولة إجتماعيا نوعا ما، ذلك لاقتصار استعمالها بنسبة كبيرة على فئة معينة من المجتمع (فئة الموظفين)، كما تحمل أغلبية هذه العينة المستوى الجامعي، ما يفرض على المؤسسة تكثيف جهودها الإتصالية من أجل توصيل أكبر عدد ممكن من المعلومات حول ايجابيات الدفع الإلكتروني و بالتالي جعل أغلب الزبائن يتبنون هذا النظام الجديد.

المراجع:

1. طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الجامعة الجديدة، 2008.
2. Alain D'astous, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous, Christèle Boulaire ; « comportement du consommateur », chene lière éducation, 4^e édition, 2014.
3. Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Hongwei He; "Principles of marketing", pearson education LTD, 2020.
4. حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، "تسويق العلاقات-مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية"، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.
5. خالد بوعزة، "إدارة العلاقة مع الزبون...وجه من أوجه التسويق المعاصر"، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، المجلد 08، العدد 01، 2017.
6. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
7. Dhruv Grewal, Michael Levy, Shne Mathews, Paul Harrigan, Tania Bucic, Foula Kopanidis, "marketing", 3rd edition, Mc Graw Hill éducation, 2021.
8. Kotler, Keller, Manceau, « Marketing management », 15^e édition, Pearson France, 2015.
9. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing management", 15^{ed}, pearson, 2016.

واقع تأثير وعي الزبون بالميزة النسبية على تبني الدفع الإلكتروني
دراسة حالة دفع مستحقات فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونياً

10. Denis Darpy, Valérie Guillard, « Comportements du consommateur-tous les principes et outils à connaître », 5^{ed}, Dunod, 2020.
 11. Marc Vandercrammen ; « Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir », de boeck, 2002.
 12. Everett. M. Rogers ; « Diffusion of innovations », 3^d édition , the american center library, the free press. 1983 .
 13. Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, « Marketing Management », 13^e édition, Pearson Education France, 2009.
 14. محمد الفاتح محمود المغربي، "التجارة الإلكترونية"، دار الجنان للنشر و التوزيع، 2016.
 15. هاني وجيه العطار، "التجارة الإلكترونية"، الأكاديميون للنشر و التوزيع، 2021.
 16. عبد الهادي مسعودي، "قياس أثر العوامل الشخصية و اليموغرافية على تبني خدمة الدفع الإلكتروني": دراسة إستطلاعية لعينة من البنوك العمومية بالجزائر"، مجلة دراسات- العدد الاقتصادي، المجلد 10-العدد 02، جامعة الأغواط، جوان 2019.
- المقالات في الدراسات السابقة:
- بن صالح ماجدة، طبائبية سليمة، مقال بعنوان "تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، -062086-086 062 المجلد 14، العدد 02، 2020، ص 265.
 - سبع فائزة، بن يعقوب الطاهر، مقال بعنوان "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بطاقة الدفع الإلكتروني"، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، المجلد 20، العدد 01، 2020، ص 404.
 - نعيمة مولفرعة، مقال تحت عنوان "إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، 2016 العدد 06، ص 480.