

أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA

- دراسة ميدانية ببريد الجزائر -

*The impact of the dimensions of the quality of electronic services on consumer behavior according to a model AIDA - A field study at Algeria Post*عبدالمالك هبال^{1*}، عبدالرزاق براهيم²Abdelmalek Hebal¹, Abderazak Brahim²¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، abdelmalek.hebal@univ-msila.dz² جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، abderazak.brahimi@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2022-03-31

تاريخ القبول: 2022-02-02

تاريخ الاستلام: 2021-12-08

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA، وقد تم اختبار علاقة التأثير على عينة حجمها 174 زبون، وبعد تحليل البيانات بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.22 أظهرت النتائج أن إجابات عينة البحث حول جودة الخدمات الإلكترونية في المؤسسة محل الدراسة كانت درجة موافق، كما بينت النتائج أن نموذج AIDA يفسر بدرجة موافق من وجهة نظر عينة البحث سلوكهم كمستهلكين في حصولهم على حاجاتهم من الخدمات الإلكترونية المقدمة من المؤسسة محل الدراسة، وفي الأخير توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير دالة إحصائيا بين جودة أبعاد الخدمات الإلكترونية وسلوك المستهلك وفق نموذج AIDA في مؤسسة بريد الجزائر.

كلمات مفتاحية: جودة الخدمة الإلكترونية، نموذج AIDA، مؤسسة بريد الجزائر.

تصنيفات JEL: M31، L86

Abstract:

The study aimed to know the impact of the dimensions of the quality of electronic services provided by the Algeria Post on consumer behavior according to the stages of a model AIDA. The effect relationship was tested on a sample size of 174 clients, after analyzing the data by the statistical package for the social sciences SPSS.22. The results showed that the answers of the research sample about the quality of electronic services in the institution under study were a degree of agreement, and the results showed that the model AIDA explains to an agreeable degree from the point of view of the research sample their behavior as consumers in obtaining their needs from electronic services provided by the institution under study, and in the end the study found a statistically significant effect relationship between the quality of the dimensions of electronic services and consumer behavior according to a model AIDA in Algeria Postal Corporation.

Keywords: Quality of electronic service, model AIDA, Algeria Postal Corporation**Jel Classification Codes:** M31, L86.

1. مقدمة

كغيرها من المؤسسات الخدمية تسعى مؤسسة بريد الجزائر إلى تطوير وتنويع خدماتها الموجهة إلى شريحة واسعة من المجتمع الجزائري، وقصد مواكبة الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي فرضت على المؤسسات ما يسمى بالعميل (الزبون) الإلكتروني. وفي ظل الظروف الصحية الصعبة الناجمة عن جائحة كورونا كان لزاما على مؤسسة بريد الجزائر مضاعفة مجهودها في مواصلة التحول من العمل التقليدي في تقديم خدماتها المختلفة إلى الخدمات الإلكترونية العصرية، وتجلى ذلك في طرح تشكيلة من الخدمات المالية الإلكترونية أبرزها تسديد فواتير الزبائن لصالح مؤسسات خدمية وتجارية، التحويلات المالية من وإلى حساب بريدي آخر، تعبئة رصيد الهواتف النقالة لمختلف شرائح شركات الاتصال العاملة في الجزائر، تسديد فواتير شركة اتصالات الجزائر، شراء مختلف السلع في بعض مراكز التسوق وهذا كله عن طريق البطاقة الذهبية. إلا أن نجاعة هذه الخدمات الإلكترونية يتطلب من مؤسسة بريد الجزائر معرفة مدى اتجاه (سلوك) الزبائن نحو استخدام هذه الخدمات واقتناعهم حول طريقة تقديمها عبر موقعها الإلكتروني، وسهولة استخدامها ومدى توفر الأمن والسرية للمعلومات الشخصية للزبون.

1.1. إشكالية البحث

جاءت هذه الدراسة لتحاول معرفة مدى توافر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على سلوك زبون مؤسسة بريد الجزائر. وعليه يمكن طرح سؤال الإشكالية التالي:
ما هو أثر جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA في مؤسسة بريد الجزائر؟

2.1. الفرضيات

للإجابة على سؤال الإشكالية المطروحة تم طرح الفرضية الرئيسية التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى H_{01} :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام، المعلومات، الاعتمادية، التصميم، الأمن والسرية) على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل) في مؤسسة بريد الجزائر.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

H_{01-1} - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لسهولة الاستخدام على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA في المؤسسة محل الدراسة.

H_{01-2} - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للاعتمادية على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA في المؤسسة محل الدراسة.

H_{01-3} - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للتصميم على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA في المؤسسة محل الدراسة.

H₀1-4 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للأمن والسرية على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA في المؤسسة محل الدراسة.

H₀1-5 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لجودة المعلومات على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA في المؤسسة محل الدراسة.

3.1. أهداف الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على واقع جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر.
- استخدام نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك عند استخدامه للخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في بريد الجزائر وسلوك المستهلك اتجاه هذه الخدمات الإلكترونية وهذا بتطبيق نموذج AIDA.

4.1. منج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها. وبناء على أسس هذا المنهج قمنا بجمع المعطيات النظرية من خلال الكتب والبحوث والدراسات المتاحة المرتبطة ارتباطاً مباشراً أو ذات صلة بموضوع الدراسة، ثم انتقلنا إلى المرحلة الثانية وهي جمع البيانات عن الموضوع في ميدان الدراسة بالاعتماد على استبيان صمم لهذا الغاية وبعدها تم تحليل البيانات المجمعة واستخلاص مجموعة من النتائج.

5.1. الدراسات السابقة

1.5.1. بالنسبة لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

- دراسة نهى أبوشعيرة بعنوان: "درجة توافر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في مدارس التعليم العام وسبل تطويرها" حيث هدفت الدراسة إلى تحديد درجة توافر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في مدارس التعليم العام بمحافظات قطاع غزة ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما استعانة بالاستمارة كأداة لجمع البيانات من ميدان الدراسة، وشملت الدراسة خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة الإلكترونية وهي: (جودة واجهة الموقع، جودة المعلومات، جودة البرمجيات، جودة الخدمات المقدمة وتنوعها، ونظام الأمان في الموقع الإلكتروني)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: درجة توافر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في مدارس التعليم العام جاءت بدرجة كبيرة.

- دراسة منى شعبان جامع عبد الحفيظ بعنوان " دور أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية على شركات الهاتف المحمول بجمهورية مصر الشعبية" وهدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة بأبعادها المختلفة على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول، واعتمدت

الباحثة على الاستبيان كأداة للدراسة، وشملت الدراسة ثلاث أبعاد لجودة الخدمة الالكترونية وهي: (الاعتمادية، السرية، سهولة الاستخدام)، وقد جاءت النتائج لتشير أن الأبعاد جودة الخدمة الالكترونية كانت ايجابية وبقوة اتجاه على النحو التالي: السرية 82.19%، الاعتمادية 81.41%، سهولة الاستخدام 78.64%.

دراسة **Grégory Bressolles et François Durrieu** بعنوان:

Impact des Dimensions de la Qualité de Service Électronique sur la Satisfaction et les Intentions de Fidélité: Différences entre Acheteurs et Visiteurs.

وشملت الدراسة موقعين إلكترونيين رئيسيين في فرنسا متخصصين في بيع تذاكر السفر والمنتجات الثقافية الالكترونية. وتم الدراسة عن طريق استبيان أرسل عبر البريد الالكتروني لعينة من زوار الموقعين وكذا المشتريين دون التمييز بينهما قدرت العينة بـ 4805 زبون، و بعد مرور فترة قدرها 15 يوم من إرسال الاستبيان، بلغ عدد المستجيبين 1557، وشمل الاستبيان أبعاد الجودة الالكترونية التالية: الموثوقية، الأمان (الخصوصية)، سهولة الاستخدام، التصميم، وهدفت الدراسة إلى كيفية تحويل الزائر للموقع إلى مشتري، وأشارت نتائج البحث إلى ضرورة التركيز على بعدي الجودة الالكترونية: الأمان وسهولة الاستخدام في تحويل الزائر إلى مشتري.

2.5.1. بالنسبة لسلوك المستهلك

- دراسة وهيبة خطار بعنوان "سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة" والتي من خلالها سعت الباحثة إلى تحقيق جملة من الأهداف أبرزها: تحليل الجوانب السلوكية للمستهلك الجزائري والوقوف على المعايير التي يعتمد عليها للمفاضلة بين متعاملي سوق الهاتف النقال في الجزائر، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستمارة كأداة لجمع المعلومات من ميدان الدراسة والمتمثل في مؤسسة موبيليس، وشملت الدراسة عينة حجمها 266 شخص.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها: أن الإعلان يؤثر فعلا على سلوك العملاء وذلك خلال مرحلة ما قبل اتخاذ قرار الشراء ضمن ستة جوانب نفسية هي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، التصرف، والتثبيت بالذاكرة.

كما أن مؤشر الجودة يعد من بين أهم المعايير التي يستند لها المستهلك في المفاضلة بين خدمة وأخرى وذلك أثناء وبعد مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

- دراسة أروى المصباح بابكر بعنوان "إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك" وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإنترنت كقناة إعلانية تجارية في تعزيز عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمجتمع السوداني، والتعرف أيضا على معدلات استخدام المجتمع السوداني للإنترنت، والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها، ومدى أهمية عناصر إعلانات الإنترنت بالنسبة لهم، والمواقع التي يفضلونها. واخترت الباحثة لدراستها الميدانية عينة عشوائية منتظمة حجمها 108 مفردة من طلاب الجامعة والموظفين وهذا خلال الفترة 2016-2018، وأصحاب المهن الحرة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من

النتائج منها: أن إعلانات الإنترنت تعزز بشكل كبير معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستخدم، كما أظهرت النتائج أن مستخدمي إعلانات الإنترنت يوافقون على أن إعلانات اللافتات تعزز من سلوكهم الشرائي، كما أن إعلانات الإنترنت وسيلة جيدة لشراء أنواع الماركات المتوفرة للمنتج.

بالنسبة لنموذج AIDA:

- دراسة Sahar GHaribi and Al بعنوان:

Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA Model

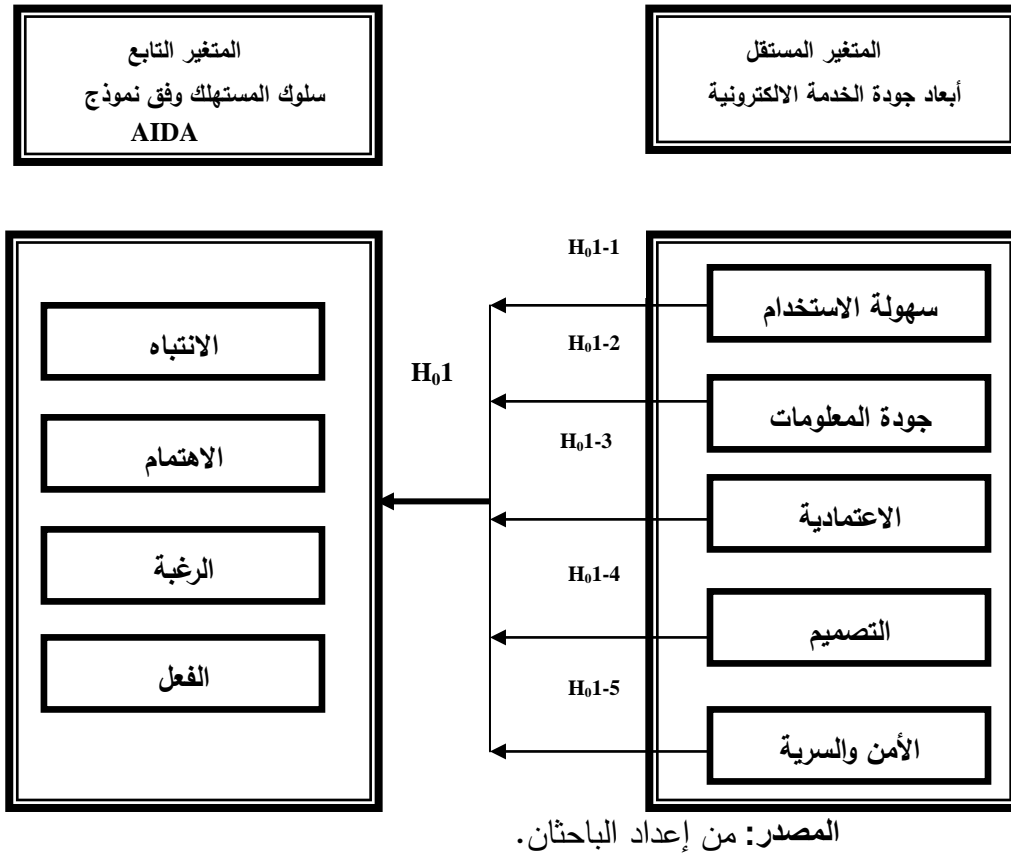
كان الهدف من هذه الدراسة تطوير نموذج بيئي لتقييم فعالية الإعلان وهذا بالاستعانة بنموذج AIDA المشهور. وشملت الدراسة عينة عشوائية بسيطة قدرها 387 زبون و15 شركة تأمين خاصة في مدينة طهران، وتوصل الباحثون من خلال هذه الدراسة أثناء شرحهم لفعالية الإعلان باستعمال نموذج AIDA في شركات التأمين الخاصة إلى أنه و بواسطة القليل من الجهد أثناء عرض الإعلان يمكن التأثير على آراء ومواقف و سلوك الزبون وهذا باستعمال كلمات أو إشارات، أو لفتات، أو موسيقى. كما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة تأثير بين مراحل نموذج AIDA الأربعة (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الشراء) وفعالية الإعلان.

دراسة Osama Ahmed Abdelkader, Mohamed Hassan Rabie بعنوان:

Exploring the General Awareness of Young Users According to AIDA Model Applied to Social Networking ADS.

• من خلال هذا البحث سعى الباحثان لقياس الوعي العام لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تطبيق نموذج AIDA بمراحله الأربعة على إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (AIDA-SNA) ، بالإضافة إلى تأثير متغير الجنس على صورة هذه الإعلانات المقدمة على هذه الشبكات، وقد استهدف الباحثان من خلال دراستهم فئة الشباب باعتبارهم الشريحة الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة منهم الطلبة الجامعيون حيث شملت الدراسة عينة قدرها 738 طالب وطالبة، واستعان الباحثان بالاستمارة كأداة للدراسة، ومن نتائج هذا البحث أن هناك علاقة تأثير لمتغير الجنس على صورة الإعلانات المقدمة على شبكات التواصل الاجتماعي، كما توصل البحث إلى أن هناك علاقة تأثير قوية لصورة الإعلانات المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي SNAs على مراحل الأربعة لنموذج AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل).

6.1. أنموذج الدراسة



2. الإطار النظري للبحث

1.2. تعريف الخدمة الالكترونية

تعرف الخدمة الالكترونية في إطارها الواسع على أنها تتطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت، ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات، وتأسيسا على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الالكترونية يركز بالدرجة الأساس على العميل¹. كما تعرف الخدمات الالكترونية على أنها تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الالكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها².

يتلخص الفرق بين الخدمات الالكترونية والتقليدية في تعويض واجهة التفاعل الإنساني الشخصي في تقديم الخدمة بواجهة التفاعل آلة-إنسان (شخص)، مع غياب الاتصال الإنساني حيث أن الالتقاء بين الزبون والمؤسسة أصبح عبارة عن علاقة ديناميكية وتفاعلية في أي مكان توجد وتتوفر فيه التكنولوجيا³.

2.2. جودة الخدمات الالكترونية

1.2.2. تعريف جودة الخدمة الالكترونية

جودة الخدمات الالكترونية هي: الجودة المغروسة في الخدمة المقدمة عن طريق المواقع الإلكترونية التي تم إنشائها في مواقع الإنترنت والتي تهدف إلى تقديم الخدمات للزبائن والجودة فيها هو تعبير عن رأي الزبون المستفيد من الخدمة عن مدى نجاحها في خدمته⁴. أو هي فاعلية الخدمة الالكترونية وقدرتها على

تحقيق أهدافها، ومدى ملائمة الخدمة لرغبات المستفيدين وقدرتها على تلبية احتياجاتهم بتوفير المعلومات بسهولة ووضوح خلال وقت مناسب⁵.

2.2.2. أبعاد جودة الخدمات الالكترونية

تعتبر جودة الخدمات الالكترونية هي المحدد الأساسي لرضا العميل وتحقيق الولاء نحو المؤسسة باعتبار المنافع هي الأساس في تحقيق الإثباع لدى العميل⁶ لا يوجد هناك اتفاق موحد بين الباحثين حول أبعاد بحد ذاتها لجودة الخدمات الالكترونية بسبب وجهة نظر كل باحث، أو حسب نوع أو مجال الخدمة الالكترونية المقدمة، أو نوع العينة محل الدراسة. ففي دراسة أجراها Pankaj Deshwal سنة 2013 شملت 70 بحث حول أبعاد جودة الخدمة وجد أن هناك 91 بعد لجودة الخدمة الالكترونية تم استخدامه في كل هذه الدراسات، في حين تكرر استخدام 50 بعد منها فقط في أكثر من دراسة⁷.

أما الأبعاد الأكثر استخداما في هذه الدراسات فهي⁸:
تصميم الموقع (تكرر استخدام هذا البعد 24 مرة).
سهولة الاستخدام (تكرر استخدام هذا البعد 18 مرة).
الموثوقية (تكرر استخدام هذا البعد 24 مرة).
محتوى المعلومات (تكرر استخدام هذا البعد 33 مرة).
الأمن والحماية (تكرر استخدام هذا البعد 26 مرة).
سرعة الاستجابة (تكرر استخدام هذا البعد 35 مرة).

3.2.2. مقاييس جودة الخدمات الالكترونية

مع بداية القرن الواحد والعشرون طور الباحثون العديد من المقاييس لقياس جودة الخدمة الالكترونية (eSQ)، أطلق على هذه المقاييس العديد من الأسماء نذكر من أشهرها⁹:
- مقياس: ES-QUAL و E-RecS-Qual طوره: (Parasuraman et al., 2005).
- مقياس: WebQual طوره: (Loiacono et al., 2002).
- مقياس: SITEQUAL طوره: (Yoo and Donthu, 2001).
- مقياس: eTailQ وطوره: (Wolfenbarger and Gilly, 2003).

3.2. سلوك المستهلك

1.3.2. تعريف سلوك المستهلك

يشير سلوك المستهلك إلى دراسة سلوك المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم¹⁰ أو هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع رغباته أو حاجاته¹¹.

ومن زاوية تسويقية يمكن القول أن سلوك المستهلك هو: تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات¹².
علما أن دراسة سلوك المستهلك تهدف إلى الإجابة على الأسئلة المتعلقة ب: ماذا يشتري المستهلك؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن أين يشتري؟ ومدى تكرار الشراء؟¹³.

2.3.2. نموذج AIDA لتفسير سلوك المستهلك

نموذج AIDA أحد النماذج المشهورة لتفسير سلوك المستهلك نظرا لما يوليه من أهمية لما تقوم به المؤسسات من مجهودات ترويجية للتأثير على سلوك المستهلك، ولقد تم "إقتراح نموذج AIDA من طرف العالم "Strong" في سنة 1925، وهو نموذج سلوكي الغرض منه يجعلك متأكد من أن الإعلانات ترفع الوعي وتحفز الاهتمام، وتؤدي إلى تحقيق الرغبة لدى المستهلك، ومن ثم الشراء.¹⁴
من خلال التعريف السابق يتضح أن المستهلك حسب هذا النموذج يمر بأربعة خطوات للوصول إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج، ويمكن اختصار هذه الخطوات في النقاط التالية:

- **جذب الانتباه:** وخلق الوعي، وبالتالي فإن على المؤسسة وقبل أن تباع أي شيء فهي بحاجة إلى جذب انتباه الناس إليه، وهناك طرق عديدة ومتعددة من خلال الوسائل الترويجية الكثيرة المثيرة للانتباه كاستخدام عناوين كبيرة، أو استخدام محتوى إعلاني مثير للجدل إلى غيرها من الوسائل المثيرة للانتباه المستهلك نحو المنتج.

- **توليد الاهتمام:** وهذا يعني إبراز مميزات المنتج وفوائده، وهذا إيجابي بالنسبة للمستهلك لأنهم يجدون من يهتم بمنتجاتهم، وبالتالي يجب الاستعانة بوسائل ترويجية مرئية ومسموعة ومكتوبة للتأثير على اتجاهات العملاء.

- **خلق الرغبة:** وهنا يجب على المؤسسة خلق الحماس لدى الناس، وهذا مهم جدا للمؤسسة، وبالتالي يجب أن تكون الرسالة الترويجية قادرة على إقناع الزبائن، والعملاء المستهدفين وضرورة إشارة المؤسسة إلى أن القصد من ذلك هو تقديم السلع والوفاء باحتياجاتهم بالنسبة للعملاء.

- **شراء المنتج:** وهذه آخر محطة بحيث يقوم فيها المستهلك لوضع حد لهذه السلسلة باتخاذ قرار الشراء، وبالتالي على المؤسسة المعلنة أن تكون قادرة على منح الاطمئنان إلى المستهلك بأن قراره كان صائبا، وخلق انطباع جيد حول المنتج الغير المستخدم.¹⁵

3. الجانب التطبيقي للبحث

1.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر، وباعتبار زبائن مؤسسة بريد الجزائر يمثلون شريحة واسعة في المجتمع وقصد الوصول إلى حجم عينة مناسب ويمثل مجتمع الدراسة تم توزيع الاستبيان بطريقتين: الكترونيا عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي وبلغت الإجابات عليه الصالحة للدراسة 76 إجابة، كما وزعت 100 استمارة ورقية حضوريا على زبائن المؤسسة تم استرداد 98 استمارة منها، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة 174 استبانة.

2.3. اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

وقع الاختيار في هذه الدراسة على اختبار هذه الدراسة اختبار ألفا كرونباخ لقياس الثبات الداخلي للمقياس وجاءت النتائج كما هو مبين في جل الموالي.

الجدول رقم (01): نتائج ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المحور(البعد)	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
سهولة الاستخدام	4	0.844
جدوى البائع	4	0.746
جودة المعلومات	4	0.803
تصميم الموقع	4	0.807
الثقة والأمان	4	0.822
سلوك المستهلك	4×4	0.936
إجمالي فقرات الاستبيان	36	0.955

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spssv25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن كل نسب الثبات متغيرات الدراسة (أبعاد الجودة وسلوك المستهلك) كلها مقبولة حيث كانت أكبر من النسبة المرجعية (60%)، وقد بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان بشكل عام (95.5%) وهذا ما يعني بأنها قيمة جيدة لثبات الاستبيان ونسبة مقبولة لأغراض التحليل وهذا ما يدل على ثبات وصدق أداة الدراسة.

3.3. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

1.3.3. تحليل النتائج

2.3.3. النتائج الإحصائية الوصفية للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

تظهر نتائج الجدول الموالي أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور، كما سجلنا نسبة 75.9% من العينة تتراوح أعمارهم ما بين 26 سنة إلى 45 سنة أي أن الفئة العظمى من زبائن بريد الجزائر هم من الشباب، كما أن معظم أفراد العينة (106) يحملون شهادات جامعية أي بنسبة تقدر بـ 60.9%، في حين 33.3% منهم يحملون دراسات عليا.

وجاءت النتائج كما هو مبين الجدول الموالي.

الجدول رقم (01): نتائج بيانات أفراد حسب بياناتهم الشخصية

متغير المستوى الدراسي		متغير السن			متغير الجنس			
النسبة %	التكرار	المستوى	النسبة %	التكرار	السن	النسبة %	التكرار	الجنس
2.3	4	متوسط	14.4	25	أقل من 25 سنة	77.6	135	ذكر
3.4	6	ثانوي	44.3	77	من 26 إلى 35 سنة	24.4	39	أنثى
60.9	106	جامعي	31.6	55	من 36 إلى 45 سنة			
33.3	58	دراسات عليا	4.6	8	من 46 إلى 55 سنة	100%	174	المجموع
100%	174	المجموع	5.2	9	أكبر من 55 سنة			
			100%	174	المجموع			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spssv25.

3.3.3. تحليل نتائج آراء عينة البحث حول أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في المؤسسة محل الدراسة

تم استخدام الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية لمعرفة آراء العينة حول أبعاد جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر.

وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول الموالي.

الجدول رقم (02): نتائج آراء عينة البحث حول أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في مؤسسة بريد الجزائر

البعد	رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	اتجاهات الآراء
سهولة الاستخدام	X1	3.68	3.10	27.25	موافق
	X2	3.67	1.087	29.62	موافق
	X3	3.39	1.141	33.66	موافق
	X4	4.00	0.737	18.24	موافق
المجموع (سهولة الاستخدام)		3.68	0.992	27.19	موافق
الاعتمادية	X1	3.13	1.006	32.14	محايد
	X2	3.13	0.985	31.47	موافق
	X3	3.49	0.984	28.19	موافق
	X4	2.98	1.006	33.76	موافق
المجموع (الاعتمادية)		3.18	0.995	31.39	موافق
التصميم	X1	3.86	0.896	22.51	موافق
	X2	3.75	0.777	20.72	موافق
	X3	3.27	0.888	27.15	موافق

موافق	25.61	0.968	3.78	X4	
موافق	23.99	0.882	3.66	المجموع (التصميم)	
موافق	26.50	0.999	3.77	X1	الأمن والسرية
موافق	21.64	0.818	3.78	X2	
موافق	26.52	0.854	3.22	X3	
موافق	20.00	0.746	3.78	X4	
موافق	23.66	0.854	3.62	المجموع (الأمن والسرية)	
موافق	23.88	0.855	3.58	X1	جودة المعلومات
موافق	23.54	0.831	3.53	X2	
موافق	29.27	0.998	3.41	X3	
موافق	28.06	0.943	3.36	X4	
موافق	26.19	0.91	3.47	المجموع (جودة المعلومات)	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spssv25.

نتائج الجدول أعلاه المتوسط العام لنتائج عبارات أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية كلها عند درجة موافق، وقد جاء بعد سهولة الاستخدام في المرتبة الأولى وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.68، يليه بعد التصميم بمتوسط حسابي قدره 3.66 مما يدل على أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة بريد الجزائر سهل الاستخدام وتصميمه مقبول، وجاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.18.

4.3.3. تحليل نتائج آراء عينة البحث حول أبعاد سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA.

تم استخدام الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية لمعرفة آراء العينة حول أبعاد سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA في مؤسسة بريد الجزائر. وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول الموالي.

الجدول رقم (03): نتائج آراء عينة البحث حول أبعاد سلوك المستهلك

البعد	رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	اتجاهات الآراء
الانتباه	X1	3.86	0.908	23.52	موافق
	X2	3.83	0.776	20.26	موافق
	X3	3.53	0.942	26.68	موافق
	X4	3.61	0.858	23.77	موافق
المجموع (بعد الانتباه)		3.47	0.91	26.19	موافق
الاهتمام	X1	3.76	0.943	25.08	محايد
	X2	3.68	0.962	26.14	موافق
	X3	3.40	1.013	29.80	موافق
	X4	3.53	0.954	27.02	موافق
المجموع (بعد الاهتمام)		3.47	0.968	27.01	موافق
	X1	3.53	0.948	26.85	موافق
	X2	4.06	0.841	20.71	موافق

المرغبة	X3	3.87	0.837	21.63	موافق
	X4	3.69	0854	23.35	موافق
المجموع (بعد المرغبة)		3.79	0871	23.11	موافق
الفعال	X1	4.03	0.759	18.83	موافق
	X2	3.71	0.905	24.20	موافق
	X3	4.01	0.709	17.68	موافق
	X4	4.16	0.778	18.70	موافق
المجموع (بعد الفعال)		3.98	0.78	26.19	موافق

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spssv25.

نتائج الجدول السابق تبين أن المتوسط العام لنتائج عبارات أبعاد سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA كلها عند درجة موافق، وقد جاء بعد الفعال في المرتبة الأولى وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.98، يليه بعد الرغبة بمتوسط حسابي قدره 3.79 مما يدل على أن هناك رغبة لدى أفراد عينة البحث في استخدام الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد، وجاء بعدي الاهتمام والانتباه في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.47.

4.3 اختبار الفرضيات

1.4.3 اختبار الفرضيات الفرعية الأولى

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لسهولة الاستخدام على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA في المؤسسة محل الدراسة".

لاختبار صحة أو عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى نستخدم تحليل الانحدار البسيط وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد سهولة الاستخدام على سلوك المستهلك

معامل التحديد (R^2): 0.280		الخطأ المعياري للتقدير: 8.18149			
قيمة (F): 66.950 مستوى المعنوية: 0.000					
المتغير	B	SEB	β	قيمة T	معنوية T
الثابت	35.54		-	13.557	.0000
بعد: سهولة الاستخدام	1.776		.5290	8.182	.0000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spssv25.

من نتائج الجدول السابق: بلغت قيمة (F) المحسوبة 66.950 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وهي معنوية (أقل من 0.005)، بينما بلغ قيمة معامل التحديد R^2 (0.280) بمعنى أن المتغير المستقل (بعد سهولة الاستخدام) يفسر ما نسبته 28% من التغير في المتغير التابع (سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA)، في حين بلغت قيمة درجة التأثير B (معامل الانحدار) (1.776) أي أن الزيادة في بعد سهولة استخدام الموقع الالكتروني بوحدة واحدة يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلكين بـ(1.776).

ومن الجدول نلاحظ أن قيمة T(8.182) قد جاءت معنوية مما يؤكد أن هناك علاقة تأثير موجبة ودالة إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع. النتائج السابقة تؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى.

2.4.3. اختبار الفرضيات الفرعية الثانية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لبعدها الاعتمادية على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA في المؤسسة محل الدراسة".
لاختبار صحة أو عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية نستخدم تحليل الانحدار البسيط وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول الموالي:
الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد الاعتمادية على سلوك المستهلك

معامل التحديد (R^2): 0.280		الخطأ المعياري للتقدير: 8.18149			
قيمة (F): 66.950 مستوى المعنوية: 0.000					
المتغير	B	SEB	β	قيمة T	معنوية T
الثابت	35.543		-	13.557	0.000
بعد: الاعتمادية	1.776		.5290	8.182	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spssv25.

النتائج السابق تبين: أن قيمة (F) المحسوبة 66.950 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وهي معنوية (أقل من 0.005)، بينما بلغ قيمة معامل التحديد R^2 (0.280) بمعنى أن المتغير المستقل (بعد الاعتمادية) يفسر ما نسبته 28% من التغير في المتغير التابع (سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA)، في حين بلغت قيمة درجة التأثير B (معامل الانحدار) (1.776) أي أن الزيادة في بعد الاعتمادية بوحدة واحدة يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلكين بـ(1.776).

ومن الجدول نلاحظ أن قيمة T(8.182) قد جاءت معنوية مما يؤكد أن هناك علاقة تأثير موجبة ودالة إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع. النتائج السابقة تؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

3.4.3. اختبار الفرضيات الفرعية الثالثة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للتصميم على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA في المؤسسة محل الدراسة.
لاختبار صحة أو عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة نستخدم تحليل الانحدار البسيط وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد التصميم على سلوك المستهلك

معامل التحديد (R^2): 0.191		الخطأ المعياري للتقدير: 8.671632			
قيمة (F): 40.702		مستوي المعنوية: 0.000			
المتغير	B	SEB	β	قيمة T	معنوية T
الثابت	34.181		-	9.650	0.000
بعد: التصميم	1.877		0.437	6.380	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spssv25.

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن: قيمة (F) المحسوبة 40.702 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وهي معنوية (أقل من 0.005)، بينما بلغ قيمة معامل التحديد R^2 (0.191) بمعنى أن المتغير المستقل (بعد التصميم) يفسر ما نسبته 19% من التغير في المتغير التابع (سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA)، في حين بلغت قيمة درجة التأثير B (معامل الانحدار) (1.877) أي أن الزيادة في بعد التصميم بوحدة واحدة يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلكين بـ (1.877).

ومن الجدول نلاحظ أن قيمة T (6.380) قد جاءت معنوية مما يؤكد أن هناك علاقة تأثير موجبة ودالة إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

النتائج السابقة تؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

4.4.3 اختبار الفرضيات الفرعية الرابعة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للأمن والسرية على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA في المؤسسة محل الدراسة.

لاختبار صحة أو عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة نستخدم تحليل الانحدار البسيط

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد الأمن والسرية على سلوك المستهلك

معامل التحديد (R^2): 0.361		الخطأ المعياري للتقدير: 7.70643			
قيمة (F): 97.319		مستوي المعنوية: 0.000			
المتغير	B	SEB	β	قيمة T	معنوية T
الثابت	27.338		-	9.107	0.000
بعد: الأمن والسرية	2.481		0.601	9.865	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spssv25.

من النتائج أعلاه: بلغت قيمة (F) المحسوبة 97.319 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وهي معنوية (أقل من 0.005)، بينما بلغ قيمة معامل التحديد R^2 (0.361) بمعنى أن المتغير المستقل (بعد الأمن والسرية) يفسر ما نسبته 36% من التغير في المتغير التابع (سلوك المستهلك وفق مراحل

نموذج AIDA)، في حين بلغت قيمة درجة التأثير B (معامل الانحدار) (2.481) أي أن الزيادة في بعد الأمن والسرية بوحدة واحدة يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلكين بـ(2.481). ومن الجدول نلاحظ أن قيمة T(9.865) قد جاءت معنوية مما يؤكد أن هناك علاقة تأثير موجبة ودالة إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع. النتائج السابقة تؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

5.4.3. اختبار الفرضيات الفرعية الخامسة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لجودة المعلومات على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA في المؤسسة محل الدراسة. لاختبار صحة أو عدم صحة الفرضية الفرعية الخامسة نستخدم تحليل الانحدار البسيط وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول الموالي:
الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد جودة المعلومات على سلوك المستهلك

معامل التحديد (R^2): 0.429					
الخطأ المعياري للتقدير: 7.28499					
قيمة (F): 129.380 مستوى المعنوية: 0.000					
المتغير	B	SEB	β	قيمة T	معنوية T
الثابت	26.773		-	10.060	0.000
بعد: جودة المعلومات	2.606		0.655	11.375	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spssv25.

من نتائج الجدول السابق: بلغت قيمة (F) المحسوبة 129.380 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وهي معنوية (أقل من 0.005)، بينما بلغ قيمة معامل التحديد R^2 (0.429) بمعنى أن المتغير المستقل (بعد جودة المعلومات) يفسر ما نسبته 43% من التغير في المتغير التابع (سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA)، في حين بلغت قيمة درجة التأثير B (معامل الانحدار) (2.606) أي أن الزيادة في بعد جودة المعلومات بوحدة واحدة يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلكين بـ(2.606). ومن الجدول نلاحظ أن قيمة T(11.375) قد جاءت معنوية مما يؤكد أن هناك علاقة تأثير موجبة ودالة إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

النتائج السابقة تؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية الخامسة

6.4.3. اختبار الفرضية الرئيسية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، الاعتمادية، التصميم، الأمن والسرية) على سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل) في مؤسسة بريد الجزائر. لاختبار صحة أو عدم صحة هذه الفرضية الرئيسية نستخدم تحليل الانحدار المتعدد

وقد جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (09): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على سلوك المستهلك

معامل التحديد (R^2): 0.509		الخطأ المعياري للتقدير: 6.81531			
قيمة (F): 43.838		مستوي المعنوية: 0.001			
المتغير	B	SEB	β	قيمة T	معنوية T
الثابت	20.111		-	6.404	.0000
سهولة الاستخدام	256.0		156.0	356.2	001.0
الاعتمادية	.4950		.1470	1.836	.0680
التصميم	-.2230		-.0520	-.7040	.4830
جودة المعلومات	1.081		.2620	3.266	.0010
الأمن والسرية	1.800		.4530	6.347	.0000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spssv25.

من نتائج الجدول السابق: بلغت قيمة (F) المحسوبة 43.838 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وهي معنوية (أقل من 0.005)، بينما بلغ قيمة معامل التحديد R^2 (0.509) بمعنى أن المتغير المستقل (جودة الخدمات الالكترونية) يفسر ما نسبته 51% من التغير في المتغير التابع (سلوك المستهلك وفق مراحل نموذج AIDA).

و جاءت قيمة T (8.182) معنوية مما يؤكد أن هناك علاقة تأثير موجبة ودالة إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية الرئيسية.

4. خاتمة

رأينا من خلال هذا البحث في شقه النظري أن القطاعات الخدمية هي من أكثر القطاعات تأثراً بالتطورات التكنولوجية المتسارعة من جهة، ومن جهة أخرى حاجة المستهلك لقضاء معاملاته عن بعد دون عناء التنقل و الانتظار في صفوف الطوابير.

ولذا سعت مؤسسة بريد الجزائر إلى عصرنه خدماتها مواكبة لحاجيات زبائنها وللسوق القطاعي التنافسي الذي تعمل فيه، وتجلّى ذلك عبر جملة من الخدمات المالية الالكترونية المقدمة عبر موقعها الالكتروني. إلا أن الحكم على جودة هذه الخدمات الالكترونية يبقى من صلاحية متلقيها ألا وهو زبون المؤسسة هذا ما حولنا اختباره في هذه الدراسة وقد توصلنا إلى النتائج الميدانية التالية:

- كانت إجابات أفراد عينة البحث عند درجة موافق على كل أبعاد جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر (سهولة الاستخدام، الاعتمادية، التصميم، الأمن والسرية، جودة المعلومات).

- كانت إجابات أفراد العينة عند دراجة موافق في إتباعهم لخطوات نموذج AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة ، الفعل) عند تعاملهم مع المنتجات والخدمات الإلكترونية التي تعرضها مؤسسة بريد الجزائر عن طريق مختلف الطرائق والوسائط الإلكترونية المتاحة والتي تلجأ إليها المؤسسة.
- توجد علاقة تأثير موجبة ودالة بين جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر و سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA.
- نتائج البحث في شقها التطبيقي أثبتت عدم صحة كل الفرضيات المطروحة الفرعية منها والرئيسية. على ضوء النتائج السابقة يمكن أن نطرح التوصيات التالية:
- على إدارة بريد الجزائر أن تنمي ثقافة جودة الخدمة الإلكترونية لدى كافة موظفي ومبرمجي هذه الخدمات.
- العمل على تنويع سلة الخدمات الإلكترونية وتوسيع العمل بها بتقديم تحفيزات وامتيازات لجذب اكبر عدد ممكن العملاء.
- تسهيل استخدام هذه الخدمات من حيث تبسيط اللغة والتصميم المناسب والجذاب.
- العمل على توفير قواعد بيانات تخص الزبائن لمعرفة سلوكياتهم.
- تعميم استخدام الأجهزة الخاصة بالدفع الإلكتروني في جميع شبابيك الدفع كالأطباء والصيادلة، السوبر ماركات، المحلات الكبرى.

5. الإحالات والمراجع

- ¹ بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، مدخل تسويقي استراتيجي -المنظمة العربية للتنمية، مصر، 2004، ص66.
- ² نورة بن ناصر الهزاني، الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية -دراسة لتقييم مواقع الوزارات السعودية على الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2008، ص 47.
- ³ Grégory Bressolles, La qualité de service électronique : Netqu@L, Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs, recherche et applications en Marketing, Vol 21, n° 3, 2006, P21.
- ⁴ أحمد طلال أحمد الأفندي، قياس جودة خدمة المواقع الإلكترونية الحكومية وفق مقياس NetQuel، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 46، المجلد 15، جامعة تكريت، العراق، 2019، ص94.
- ⁵ منى شعبان جامع عبد الحفيظ(دور أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية، مجلة جامعة جنوب الوادي للبحوث البيئية، المجلد2، العدد1، جامعة جنوب الوادي، مصر، 2019، ص15.
- ⁶ محمد غمري الشوافي، العلاقة بين الأداء الإلكتروني للخدمات والولاء التنظيمي - دراسة تطبيقية على الخدمة البنكية، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية -جامعة الدول العربية، 2012، ص 2.
- ⁷ Pankaj Deshwal , Web Quality Dimension: A Review of Literature, International Journal of Management Reserarch and Review, IJMRR, Volume3, 2013, P3629.
- ⁸ Pankaj Deshwal , OP-Cit, P3630.
- ⁹ Hermansyah Andi Wibowo, The Mediating Role of E-Satisfaction on the Effect of E-Service Quality Dimensions on E-Loyalty : A Lesson From Bukalapak .Com, Humanities and Social Sciences Letters , Vol 7, No4, 2019, P200.
- ¹⁰ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 61.

11 أروى المصباح بابكر، إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة لنيل درجة دكتوراه في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة و الإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016-2018، ص 25.

12 حمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص4.

13 منير نوارى، مرجع سابق، 2013، ص62.

14 Linda Karlsson, Advertising Theories and Models- How Well Can These Be Transferred From Text Into Reality, Dissertation Final Seminar, Specialty Strategic Marketing, Faculty of Economics and Technology, University of Halmstad, Sweden, (07/06/2007), P 12.

15 Sahar Gharibi, and al: Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA Model, Interixiplinary Journal of Contemporary Research in Business, vol.(04), No.(02), Institute of Interdixiplinary Business Research, (june2012), PP: 926, 927.